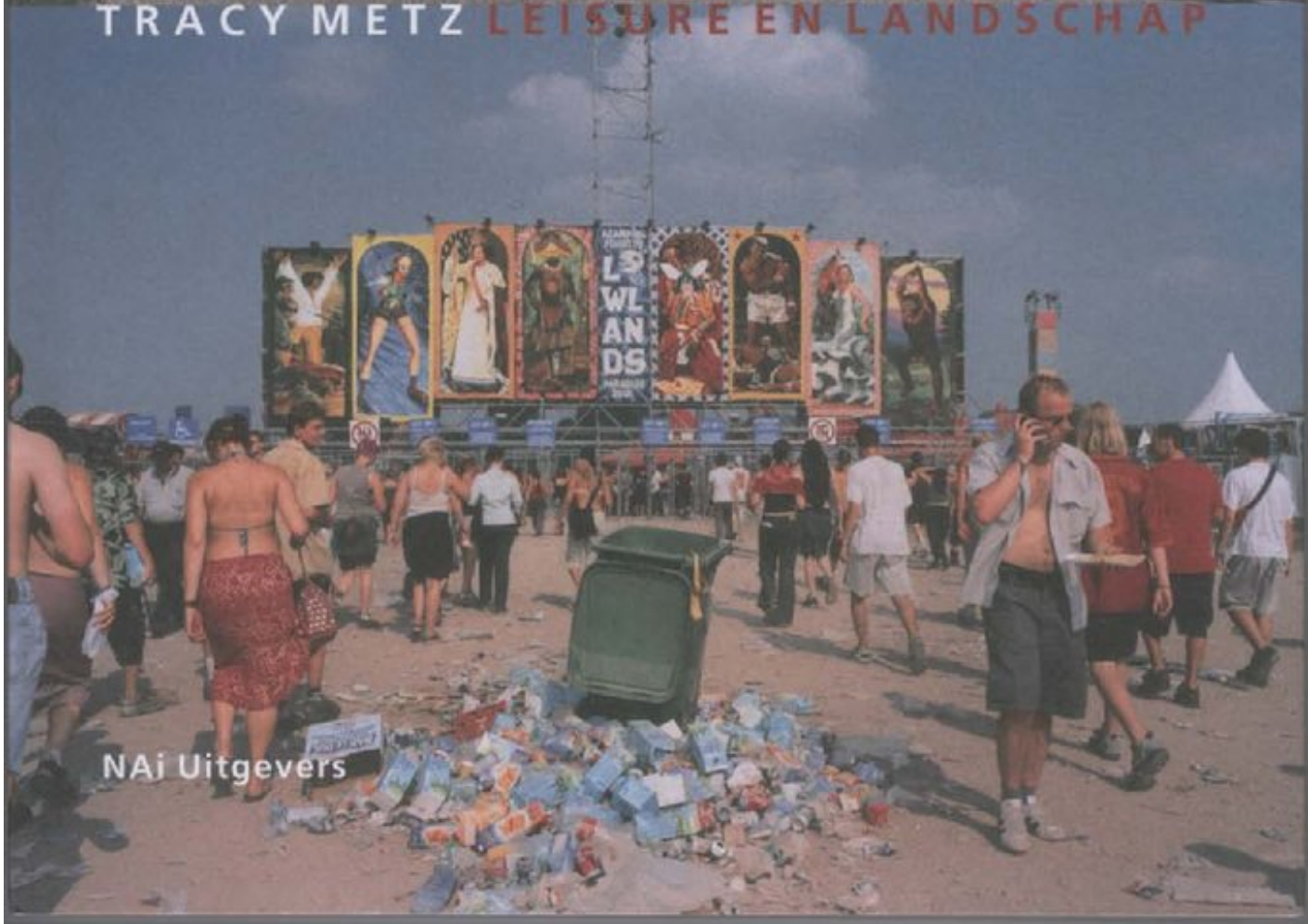


PRET!



TRACY METZ LEISURE EN LANDSCHAP



NAi Uitgevers

Tracy Metz

Pret! Leisure en landschap

Fotografie Janine Schrijver en Otto Snoek

NAi Uitgevers

Inhoud

Inleiding 7

Beeldessay Janine Schrijver 13

Toerist in eigen stad 89

Binnenstad als themapark en slenterzone

Uit 107

Eten in het museum, feesten in het weiland

Het zeepje 121

Winkelen: de laatste openbare activiteit

De grote doos 135

Skihellingen en megabioscopen langs de snelweg

Met het hele gezin 149

Spektakel in het bungalowpark, sprookjes in het bos

Holland Heritage 163

Verhalen uit het verleden op zoek naar een sponsor

Naar buiten 179

Van aardappelen naar rurale belevenissen

In alle rust 195

Stilte en duisternis te koop?

Beeldessay Otto Snoek 201

Het Belevium 273

Tegen de lamp op mijn bureau leunt een ansichtkaart met een foto die Carel Blazer maakte in 1953. Tussen lege akkers, vermoedelijk aan de rand van een onzichtbaar dorp, staat een zweefmolen. De stoelen zwiepen naar buiten, in één ervan zit een jongetje. De uitbater, met alpinopet, staat naast een bord waarop met krijt de ritprijs voor zowel kinderen als volwassenen is geschreven: tien cent. De onscherpte van de draaiende stoelen suggereert dynamiek en beweging, toch is het overheersende gevoel in de foto roerloosheid. Alsof de zweefmolen in een volmaakte stilte draait, die hooguit door een verwaaide kreet van het zwiepende jongetje wordt doorbroken.

Toen was dit een alledaags tafereel. Nu, een halve eeuw later, staat deze foto bol van de nostalgie. Nostalgie naar een tijd die achteraf onschuldig en overzichtelijk lijkt, met eenvoudig vermaak. Naar de tijd toen het nog een hele gebeurtenis was als de kermis langskwam. Nu is het vermaak overal en heeft het brave zwieren in de zweefmolen plaats gemaakt voor de nieuwste achtbaan van het Amerikaanse pretpark Six Flags, waarin je je met honderd kilometer per uur loodrecht naar beneden kunt storten.

De pret heeft Nederland veroverd. Vrije tijd is meer dan de tijd die je zelf naar believen kunt besteden, het is uitgegroeid tot een alomtegenwoordige cultuur van *fun* met een reusachtige economische betekenis. De manier waarop we onze vrije tijd besteden, is minstens even bepalend voor onze sociale identiteit als het werk dat we doen of de spullen die we bezitten. Vertel me waar je dit weekend hebt gegeten, hoe en waar je uit je dak bent gegaan, waar je met vakantie bent geweest en ik vertel je wie je bent.

We besteden steeds meer tijd, steeds meer geld en steeds meer kilometers aan ons plezier. Nog nooit heeft Nederland zo veel evenementen en festivals geteld, zo veel koopzondagen, zo veel feesten, tweede woningen, skihellingen, megabioscopen, kinderparadijzen en stadions. En van alle Europeanen gaan we ook nog het vaakst op vakantie, in 2001 bijna 32 miljoen keer. Ging in 1966 nog maar veertig procent van de Nederlanders wel eens met vakantie, nu is dat drie kwart.

De invloed die al deze activiteiten hebben op onze omgeving, wordt ook steeds zichtbaarder. Niet alleen ontstaan er allerhande nieuwe soorten plekken en gebouwen, ook bestaande plekken veranderen van karakter. Historische binnensteden gaan in toenemende mate lijken op bewoonde themaparken, aan de stadsrand ontstaan naast de snelweg nieuwe concentraties van grootschalige plezierfabrieken, op het platteland staan er steeds minder koeien in de wei en steeds meer luxepaarden.

Dat we meer in onze vrije tijd doen, wil niet zeggen dat we ook méér vrije tijd hebben. Voor veel mensen is zelfs het tegendeel waar. Officieel is de werkweek steeds korter geworden, bovendien grossiert Nederland in snipperdagen en zorg-, zwangerschaps- en ouderschapsverlof. Toch heeft het merendeel van de beroepsbevolking het de laatste twintig

jaar alleen maar drukker gekregen. Het Sociaal en Cultureel Planbureau becijferde dat dertig procent van de Nederlanders aan 'huishoudstress' lijdt – vooral hoogopgeleide dertigers die buitenshuis snel carrière maken, maar bij wie het binnenshuis een smeerbeel is. De schappen van de supermarkt liggen vol met gemakseten, en de Nederlandse avondmaaltijd is tegenwoordig in gemiddeld 28 minuten bereid en verorberd.

Druk druk druk – ook in onze vrije tijd. Meer vrouwen zijn gaan werken (Nederland is het land van de anderhalfverdieners), meer mannen doen ook eens wat in het huishouden. Het aantal kinderen neemt toe en hun grootouders worden geleidelijk hulpbehoevend. Het aandeel hoogopgeleiden in de beroepsbevolking is in Nederland hoog, en bij hen sijpelt het werk, mede door het wijdverbreide computerbezit, in de privé-tijd door. De kinderen hebben tegenwoordig zelf ook drukke agenda's, dus tegen de tijd dat alle leden van een gezin kans zien samen iets te ondernemen, mag met recht van *quality time* worden gesproken – en die mag vandaag de dag wat kosten, die tijd is letterlijk waardevol. Volgens berekeningen van de vakgroep Vrijtijdsstudies aan de Katholieke Universiteit Brabant geeft het gemiddelde huishouden maar liefst een kwart van zijn inkomen aan vrije tijd uit.

Naast de drukbezette tweeverdieners met en zonder kinderen manifesteert zich een andere, nog actievere bevolkingsgroep op de vrijetijdsmarkt: de welvarende, gezonde en actieve 55-plussers, zeg maar de *gouden generatie*, die én geld én tijd heeft, en die er liever op uit trekt dan thuis achter de geraniums zit.

In deze gewillige markt wordt het aanbod steeds groter. De evenementenbureaus die op de korte, trendgevoelige baan werken, schieten als paddestoelen de grond uit. Het Bureau voor Levensgenieters bijvoorbeeld organiseert 'voor het hogere segment in het bedrijfsleven' een 'uniek product': een cursus levensgenieten, inclusief een humoristische wijnproeverij, een cabaret-opvoering en voor elke gast een diploma levensgenieten. Wie uitgekeken is op bungeejumpen, kan het ballonspringen oftewel het *parabouncen*

proberen: hangend in een parachuteharnas onder een heliumballon van zeven meter doorsnee kun je reusachtige sprongen maken, of met de wind meedrijven en van de stilte en het uitzicht genieten. Niet alleen particulieren hebben patent op het bedenken van nieuwe belevenissen: de VVV regio Apeldoorn heeft op de Veluwe een tocht uitgezet waarbij ouders en kinderen kunnen ervaren hoe het is om wild zwijn te zijn. Zwijnen hebben slechte ogen, dus ook het zicht van de deelnemers wordt belemmerd, terwijl ze door het bos struinen en verstopte voorwerpen op de tast en de reuk moeten terugvinden.

Hoe groter het aanbod, hoe harder de concurrentie tussen de aanbieders. Zij moeten hard roepen om onze aandacht te trekken, steeds met iets nieuws komen, en slimme allianties sluiten (twee bioscoopkaartjes voor de prijs van één met de 'filmbon' van supermarkt Albert Heijn). De concurrentie geldt niet alleen binnen één sector – de cultuur, bijvoorbeeld, of de sport – maar ook tussen de sectoren onderling, want de consument is even gretig als trouweloos. De ene dag gaan we naar het museum en de volgende naar de skihelling, de ene avond naar een moorddiner in een kasteel en de volgende naar een concert in een stadion, de ene vakantie naar een boerencamping en de volgende naar Kenia of Costa Rica.

In de 'aandachtseconomie' is tijd schaarser dan geld. We willen geprikkeld worden, we willen genieten, iets beleven, van alles uitproberen. Daar willen we best voor betalen, als de 'belevenisopbrengst' maar gegarandeerd is. Als je met je collega's een middag naar een buitensportcentrum gaat, ga je niet een hele middag skeeleren, of een hele middag kanoën, nee, je gaat én skeeleren én kanoën én mountainbiken én boogschieten én de klimwand uitproberen. Zelfs als we er even uit zijn, bijvoorbeeld naar een bungalowpark, willen we de keuze uit talloze activiteiten hebben – om vervolgens toch maar lekker niets te doen. In televisiespots speelt Center Parcs handig in op deze dubbele agenda. Als een dolle rent een man door het huis en stopt van alles in zijn vakantietas: duikbril, tennisracket, basketbal – om daarna in de hangmat te gaan liggen.

Door deze honger naar belevenissen, al dan

niet door de commercie aangewakkerd, worden de plekken waar we onze vrije tijd doorbrengen steeds multifunctioneler. Je kunt op een boot door de Amsterdamse grachten varen terwijl je een driegangendiner consumeert, elke week door weer een ander restaurant verzorgd.

10 Een restaurant is tegenwoordig een plek waar je kunt loungen, borrelen, eten en tot diep in de nacht dansen. Dansen kun je ook in een recreatiegebied, of een stadion, of een museum, of in een loods op een industrieterrein, of op de Maasvlakte. In een stadion ga je niet meer alleen naar een voetbalwedstrijd en een popconcert, je kunt er ook naar het casino, of naar de supermarkt, of de kinderen naar de crèche brengen terwijl je zelf naar de fitnessclub gaat.

De pretplekken worden door het samenvoegen van functies steeds groter. In navolging van Engeland, waar multifunctionele *leisure centers* al veel langer bestaan, heeft een aantal steden in Nederland ook plannen voor grootschalige vrijetijdscentra. Vanwege hun omvang, en vanwege de bereikbaarheid, komen ze vanzelf terecht aan de stadsrand – de *pleasure periphery* is in de vakliteratuur al een begrip. Het eerste in dit soort in Nederland was Miracle Planet, een verzameling grote dozen in een planologische restzone langs het spoor, het kanaal en de snelweg tussen Hengelo en Enschede. Eindhoven wil aan de A2 een *leisure center* bouwen met een gezondheidsmuseum, megabioscoop, thematische winkels, horeca en een regionaal museum voor klassieke auto's. Maastricht denkt na over een sport- en vrijetijdscentrum – ook aan de A2 – met concertzaal, megadiscotheek, speelhal, kartingbaan, fitnessruimten, restaurants, café, kantines, klimwanden, skeelerbaan, jeu de boules-hal, winkels en een parkeerplaats voor 3.500 auto's. Tegenover het stadion in Amsterdam-Zuidoost gaat, als alles volgens plan verloopt, in 2007 het GETZ open, dat wil zeggen Gezondheid, Entertainment, Theater en Zaken. Met zijn 150.000 vierkante meter sport, cultuur, uitgaan en *family entertainment* moet dit het grootste *leisure center* van Nederland worden, en samen met de Pathé-megabioscoop en de Heineken Music Hall leven in de brouwerij brengen in het nieuwe subcentrum van de hoofdstad.

Niet alleen de gebouwen, maar ook de menigtes worden steeds groter. Daar hebben de vele festivals en evenementen in belangrijke mate aan bijgedragen. Landelijk gezien is het aantal nieuwe attracties en evenementen tussen 1986 en 1997 verachtvoudigd en het aantal bezoekers maar liefst vernegenvoudigd. De Uitmarkt en Koninginnedag in Amsterdam trekken al jaren rond een half miljoen mensen, het Zomercarnaval in Rotterdam zelfs driekwart miljoen. Soms zit het feest het eigenlijke evenement in de weg, zoals bij de Nijmeegse Vierdaagse: van de 1,2 miljoen bezoekers die in een week tijd komen, is inmiddels maar één derde wandelaar (waarbij de feestvierders in de 250 cafés en restaurants geen last hebben van de wandelaars, maar andersom wel). Wat in Amsterdam begon als één optreden van één pianist op een dek-schuit in de gracht, is uitgegroeid tot een vijfdaags Grachtenfestival waarbij 45.000 mensen zeventig concerten op twintig locaties kunnen

bezoeken. Het *dance*-feest Dance Valley in recreatiegebied Spaarnwoude begon in 1995 met achtduizend bezoekers en trok er in 2001 negentigduizend. Toen het mis liep – de bussen konden er niet door, tientallen raakten onderkoeld in de plotselinge regen – moest Dance Valley van de autoriteiten het aantal kaartjes in 2002 halveren. Maar voor het overige is het einde van de schaalvergroting nog niet in zicht.

Onderwijl kraakt de infrastructuur in al zijn voegen. De bereidheid om voor ons plezier te reizen, is groot: statistisch gezien zijn we net iets vaker op pad voor onze vrije tijd dan voor ons werk. We brengen ook een groter deel van onze vrije tijd buiten onze woonplaats door dan erin. Het wijdverbreide autobezit – Nederland telt bijna één auto op de twee inwoners – heeft onze actieradius enorm vergroot, zowel fysiek als mentaal. Aan een picknicktafel in de berm van de snelweg zitten en naar het verkeer kijken – een vrijetijdsbesteding uit de jaren vijftig die net zulke mooie, roerloze foto's opleverde als die van Carel Blazers zweefmolen – is er niet meer bij, we zitten zelf in die auto's. Het gemak waarmee we instappen en ergens naartoe rijden, is gegroeid, en als er al een belemmering is, is het eerder tijdgebrek en files dan afstand. We gaan net zo makkelijk naar Disneyland in Parijs als naar het Dolfinarium in Harderwijk.

Onder druk van zo veel activiteiten en mobiele bezoekersmassa's verandert onze omgeving. Was tot lang na de oorlog de woningbouw nog het structurerende principe achter de inrichting van Nederland, nu is dat de pret. Historische binnensteden worden dwaal- en flaneerzones om te winkelen en uit te gaan. Jonge steden als Purmerend, Zoetermeer en Almere zijn om het hardst op zoek naar voorzieningen – een skihelling, een festivalprogramma, een bijzonder winkelaanbod, een kampioenschap van het een of ander – die bewoners en hun geld in de stad houden, en die een voor bedrijven aantrekkelijk vestigingsklimaat scheppen.

Het is de pret die voor de nieuwe logo's zorgt: was voor Vermeer het opvallendste kenmerk van Delft de kerktoren, nu is de stadspoort de glazen

kartingbaan naast de snelweg. En vanaf diezelfde snelweg gezien wordt de *skyline* van Zoetermeer al uit de verte gedomineerd door de gigantische glinsterende slang op pootjes van de driedubbele skihelling.

Beleidsmakers zijn naarstig op zoek naar een antwoord op deze schijnbaar autonome ontwikkelingen. Moet je als gemeente een museum subsidiëren, of toch maar een festival dat in drie dagen net zo veel mensen trekt als dat museum in een heel jaar? Wie voorkomt dat alle steden op elkaar gaan lijken, met hun aanbod aan festivals, uitgaansgebieden en cultuurhistorische thema's? Wie voorkomt dat er op luttele kilometers van elkaar twee megabioscopen komen, waar er misschien nog net publiek is voor één? En wat doen we straks met die ene die na een lange doodstrijd toch leeg komt te staan? Een tapijthal, en congrescentrum, of – wie weet – een kerk?

Tot nu toe raakt de nogal sektarische Nederlandse regelgeving, die langs vertrouwde scheidslijnen loopt als 'horeca' en 'detailhandel', 'stedelijk' en 'landelijk', 'publiek' en 'privaat', hopeloos in de knoop. Dat leidt tot even lachwekkende als ergerlijke situaties. Neem het internet-café dat gesloten werd omdat daar *koffie* werd geschonken, al vindt niemand het raar dat je een kopje koffie wilt drinken onder het surfen, chatten en mailen. De soepwinkels die nu in de mode zijn, hebben ook voor menig ambtelijk hoofdbreken gezorgd: soep die je zowel kunt meenemen als ter plekke opeten, is dat nou horeca of detailhandel?

Of neem het vakantiedorp dat pal langs de A2 bij Abcoude is gebouwd, Buitenborgh geheten. Daar mochten geen permanente woningen komen, het Groene Hart mag immers niet worden volgebouwd – maar vakantiewoningen mochten wel. Het enige wat er niet permanent aan is, is de bewoning, en zelfs dat valt nog te bezien.

Dit boek heeft me op een vaak onderhoudende, soms bizarre maar altijd fascinerende tocht gevoerd langs leuk Nederland. Ik heb geprobeerd me niet alleen door mijn eigen smaak te laten leiden, maar door een oprechte interesse voor en nieuwsgierigheid naar het fenomeen van de

pret en de gevolgen ervan. Ik kwam op allerlei plekken waar ik nooit eerder was geweest, sommige waar ik altijd al naar toe had willen gaan, andere waar ik nooit uit mezelf zou zijn gekomen – de dorpskermis van Wilnis, om maar wat te noemen, grote festivals als Lowlands en Dance Valley, het kinderparadijs langs de snelweg, het trendy restaurant Supper Club, een kreek in de Biesbosch, het aquarium van Burgers' Zoo, de negentiende-eeuwse scheepswerf van Den Helder. Veel, maar lang niet allemaal komen ter sprake in de hiernavolgende hoofdstukken. Meestal heb ik plezier gehad, maar af en toe vloog het me naar de keel. Dan dacht ik: moet nu werkelijk alles verpakt en vermarkt en opgeleukt worden? Kunnen we nergens meer gewoon van afblijven, de boel de boel laten, de ruïnes zonder bordje aan hun lot overlaten, het laatste beetje groezeligheid in de stad laten liggen? Wat blijft er over van de *fun* als de welvaart terug loopt? Hebben we Nederland werkelijk in een decor herschapen?

Met speciale dank aan NRC Handelsblad, dat de auteur in de gelegenheid stelde het onderzoek voor dit boek te doen.

Toerist in eigen stad

Binnenstad als themapark
en slenterzone

A

- Gerrie Andela,
*Kneedbaar landschap,
kneedbaar volk. De
heroïsche jaren van
de ruilverkavelingen in
Nederland, TOTH,
Bussum 2000*
- Cindy S. Aron,
*Working at Play.
A History of Vacations
in the United States,
Oxford University Press,
Oxford/New York 1999*
- Roland Auguet,
*Het vermaak door de
eeuwen heen, (De wereld
waarin wij leven), Gaade,
Amerongen z.j.*
*Autostadt, persmap,
[Volkswagen Group],
[Wolfsburg 2000]*

Een avond eind april. Geschreeuw buiten. Iemand staat met plakband een verkoopvak op de brug voor mijn huis af te zetten. Degene die ernaast had willen staan, vindt dat vak te groot. Koninginnedag komt eraan. Die duurt steeds langer: in de loop van de week worden steeds meer stoepen en bruggen met krijt en plakband 'bezet' verklaard, de dag ervoor zwermen er plukken mensen verwachtingsvol door de straten, 's avonds is het overal feest, op de dag zelf kun je over de 700.000 hoofden lopen en de dag erna zijn de grachten bedekt met een krakend tapijt van plastic bekertjes. Ik maak een stel bierverkopende studenten blij met mijn stoep en sla, zoals veel Amsterdammers, op de vlucht.

Pas later zie ik op de televisie hoe het volksfeest zijn kritieke massa overschrijdt: op het Centraal Station kunnen de treinen de binnenkomende bezoekers niet kwijt, voor de vertrekkende bezoekers zijn er dus geen treinen. Ten slotte is de chaos zo compleet dat het station wordt afgesloten en de omgeving wordt schoongeveegd. De Mobiele Eenheid staat, vermoedelijk tot zijn eigen verbazing, nu eens niet op voetbalsupporters traangas af te vuren, maar op beduusde (en boze) burgers.

Een zaterdagmiddag in de zomer. Vanuit het raam kijk ik uit over een deinende massa koppen en konten. Gisteravond was de opwindning al te voelen: bont uitgedoste groepjes trokken voorbij, gillend en blazend op fluitjes, er ging een siddering door de stad. Nu is in de verte pompende muziek te horen, begeleid door het gefluit en geroep dat als een wave door het publiek langs de kades rolt. Gay Parade! 250.000 mensen – ruim drie keer de bevolking van de binnenstad – zijn zich komen vergaapen aan de ballonnen en boa's, de stoere matrozen en de Zwanenmeertutu's. Blote billen naar keuze. Er komt zelfs een royale limousine op een dekschuit voorbij gevaren.

Een vrijdagavond in de zomer. Al vanaf de middag trekken er groepen mensen in één richting voorbij, voornamelijk blank en middelbaar, bepakt en bezakt met koelboxen en klapstoelen. Ze zijn op weg naar de brug waar straks het Grachtenfestival begint. Uren van tevoren gaan ze alvast aan de waterkant zitten om van een goede stek verzekerd te zijn. Op het water idem dito: vanochtend lagen een paar honderd bootjes klaar om, als de waterpolitie het sein geeft, met gierende motor op te stomen naar de brug om, desnoods met enterhaken, een plekje voor de cultuurtempel te bemachtigen. Dan gaan de manden met gerookte kip en witte wijn open en begint het wachten. Zoals de gracht twee weken eerder het domein was van de uitgelaten gay gemeenschap, is die nu dat van de serieuze-muziek liefhebbers. In de open lucht heerst dezelfde tucht als in de concertzaal: wie te hard kucht of zelfs, god verhoede het, hardop praat, oogst vileine blikken van de 'echte' luisteraars.

Dit weekend is het Uitmarkt, het teken dat de zomer bijna voorbij is. De markt speelt zich af op het Museumplein, tot verdriet van de toch al slecht onderhouden grasmat, maar de toevloed van bezoekers – volgens de lokale omroep AT5 zijn het er opnieuw ruim een half miljoen – is

B

Theo Baart (foto's),
Margriet de Roever (inl.),
*Een plaats van rust en
bezinning. Honderd
jaar Nieuwe Ooster-
begraafplaats*, Spruyt,
Van Mantgem & De Does,
Leiden 1994

Riek Bakker,
*Vorm van pret. Bijdrage
aan recreatieve ontwik-
kelingen*, Uitgeverij 010,
Rotterdam 1987

Julian Barnes,
England, England,
Picador 1999 (1998')
*Het belang van een goede
ondergrond. Ruimtelijke
Verkenningen 2000*,
Ministerie van Volks-
huisvesting, Ruimtelijke
Ordening en Milieu-
beheer/Rijksplanologische
Dienst, Den Haag,
juni 2001

hogingen van honderd, zelfs driehonderd procent. De winkeliers, maar ook de gemeente, vrezen dat de straatjes de grote winkelstraten zoals de Kalverstraat achternagaan, waar alleen de grote ketens de huren kunnen opbrengen.

92

De afgelopen tien, vijftien jaar heeft het gemeentebestuur ook veel werk gemaakt van het uiterlijk van de stad, vooral met de esthetisering van de openbare ruimte. De Dam is tot twee keer toe opnieuw geplaveid. De Nieuwmarkt is volgens de opvattingen die op dat moment bij de dienst Ruimtelijke Ordening heerste, tot een lege vlakte herschapen. De amsterdammertjes, de antiparkeerpalen, verdwijnen van de grachten die een nieuw kleed krijgen van donkerrode klinkers, natuurstenen stoepranden en straatlantaarns die óf historisch verantwoord zijn, óf turquoise geverfd zo uit de postmoderne blokkendoos zijn komen vallen (al hebben de hippe lantaarnpalen en chique straatstenen het Damrak niet kunnen veranderen van een banale verzameling wisselkantoren, friettentent en coffeeshops in de beoogde 'rode loper' van de stad). Het Museumplein is van de kortste snelweg van Nederland getransformeerd in een park met attracties bovengronds en een parkeergarage en supermarkt ondergronds.

Dit is een proces vol dubbelzinnigheden. Enerzijds wordt de stad aantrekkelijker, ook voor de mensen die er wonen. Zonder die ruim tien miljoen bezoekers per jaar zou een stad van nog geen miljoen mensen nooit het ruime en kosmopolitische aanbod aan restaurants, winkels en cultuur kunnen dragen dat Amsterdam tot de dorpse metropool maakt die het is. Tot en met de bakker bij mij op de hoek. 'Zonder de toeristen die een pak stroopwafels of een blik jodenkoeken als souvenir meenemen zou ik het hier niet redden', zegt hij. 'De buurtbewoners vinden het wel leuk dat er nog een ouderwetse warme bakker op de hoek zit, maar hun brood halen ze in de supermarkt.' De bezoeker houdt met zijn uitgaven de stad in stand, althans de tot de verbeelding sprekende onderdelen daarvan; hij financiert het decor waarin de bewoner zich dagelijks beweegt.

Er komt nog eens een moment dat je als binnenstadbewoner blij bent met een hondendrol, of een fout geparkeerde auto. De gewooneheid gaat eraf, het gruis van alledag. Op de boeggolf van welvaart, *city-branding* en fun in vele gedaanten wordt Amsterdam een slenterstad. De Amsterdammers haal je er zo uit, dat zijn degenen die zigzaggend over de stoep voorbij de slenteraars proberen te komen, of druk met hun fietsbel bellend de buitenlandse toeristen attent maken op het bestaan van dat unieke Nederlandse fenomeen, het fietspad. Gelukkig dat de lobby die de binnenstad autovrij wil maken nog geen poot aan de grond heeft gekregen: de stad zou sterven in schoonheid. De amsterdammertjes moeten ook niet helemaal verdwijnen uit het straatbeeld, want ze zijn een soort alternatief logo geworden. Ze hebben model gestaan voor chocolaatjes en voor een bierflesje, en hun suggestieve vorm doet het goed op ansichten met groeten uit de hoofdstad van seks en drugs.

Voor Amsterdam, zoals voor zovele geliefde toeristische oorden, is dat succes tevens de dreiging. Door dit proces van esthetisering, ook musealisering genoemd, ontstaat een milieu dat gemaakt is om te behagen – waarmee de authenticiteit verloren dreigt te gaan, die een stad juist van een themapark onderscheidt. Door het verlangen van bezoekers om het allerauthentiekste mee te beleven – en om met een verhaal thuis te komen – wordt het alledaagse tot handelswaar. In Amsterdam kon je vorig jaar een dag meevaren met de 'drijfviulvisser' van de Dienst Waterbeheer, die de grachten schoonhouden. Goedmoedig spelen de vuilnismannen de rol van acteurs op hun eigen toneel.

Festivals

Het zijn niet zozeer de buitenlandse toeristen die een grote druk op de Amsterdamse binnenstad leggen – al waren het er in 2000 vijf miljoen, vijf procent meer dan het jaar daarvoor, die liefst 3,4 miljard euro uitgaven – maar de nationale of lokale evenementen, festivals en winkels, die steeds grotere aantallen mensen op de been brengen. Volgens het *Trendrapport Amsterdamse Binnenstad 2000* is in vier jaar tijd het bezoek aan de vijf grootste jaarlijkse evenementen – Uitmarkt, Koninginnedag, Bloemencorso, de Dam tot Damloop en het Holland Festival – met bijna een derde gestegen. Waarbij zij opgemerkt dat 2000 een topjaar was, met de millenniumviering, de Europese Kampioenschappen voetbal en Sail.

Landelijk gezien is het aantal nieuwe attracties en evenementen tussen 1986 en 1997 met liefst achthonderd procent gestegen, en het aantal bezoekers met liefst negenhonderd procent, aldus het rapport *Ruimte voor vrije tijd* (2000), dat in opdracht van de Rijksplanologische Dienst is gemaakt. Haast ongemerkt is het festival van vermaak veranderd in stadspromotie. Voor de stedelijke economie zijn ze zo langzamerhand onmisbaar – al dreigt het risico dat ze op elkaar gaan lijken, bijvoorbeeld wanneer zowel Amsterdam als Den Haag als Leiden als Utrecht een Grachtenfestival gaan houden. De kermis van Tilburg, door de stad altijd met trots geafficheerd

als de grootste van de Benelux, strekt zich uit over negen pleinen in een ring door de binnenstad. In negen dagen tijd komen er meer dan een miljoen mensen die volgens een schatting van de gemeente een omzet genereren van 41 miljoen euro. De kermis levert de gemeente een snel stijgende bruto-opbrengst op, van 590.000 euro in 1984 naar 2,2 miljoen in 2001. Nu komt de fysieke grens aan het evenement in zicht.

Account-manager evenementen Cor Wolfs: 'Het wordt nu zo druk dat we ons achter de oren krabben in verband met de veiligheid. Misschien dat de caféterrassen kleiner moeten, of dat we minder attracties bij nauwe doorgangen moeten plaatsen.' De uitbreiding van de caféterrassen is in alle steden een bron van conflict geweest.

Neem het Grachtenfestival van Amsterdam. Wat begin jaren tachtig als één optreden van één pianist op een dekschuit in de Prinsengracht begon, is uitgegroeid tot een vijfdaagse gebeurtenis, waar ruim 45.000 mensen afkomen op zeventig concerten op twintig locaties, inclusief een kindermeezingconcert, optredens in privétuinen en op dakterrassen en het hoofdconcert, dat op televisie in 21 landen wordt uitgezonden. Zelfs Schiphol past de vliegroutes aan het concertschema aan. Muziek is nog maar het begin, er is ook een monumentenrondvaart, een ponton-picknick, een Grachtenfestivalmenu in het Pulitzer hotel en – in een nieuw staaltje commerciële synergie – een 'verzorgingspakket voor verliefde mensen', verkrijgbaar bij Skins Cosmetic Lounge, om de hoek van de Prinsengracht. De gemeente zou het festival graag nog verder zien groeien, zeggen de organisatoren, maar zelf vinden zij dat het zijn fysieke grenzen heeft bereikt.

Toch heeft ook de gemeente gezien dat 'het nationale trapveld voor ongegeneerde keet' zijn grens heeft bereikt – zowel in het vermogen om bij evenementen zo veel mensen op zo'n kleine oppervlakte te verwerken, als in de bandeloosheid die ontstaat bij de bezoekers die het gevoel hebben dat alles er kan, als in de verdraagzaamheid van de bewoners. Het college dat aantrad na de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2002 heeft zich voorgenomen de evenementen ook

J. Bernlef,
De witte stad,
 Em. Querido's Uitgeverij,
 Amsterdam 1992

Michael D. Beyard e.a.,
Developing Retail Entertainment Destinations,
 Urban Land Institute,
 Washington 2001

Hans Bleumink,
 'De groene vingers van
 de Koninklijke. Het
 Nederlandse landschap
 volgens de ANWB',
Landwerk, juni 2001,
 p. 26-29

Hans Bleumink,
 'Reconstructie mist kansen
 voor recreatie', *Landwerk*,
 juni 2001, p. 30-33

over de andere stadsdelen te spreiden. Volgens directeur Stefan Diender van de Amsterdamse VVV wordt de mogelijkheid onderzocht om een (overdekt) nationaal evenemententerrein te vestigen in Noord of Zuidoost, waar zowel bestaande als nieuwe festivals kunnen worden ondergebracht.

No-go areas

Hoewel bewoner en bezoeker steeds vaker voor dezelfde attracties in de stad zijn, zal de scheiding tussen het pretdecor en de alledaagse leefomgeving juist groter worden, stelt de Spaanse socioloog Manuel Castells: 'Steeds meer mensen wonen in *urban villages* vlak bij een stad, terwijl het centrum zich ontwikkelt tot een toeristische en consumptieve trekpleister. Daarbij wordt het enige wat steden van elkaar onderscheidt, bijvoorbeeld Las Ramblas in Barcelona en de grachten van Amsterdam, in een onderlinge competitie naar voren geschoven. Hierdoor krijgen stadscentra langzamerhand de trekken van themaparken. Geen enkele Barcelonees flaneert meer op de Ramblas. Voor die ontmoetingsplekken zoeken de stedelingen nieuwe locaties, omdat de traditionele openbare ruimte in het stadscentrum veelal ondermijnd is door het consumptieve toerisme.'

Deze ondermijning van de openbare ruimte door het vermaak – en dan vooral de massale varianten – manifesteert zich in de navigatiepatronen van de bewoners. Ze gaan bepaalde delen van de stad mijden. Slenter-aders als de Damstraat of de Kalverstraat zoeken ze alleen op als die hun specifieke doel zijn, anders nemen ze de dwarsstraatjes (de middeleeuwse riolen). De toeristische overdruk heeft er zelfs toe geleid dat overdag de poort op slot gaat van die oase in het stadshart, het Begijnhof. De ruim honderd bejaarde bewoonsters, die toch al enigszins gewend waren aan hun lot als levende attractie, voelden zich al te zeer 'personages' in een schilderachtig decor. Het gluren en het vertrappen van hun tuintjes waren ze zo zat, dat ze hun hofje voor groepen hebben afgesloten. Heeft het Begijnhof zich uit de bezoekerseconomie teruggetrokken, andere delen van de binnenstad hebben zich er juist aan overgegeven, of zijn erdoor in beslag genomen. De toeristencircuits worden steeds fijnmaziger: dankzij op elke denkbare doelgroep toegespitste gidsen en reizen treffen bewoners en bezoekers elkaar haast overal, niet alleen bij Anne Frank op de stoep maar ook voor het huis van Geert Mak, die voor de literaire toerist als een attractie fungeert. Zelfs een basisfunctie als de Albert Cuypmarkt is als multi-culti attractie ontdekt. En op het Waterlooplein vind je geen Amsterdammer, wel op maandagochtend op de Noordermarkt.

De Strategische Visie voor de binnenstad die begin 2002 van kracht werd, werpt het idee op om een *tijdszone* in te stellen, zeg maar een pret-enclave in de stad met ruime openingstijden en soepele regels; wie daar ging wonen of bleef wonen, kon dan weten wat hem boven het hoofd hangt (en moest, met andere woorden, dan ook niet zeuren). Voordeel van deze ruimtelijke scheiding zou zijn dat de drukke gecon-

centreerd werd in die zone en de overlast elders dus minder werd. Los van de vraag of dat laatste waar is, bestaan dergelijke zones in de praktijk al. Het Rembrandtplein is 's avonds en in het weekend een soort *no-go area* van het vermaak, wanneer het bijna uitsluitend wordt bevolkt door jonge discogangers en de Mobiele Eenheid. Op de terrasjes van het Leidseplein zit geen Amsterdammer, en als Ajax heeft gewonnen is het plein de speeltuin van de rood-witte hooligans. Het Damrak en de Wallen mijden de niet-toeristen sowieso, en al helemaal als er weer een invasie is van jonge Engelse mannen (volgens de VVV is van de anderhalf miljoen Engelse bezoekers aan Amsterdam veertig procent jonger dan dertig). Ze komen met een goedkope vlucht, vieren de klok rond luidruchtig feest, liefst met ontbloot bovenlijf en veelal in Engelse kroegen, en vertrekken weer, uitgeput. Op de Wallen worden ze regelmatig niet meer bediend, de prostituees doen liever even de gordijntjes dicht.

De binnenstad, toch al klein, wordt steeds kleiner.

Maar Nederlanders zijn ook niet heilig. Over de Nederlandse *fun-seekers* die in de weekends Antwerpen overspoelen heeft de Belgische ambassadeur in het tijdschrift *Elsevier* gezegd: 'Ze komen in Antwerpen zondigen en keren terug naar Heerenveen om te boeten.'

Kaartje kopen

Hoe beheer je een dergelijk vrijetijd domein, dat veel weg heeft van een evenemententerrein of een themapark, maar toch openbaar is?

In de jaren tachtig zijn diverse steden in Nederland begonnen daarvoor ambtelijke structuren te verzinnen, zoals een dienst Binnenstad of een projectteam, vormen van publiek-private samenwerking en varianten van 'centrum-management'. Nieuwste loot aan de stam is het opstellen van een leisure-beleid. Onderwijl keek en kijkt men nieuwsgierig naar oplossingen elders, zoals Baltimore en New York, die van hun oude havengebieden gethematiseerde toeristenoorden hebben gemaakt, en nu Londen dat met woningen, uitgaansgelegenheden en de cultuurtempel van de Tate Modern de verwaarloosde

South Bank van de Thames weer bij de stad heeft betrokken. Londen overweegt vijf pond tol te heffen op auto's die de binnenstad in willen; in Oxford Street wordt waarschijnlijk de verkeersweg verdiept aangelegd om het winkelend publiek niet te hinderen.

Venetië, dat op topdagen 150.000 bezoekers te verwerken krijgt, gaat een tol van 150 euro heffen op toerbussen, en overweegt eenrichtingsverkeer voor voetgangers in te stellen (op Koninginnedag 2002 was er in Amsterdam al eenrichtingsverkeer op het water). Venetië heeft de Nederlandse econoom Jan van der Borg in dienst om te adviseren over beheer van het toerisme. In het *Financieele Dagblad* ontvouwde hij zijn plan voor een 'Venice Card', die net als vergelijkbare cards in Berlijn, Düsseldorf, Londen, Salzburg, Helsinki en Oslo korting geeft op openbaar vervoer, musea en parkeerterreinen buiten de stad. Met één verschil: 'Bezoekers kunnen van tevoren een Venice Card reserveren. Per dag zullen er niet meer dan 30.000 kaarten te koop zijn, daarna is de stad "uitverkocht".' Zonder Venice Card is alles veel duurder, maar weigeren kun je ze niet, zegt Van der Borg: 'Een stad is tenslotte geen themapark.'

Het verschil wordt wel steeds kleiner. Touriquets aan de afslagen van de ringweg A10 heeft Amsterdam (nog) niet, voorlopig is het geheime wapen het parkeerbeleid. Wie erin slaagt een plekje te veroveren, heeft als het ware zijn Amsterdam Card gescoord.

Als het om beheer gaat, kan Amsterdam juist veel leren van Disney en de Efteling, vindt directeur Hans van Driem van Toerisme Recreatie Nederland, dat Nederland in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en het bedrijfsleven in het buitenland moet promoten. 'Amsterdam is stuurloos geraakt door het eigen succes. De stad verandert, maar het management ervan blijft achter, en de gemeente vindt het moeilijk om advies aan te nemen. Het eerste het beste pretpark zou het beter kunnen dan de meeste wethouders.'

Er zit een enorme spanning, zegt Van Driem, tussen wethouders die gekozen worden, en dus afhankelijk zijn van de bewoners, terwijl de

B

- F. Boekema, B. Splierings,
J. van de Wiel,
Winkels in de 21ste eeuw.
Shoppes op nieuwe
locaties. (Real Estate
Boekenreeks), Arko,
Nieuwegein 2000
- Luuk Boelens (red.),
Nederland Netwerken-
land. Een inventarisatie
van de nieuwe condities
van planologie en stede-
bouw. NAI Uitgevers,
Rotterdam 2000
- Stefan Boeri,
Rem Koolhaas e.a.,
Mutations. Actar,
Barcelona [2000]
- René Boomkens,
Kritische massa.
Over massa, moderne
ervaring en popcultuur.
Van Gennep,
Amsterdam 1994

96

stedelijke economie afhankelijk is van ondernemers, die veelal elders wonen. 'Wethouders vinden het moeilijk om advies aan te nemen uit een branche die ze als platvloers beschouwen. Het denken in de lokale politiek is nog te elitair – terwijl ze wel decorelementen als historische lantaarnpalen kopiëren. Ik vind die negatieve grondhouding jammer, want van een bedrijf als Disney, met tachtig miljoen bezoekers per jaar en een omzet van dertig miljard euro, kun je veel leren. Disney heeft al bijna vijftig jaar ervaring met thematiseren, met *crowd control*.

Als je een binnenstad uit de vijftiende, zestiende eeuw als een pret-park gaat gebruiken, dan moet je dat goed managen, als een thematisch concept waar wordt gewerkt, gewoond en gerecreëerd. In de praktijk is de binnenstad een park à la Disneyland Parijs of de Efteling – was die maar even schoon! De gemeente heeft niet goed gereageerd op de massa, en nu gaat de overlast de fun hinderen. Het beheren van een binnenstad met een entertainment-economie is iets anders dan een stad, die leeft van de industrie of de zakelijke dienstverlening. De entertainment-economie is nu bepalend en moet dan ook voorrang krijgen.

Daarom ben ik voorstander van een soort *Disneyficering* van de binnenstad. In een Disney-park is het de entree, de *Main Street* die de toon zet. Maar de *Main Street* van Amsterdam, het Damrak, is in Amsterdam één allee van wisselkantoren, coffeeshops en kroegen. Elk product heeft een levenscyclus, en het Damrak is op het laatste punt van die cyclus. Het is de gemeente met mooie bestrating en trendy straatmeubilair niet gelukt daar verbetering in aan te brengen. We moeten goed uitkijken dat we het toeristische product Amsterdam niet verliezen. Het is al behoorlijk aan het wegzakken. Disney heeft het themapark uitgevonden, omdat Amerika geen oude binnensteden had – wij hebben ze wel en gaan we ze verkeerd beheren!

Nee, vindt Hans Mommaas, de stad moet vooral niet Disneyficeren, dat gebeurt al te veel. In *Land in zicht* schrijft hij bezorgd: 'De nieuwe stedelijkheid loopt het gevaar eenzelfde hoog kneuterig en voorspelbaarheidsgehalte te krijgen als de dorpscultuur van de Disney-pret-parken... Dan dreigt culturele suburbanisering van de binnenstad: gevrijwaard van drugsverslaving en prostitutie, met haar autoluwe zones, historische vergezichten, stadswachten en dweilorkestjes.'

Werkstad wordt plezierstad

Waar Amsterdam last heeft van te veel pret op een te kleine oppervlakte, gaan de meeste andere steden de pret actief binnenhalen – omwille van hun imago, om het geld, om de behoefte c.q. noodzaak zich van andere steden te onderscheiden, of om de behoefte om een band te scheppen tussen bewoners en hun woonplaats. Een dynamische binnenstad is belangrijk voor het imago van een stad. En je imago is een essentieel marketinginstrument in de strijd om bewoners, bedrijven en cultuur. Imago is niet meer het *resultaat* van ontwikkelingen, maar de *veroorzaker* ervan. Imago plan je vooraf, de invulling verzijn je daarna wel.

Ondanks zijn reputatie als werkstad had Rotterdam al vroeg in de gaten dat de vrijetijdsector belangrijk wordt voor de stedelijke economie, en ging er als eerste bestuurlijk de boer voor op. Het collegeprogramma van 1998 bevatte het onderdeel 'De Attractieve Stad', waarin cultuur, sport, recreatie en toerisme voor het eerst als één geheel worden behandeld; het jaar daarop werd bij het Ontwikkelingsbedrijf de afdeling Vrijtijdseconomie in het leven geroepen. In het nieuwe structuurplan, *Ruimtelijk Plan Rotterdam 2010*, figureert de vrijetijdsector even prominent als wonen, werken en verkeer, de traditionele sectoren van de ruimtelijke ordening. Toch heeft het Rotterdam tijd gekost om zichzelf als toeristische bestemming te beschouwen: pas met de komst in 2000 van het Europees kampioenschap voetbal, en met Culturele Hoofdstad in het vooruitzicht voor 2001, verscheen er voor het eerst een handzame toeristenkaart met de attracties er apart op vermeld.

Planoloog en beleidsmedewerker Jan Oosterman: 'Na de zakelijke dienstverlening is de vrije tijd de snelst groeiende economische sector van de stad. De afdeling Vrijtijdseconomie gaat in veel projecten van de gemeente een bijdrage leveren.' Tussen 1997 en 2000 stegen de bestedingen in Rotterdams toeristisch-recreatieve sector met 318 miljoen euro, dat wil zeggen met 24 procent – net één procent boven het landelijke gemiddelde. Volgens het Nederlands Economisch Instituut bedroeg de omzet in 2000 ruim 1,6 miljard euro. In 1992 bezochten ruim tien miljoen mensen de Rotterdamse attracties, musea, evenementen en podia, in 2000 waren het er ruim twaalf miljoen. Na Amsterdam is Rotterdam inmiddels de tweede stad op het gebied van stedelijk dagtoerisme, en de Stichting Nationale Evenementenprijzen riep Rotterdam uit tot 'evenementenstad van het jaar'. Dankzij het consistente beleid worden evenementen 'met succes benut voor het versterken van het culturele klimaat in de stad en het bereiken van nieuwe publieksgroepen', aldus de jury.

De 'festivalisering' draagt daar zeker toe bij. Sinds de gemeente in 1993 een stichting oprichtte die de festivals begeleidt, zijn de aantallen be-

zoekers met vijftig procent toegenomen en de omzetten verdriedubbeld. De marathon en het Zomercarnaval trekken ieder op één dag tussen de zes- en de zevenhonderdduizend bezoekers, de dreunende openlucht houseparty Fast Forward 350.000. In de zomer van 2002 is daar de eerste Rotterdamse 'architectuurzomer' bijgekomen. Toen de inzet van (verkeers)politie en andere hulpdiensten, grotendeels tegen overwerktaarieven, te begrotenlijk begon te worden, moesten de festivals zelf de rekening gaan betalen. Officieel dan, want voor deze kosten kunnen ze een apart subsidietje aanvragen. Rotterdam wil zijn pret niet kwijt – al zitten ze elkaar soms in de weg, zoals toen er op de Kop van Zuid een openluchtvoorstelling van de opera *Rigoletto* was gepland, tegelijk met een groot dance-feest op de Müllerpier aan de overkant van de Maas.

In tegenstelling tot de festivals worden andere soorten fun letterlijk in de fysieke omgeving geïncorporeerd. Het vermaak wordt ingezet als drager van de cultuurhistorie: de gemeente heeft met dance-ondernemer Ted Langenbach afgesproken dat hij met zijn hippe, drukbezochte Now & Wow-feesten verhuist van het oude havengebied naar die icoon van het modernisme uit de jaren twintig, de gerenoveerde Van Nellefabriek. Of neem de Wednesdaynight Skate, een evenement dat 's zomers een aantal keer wordt gehouden en inmiddels mensen uit het hele land trekt. Met zijn duizenden deelnemers drukt het een groot stempel op de openbare ruimte. De infrastructuur wordt door de pret opgerek: de gemeente gaat een recreatieve skateroute door de stad aanleggen, die op de al eerder aangelegde routes in het buitengebied zal aansluiten. Het stadslandschap was al verfraaid met een skateboard-installatie in de middenberm van de drukke straatweg de Blaak. Als het stil is lijkt het raadselachtige metalen gevaarte een moderne variant op een kunstwerk van Jean Dubuffet, als er geskate wordt is het terloops stadstheater.

Zoals de meerderheid van de steden die een 'toeristisch-recreatief product' aanbieden, wil Rotterdam graag meer bezoekers trekken van buiten de eigen regio – al kan Jan Oosterman

B

Daniel J. Boorstin,
*The Image. A Guide to
Pseudo-Events in America*,
Random House 1992
(1961!)

Elze Boshart e.a. (red.),
*Samen Werken aan een
Kloppend Hart. 15 voor-
beeldprojecten. Leisure
in binnensteden*, BRO/
STIRT, Voorschoten 1999

Koen Breedveld,
Andries van den Broek
(red.), *Trends in de tijd.
Een schets van recente
ontwikkelingen in
tijdsbesteding en
tijdsordening*, Sociaal
en Cultureel Planbureau,
Den Haag 2001

Thom Breukel,
*Stilte Atlas van Nederland.
Meer dan 100 plaatsen
om tot rust te komen*,
Balans, Amsterdam 2000

98

niet ontkennen dat de stad een imagoprobleem heeft. 'Bij een onderzoek in Twente kwamen de meeste ondervraagden niet verder dan de haven en de Euromast. Niks geen nieuw Luxor Theater, niks geen Erasmusbrug.' Toch is het belangrijk om geld van buiten de stad aan te trekken, 'dat is pas écht een toevoeging aan de stadseconomie. We zijn nu te kwetsbaar. Mensen uit Schiedam moeten nu nog naar Rotterdam voor de bioscoop. Maar zodra Schiedam een eigen bioscoop krijgt, en dat gaat natuurlijk een keer gebeuren, zijn wij ze kwijt.' Geen wonder dat de grote steden proberen de bioscopen in de omliggende kleinere gemeenten tegen te houden.

Een aantal jaren ervaring rijker wil Rotterdam het nu anders gaan doen, zegt Oosterman. 'We hebben de neiging om van het ene project naar het andere te rennen, zonder dingen goed af te maken, en er is ook een zekere beduchtheid voor risico's.' Misschien ziet de gemeente zich in de toekomst daarom minder als ontwikkelaar optreden en meer als regisseur – met één loket voor alle aanvragen en initiatieven en een databank, de 'Leisure-bank', voor alle lopende plannen. Dat zijn er nogal wat: in de zomer van 2001 waren er 30.000 vierkante meters vrijetijdsvoorzieningen (bioscopen, winkels, sportcomplexen, horeca, cultuur) in uitvoering in Rotterdam, 120.000 in ontwikkeling en 320.000 in studie.

Den Haag heeft ook gekozen voor één loket voor alle leisure-plannen, in de persoon van de van oorsprong Zweedse Lena Dalerup. 'Een stedelijk leisure-beleid is een moeizaam proces', geeft ze toe. 'Het is nieuw, en het laat zich niet vangen in de traditionele regelgeving of de verdeling van portefeuilles van wethouders en hun diensten.' Dat het voor de stedelijke economie de moeite van het proberen waard is, blijkt uit het feit dat de leisure Den Haag al in 1997 een omzet opleverde van 363 miljoen euro. In 2001 leverde die zelfs zeventien procent van de totale werkgelegenheid, bijna evenveel als de zakelijke dienstverlening (twintig procent).

Of zo'n nota in de praktijk zin heeft, moet nog blijken, zegt stedenbouwkundige Ruud Voskuil, die aan leisure-projecten werkt in diverse wijken van Den Haag. 'In ieder geval heb je een beleid nodig om geld te kunnen reserveren, en om ontwikkelingen aan te trekken en om je criteria te kunnen bepalen voor wat je wilt stimuleren. Ondanks het risico dat het beleid al achterhaald is op het moment dat je het hebt vastgesteld. De ontwikkelingen en het beleid gaan op z'n best gelijk op, want we kunnen niet op ervaring terugvallen. Het gaat zo snel, het overkomt ons gewoon.'

Nog een reden om voort te maken, is dat er in de eigen regio kapers op de kust zijn: zowel de stadsregio Haaglanden als de gemeente Zoetermeer zijn bezig zelf een leisure-beleid te formuleren. Zal dit alles in de praktijk tot meer en betere afstemming leiden? Of zijn die nota's vooral wapens in de felle onderlinge concurrentie om de nieuwste nieuwe attractie? Want met of zonder beleid, het is nog niet vertoond dat een gemeente uit vrije wil afzag van een bioscoop, een kartingbaan,

een multifunctioneel sportcentrum of een winkelpaleis omdat de burens óók plannen hadden. Lena Dalerup: 'Er is een zeker gevaar dat de steden allemaal op elkaar gaan lijken. Iedereen zit elkaar te beloeren: 'oh, hebben zij dit of dat, dat moeten wij ook hebben'. Iedere stad streeft naar én een basispakket, én een plus-pakket. Het idee is dat je bewoners dan niet weg hoeven, als ze in hun eigen stad alles kunnen vinden. Terwijl we allemaal weten dat mensen steeds meer vrije tijd buiten hun woonplaats doorbrengen.'

Geen gemeente in Nederland die niet met de leisure bezig is, niemand wil de boot missen – al weet niemand precies hoe de boot eruit ziet. Het kan een nota zijn, het kan een ruimtelijk beleid zijn, het kan een aanbod aan evenementen zijn (Helmond wil elke maand iets organiseren onder de naam de 'Twaalf Helmondse Heerlijkheden'); het kan een persoon zijn, zoals de *intendant* die Groningen wil aanstellen om in de openbare ruimte muzikale en theatrale verrassingen en belevenissen te bieden, bijvoorbeeld concerten in een parkeergarage. Het adviesbureau Kolpron heeft becijferd dat in steden als Arnhem, Almere, Delft en Eindhoven inmiddels een derde van alle voorzieningen in de binnenstad uit leisure bestaan, en verwacht dat dit de komende jaren tot de helft zal oplopen.

En dan zijn er natuurlijk ook nog bouwplannen voor grote multifunctionele vrijetijdscentra. Dat er véél meer plannen dan gerealiseerde gebouwen zijn, zal duidelijk zijn: in deze tamelijk onbekende materie blijkt de praktijk van politieke afstemming, vergunningen, bezwaarschriften en financiering een mijnenveld. De ontwikkelingen gaan snel – en staan net zo snel weer stil. Enkele voorbeelden:

Breda ('Breda Evenementenstad') is na vier jaar onderhandelen over een evenementencomplex op een industrieterrein terug bij af. In de maand waarin het definitieve ontwerp zou worden gepresenteerd verbraken gemeente en exploitant de samenwerking. En nu? Een nieuw onderzoek.

Tilburg knoopte in 1999 besprekingen aan met de Belgische exploitant van megabioscopen Kinopolis. Zestien zalen, 5.000 stoelen, 20.000 vierkante meter groot, 850.000 bezoekers per

jaar, in de buurt van het zwembad en het ijssportcentrum. Na ruim drie jaar ziet de gemeente ervan af, de verantwoordelijke wethouder sluit een schadeclaim van Kinopolis niet uit.

Amersfoort praatte sinds midden jaren tachtig over leisure center het Eemcentrum, dat het noordelijke deel van het centrum bij de stad moet trekken. Het duurde tot voorjaar 2002 voordat er een overeenkomst kon worden getekend met een consortium van Nederlandse, Engelse en Belgische bedrijven.

Eindhoven kondigde medio 2002 aan een nieuw leisure center te zullen bouwen op een braakliggend stukje grond langs de A2. Het centrum, met een gezondheidsmuseum, megabioscoop, thematische winkels, horeca en een regionaal museum voor klassieke auto's, moet twee tot drie miljoen bezoekers trekken. Het gezondheidsmuseum is het 'Asklepion', een permanente tentoonstelling over het menselijk lichaam, waarover de initiatiefnemers al jaren besprekingen voerden met Maastricht, Den Haag en Rotterdam. Het complex zal 150 miljoen euro kosten, aldus de gemeente, en moet in 2005 klaar zijn. Als er niks tussenkomt.

Maastricht. Twee CDA-leden van de gemeenteraad van Maastricht lanceerden in mei 2002 een plan voor een sport- en vrijetijdscentrum met 5.000 zitplaatsen, een concertzaal, een megadiscotheek, een speelhal, een kartingbaan, fitnessruimten, restaurants, een café, kantines, klimwanden, een skeelerbaan, een jeu-de-bouleshal, winkels en een parkeerplaats voor 3.500 auto's. De investering van 55 miljoen euro moet voor ten minste de helft van private partijen komen, zeggen de raadsleden, en zal zo'n 250 banen opleveren. Een van de economische motoren van het centrum, dat pal aan de A2 moet komen, is een bustransferium, een van alle gemakken voorziene wacht- en overstapplaats voor honderden vakantiebussen. Dergelijke grootschalige plannen komen altijd van ondernemers of van het college van burgemeester en wethouders; het is voor het eerst dat raadsleden zich op deze manier roeren.

B

Andries van den Broek,
 Jos de Haan m.m.v.
 Fianne Konings,
Cultuur tussen competitie en competentie.
 Contouren van het
 cultuurbereik in 2030,
 (Toekomststudies
 cultuur 2), Boekman-
 studies, Amsterdam/
 Sociaal en Cultureel
 Planbureau,
 Den Haag 2000

R. van Broekhuizen e.a. (red.),
*Atlas van het vernieuwend
 platteland*, Misset,
 Doetinchem 1997

Jack Burgers (red.),
*De uitstad. Over stedelijk
 vermaak*, Jan van Arkel,
 Utrecht 1992

100

De gethematiseerde stad

De leisure-hype dwingt je als stad om na te denken over wat je bent en waarin je je van anderen onderscheidt, zegt Lena Dalerup. 'Het was lang *not done* om als Den Haag van jezelf te zeggen dat je chic bent, en een beetje bekakt, en misschien wat stijfjes. Maar dat zijn we, daarin zit onze authenticiteit – de mondige consument van tegenwoordig voelt dat meteen aan.' Het Haagse van Den Haag wordt in de nieuwe nota vertaald in 'kansrijke thema's': Stad aan Zee (Scheveningen en Kijkduin), Residentie (alles rond het koningshuis) en Cultuurstad (centrum).

Daarmee sluit Den Haag zich aan bij een al langer bestaande trend in de *city-branding*, het gebruik van thema's, waarmee het product 'stad' zich aanbiedt als een overzichtelijk assortiment aan pakketten – belevenisopbrengst gegarandeerd. De thematisering was al bekend van de attractieparken (Disney, Efteling) en de horeca (Planet Hollywood, of de zogenaamde Ierse pubs), en strekt zich nu uit tot de straten en buurten. Almere heeft in de loop der jaren de trends in de architectuur verkend met de Muziekwijk, de Filmwijk en als nieuwste het (Ge)wilde Wonen. In het centrum van Den Haag is een eigenwijze projectontwikkelaar de andere kant opgegaan met het historiserende winkelgebied genaamd Haagsche Bluf: thema 'de oude stad', midden in de oude stad. De winkels zelf zijn efficiënte nieuwe dozen, de gevels zijn replica's van verdwenen monumenten, of zelfs van oude panden die een paar straten verderop gewoon nog bestaan, of van torens en fontein die de fantasie van de bouwer prikkelden toen hij op reis was. Al samplend en zappend heeft hij zijn eigen stad in de stad verzameld, een Droste-effect van de architectuurgeschiedenis, waarin zijn panden als versiering in de straatwand staan als beelden op de schoorsteenmantel.

Jacques van der Ven, economisch-geograaf aan de Universiteit van Amsterdam: 'Voor de marketingwereld is het begrip "binnenstad" te weinig gedifferentieerd. Omwille van de herkenbaarheid worden stukjes stad benoemd naar een thema, dat de stadsmarketeers desnoods zelf bedenken. Alsof het commerciële producten waren, ondergaan stukken stad een proces van *branding*, waarbij ze een merknaam aangemeten krijgen. En als de pleisterplaatsen wat verspreid liggen, maak je er een route van: de Route van de Oude Jeneverkroegjes. Die kroegen zijn er al eeuwen, maar voor het eerst dat ze samen een *thema* zijn.' Zo gaat de omgeving van Amsterdams dierentuin Artis nu als de Groene Plantage door het leven, het Scheepvaartmuseum is het centrum van het Nautisch Kwartier; het oude havengebied van Rotterdam wordt herontwikkeld als het Lloydskwartier. Coevorden is de Ganzenstad, Woudrichem wil 'dé cultuurhistorische rivierenstad' worden, Deventer was de Koekstad en is toen dat te oubollig werd, overgestapt op Dickens. Zo ver als in het dorp Llandrindod Wells in Wales gaat het nog niet. Daar verkleden de dorpsbewoners zich eens per jaar in Edwardiaanse dracht, maar onlangs is voorgesteld om de bevolking het hele jaar in historische dracht te laten lopen.

Zijn de Amsterdamse Walletpjes een themapark voor volwassenen,

vroeg sociologe Sandra van Straaten zich af in een onderzoek voor het planologische tijdschrift *Rooilijn*. Het is tenslotte de meest toeristische buurt van Nederland, in een binnenstad die ongeveer dezelfde oppervlakte heeft als Disneyworld in Florida, met een universeel herkenbaar thema: seks en drugs. Van Straatens conclusie is: ja, bijna. Nog heviger dan elders in de binnenstad heerst hier de monocultuur van de recreatie, bewoners houden het er niet lang uit en het werk zit allemaal in één en dezelfde sector. Begin 2000 gingen de laatste bakker en groenteman dicht op de Zeedijk. De buurt verliest haar openbare karakter doordat stegen met hekken zijn afgesloten, er is speciale wetgeving (messenverbod, samscholingsverbod), en behalve de politie houden particuliere beveiligingsbedrijven en de eigen ordedienst van de seksbazen toezicht. 'Het enige verschil', constateert ze, 'lijkt te bestaan uit de beherende organisatie: worden themaparken beheerd door één organisatie die gericht is op winst, de Walletjes worden beheerd door verschillende partijen.' Die ook allemaal een stukje in eigendom hebben. Als de gemeente toestaat dat de markt de ontwikkeling bepaalt, schrijft Van Straaten, zullen de Walletjes de relatie met de buurtcultuur verliezen en daarmee hun kenmerkende eigenheid. 'Dan zal het gevolg zijn dat de toeristische Walletjes overal ter wereld hadden kunnen liggen.'

Ook de multiculturele stad leent zich voor verpakking tot culturele attractie. Haast elke westerse stad heeft zijn Chinatown, in New York zitten er in de *gospel*-kerken van Harlem tegenwoordig meer blanke toeristen dan zwarte kerk-gangers. Den Haag verzorgt rondleidingen door ethnische wijken onder de naam City Mondial, en legt een Avenue Culinaire aan in het oude centrum, tegen de Schilderswijk aan. In Rotterdam biedt het bedrijf City Safari, dat in eerste aanleg met steun van de gemeente werd opgericht, reizen door de eigen achtertuin. 'De ontdekkingstocht laat u drempels over gaan waar u normaal gesproken niet overheen kunt of durft', staat op de site, en daarmee is geen woord te veel gezegd. Tot de bezoekmogelijkheden horen onder veel meer een truckerscafé, een tattoo-

shop, een winti-winkeltje, een daklozenpension, het atelier van een kunstenaar, een asielzoekerscentrum – stuk voor stuk plekken die hiermee voor het eerst doelwit van het toerisme zijn. Goedkoop is deze 'reis door de grote stad' niet, de tarieven beginnen rond de veertig euro per persoon. 'Het is uitdrukkelijk de bedoeling van City Safari dat er een economische stimulans van uitgaat voor de betreffende wijk', zegt directeur Marjolein Masselink. Het loopt desondanks storm, vooral dankzij de bedrijfsuitstapjes.

Ik sluit me aan bij een groep van vier directeuren van woningbouwverenigingen. Aan reis-leiders doet City Safari niet, je zoekt het zelf uit aan de hand van een kaart met nummers erop, een routebeschrijving, vouchers en een telefoonnummer om te bellen bij nood. We maken kennis met een Iraakse vluchteling in zijn eenkamerwoning op Zuid, lunchen in een Turks koffiehuis en bezoeken de moskee, een voormalige school, in de Afrikaanderwijk. Na afloop zijn we er stil van. Is dit 'een vrijblijvend soort aapjes kijken', zoals een van onze groep opmerkt, of is het een heilzame kennismaking met een wereld die wel naast de deur ligt, maar waar je anders nooit komt? In ieder geval is het een omkering van het gebruikelijke soort toerisme, waarbij je de opgepoetste *sights* links laat liggen en het alledaagse tot een te aanschouwen voorstelling wordt verheven. Noem het maar sociologisch vermaak – de nieuwste stap in het uitnuttigen van het authentieke.

Sociaal bindmiddel

Behalve als economische drager wordt de fun ook als sociaal bindmiddel ingezet, niet alleen in binnensteden, maar ook in buitenwijken. De Rotterdamse achterstandswijk Hoogvliet bijvoorbeeld, die hard aan zijn sociale *comeback* werkt, praat met het Engelse ontwerp bureau FAT over een *family entertainment center*. En de Haarlemse buitenwijk Schalkwijk ontvouwde begin 2002 een 450 miljoen euro kostend plan voor een nieuw stadshart, met niet alleen een woontoren, kantoren en parkeergarages, maar ook een centraal plein voor weekmarkt of kermis, muziekschool, bibliotheek, expositieruimte. Schalkwijk heeft

C

Dean MacCannell,
*The Tourist. A new
 theory of the leisure class*,
 University of California
 Press, Berkeley/
 Los Angeles/Londen 1999
 (1976¹)

Michel de Certeau,
*The Practice of
 Everyday Life*, University
 of California Press,
 Berkeley/ Los Angeles/
 Londen 1988 (1984¹)

Chuihua Judy Chung,
 Jeffrey Inaba,
 Rem Koolhaas e. a. (red.),
*Harvard Design School
 Guide to Shopping*,
 Harvard Design School
 Project on the City 2,
 Taschen, Keulen 2001

102

volgens de plannenmakers met z'n 35.000 inwoners meer nodig dan alleen een winkelcentrum. Dat komt de levendigheid én de veiligheid ten goede. Het centrum van Schalkwijk moet achttien uur per dag gaan leven, zei de wethouder tegen het *Haarlems Dagblad*: 'Een 24-uurs economie hoeft nou ook weer niet. De Haarlemmer moet ook een beetje kunnen slapen.'

Steden die nog relatief jong en snel gegroeid zijn, zoals de plaatsen die de overheid in de jaren zeventig aanwees als 'groei-kernen', zien in de leisure een middel om zichzelf te profileren en om inwoners (en hun bestedingen) aan te trekken en vast te houden. 'Zoetermeer heeft geen kathedraal of boterwaag', zegt VVD-wethouder van Economische Zaken Paul Scheffer. 'Dus moeten we iets nieuws maken. De bevolking vraagt erom, bovendien is een goede ambiance voor vrije tijd een belangrijke factor bij de beslissing van bedrijven waar ze zich gaan vestigen.' En aangezien de gemeente zich heeft voorgenomen het aantal arbeidsplaatsen van 45 naar 70.000 te verhogen, weegt dat tweede argument zwaar. Leisure is volgens Scheffer een van de pijlers van het ruimtelijk beleid van Zoetermeer, dat een 'leisure-as' heeft aangewezen van oost naar west. Aan de ene kant liggen daar de skihelling, de klimwand en een grote disco, aan de andere kant de schaatsbaan waar ook beurzen en evenementen worden gehouden. Volgens een advies van het bureau Kolpron is er in deze jonge stad met ruim 110.000 relatief hoogopgeleide en bemiddelde inwoners, nog veel meer mogelijk: een groot evenemententerrein, een hotel, een thermencomplex, een mega-disco, een museum, een kampioenschap mountainbiken. Bij de eerste behandeling van het Kolpron-advies verzuchtte een raadslid dat Zoetermeer 'een Las Vegas aan de A12' dreigt te worden.

Purmerend bijvoorbeeld, een veemarkt die groeikern werd en nu een stad van 70.000 inwoners is, heeft Greet Brussen, voorheen acht jaar wethouder in Alphen aan den Rijn, als *city manager* aangesteld om Purmerend 'op de kaart' te zetten, ook voor de eigen inwoners – een stad op zoek naar een imago. 'Alkmaar, Haarlem, Gouda, die hebben al veel langer een gezicht en een aanbod als stad', zegt zij. 'Nu zijn de nieuwe steden zich aan het *upgraden* en aan het profileren. De mensen uit de eerste generatie nieuwe bewoners forensen, en hun blik blijft gericht op de plaats waar ze vandaag kwamen. Maar hun kinderen zijn hier opgegroeid en hebben er dus wel binding mee. Wij moeten hun meer kunnen bieden, zodat ze hun woonplaats leuk vinden, er sociaal actief worden, er hun geld uitgeven. Daarom zijn er plannen voor meer evenementen en betere voorzieningen. Want als je niets doet boer je achteruit.' De gedachten gaan uit naar een woonthemapcentrum, een recreatiehaven en op de plaats van de Koemarkt een ruim plein met grand cafés. Om het verlies van de veemarkt, Purmerends bekendste attractie, die na de mond- en klauwzeercrisis werd verboden, treurt de stad verrassend genoeg niet. Het aantal handelaren nam af en de gemeente moest er geld op toe leggen. Bovendien, zei de wethouder tegen *de Volkskrant*, 'onze inwoners willen daar geen hal voor nuchtere

kalveren. Die willen funshoppen en vanaf een terrasje mensen kijken. Wij voelen er niets voor vijftig koeien te kopen en die uit folklore wekelijks te laten opdraven.' (In Engeland dacht het plaatsje Masham, in Yorkshire, daar heel anders over: toen de jaarlijkse schapenmarkt in 2001 werd verboden vanwege de MKZ besloten de dorpelingen de markt, plus de wedstrijden voor schaapherdershonden, plus het drinken van de lokaal gebrouwen Black Sheep Ale, plus de optocht van de beschermheilige van wolkaders St. Blaize, toch te houden – maar dan met zelfgemaakte schapen van papier-maché.)

Ook Hoofddorp ontdekte dat van elke gulden die de Hoofddorpers uitgeven, de helft naar elders 'weglekt'. Geen wonder, als je ziet dat de Nederlander sinds 1995 significant meer vrije tijd buiten zijn woonplaats doorbrengt dan in 1975. Conclusie: Hoofddorp moet dus aantrekkelijker worden, zeker voor de jeugd. Op het stadhuis ontstond een plan, dat zowel pret inbracht in het centrum als overlast oploste. Er is namelijk al een skatebaan op het Raadhuisplein. Die wordt wel intensief gebruikt, maar het gevolg is dat de fastfood-dozen in de struiken bij het raadhuis liggen en er een heftige pislucht rond de vijver hangt. De gemeente vond Kentucky Fried Chicken bereid mee te doen aan een bijzonder soort *joint venture*: KFC zou naar een ontwerp van Daf Architecten een filiaal bouwen, inclusief een overdekte halfpipe, die tevens als hangplek voor de skaters zou fungeren, het zou zelf evenementen organiseren, de rotzooi opruimen en algemeen wat sociale controle uitoefenen. Ten slotte ging het niet door, de politiek was bang dat het allemaal wat te groot werd. 'Wij zijn hier kennelijk nog niet aan toe', zegt de behandelende ambtenaar geërgerd. Er is weliswaar een gemeentelijke nota toerisme en recreatie in de maak, maar voorlopig gaat de pret niet verder dan een verdubbeling van het aantal winkels en de bouw van een topsportcentrum op een bedrijventerrein buiten de stad.

De jonge stad die het verst gaat in het opnieuw uitvinden van het stadscentrum, is Almere. Dat blijkt uit de aanstelling in 2002 van een 'stadsfilosoof' die Almere moet helpen zijn identiteit

te bepalen. Rem Koolhaas' bureau OMA heeft in 1999 een stedenbouwkundig plan gemaakt dat de brug moet vormen tussen een meerkernige slaap- en forensenplaats en een hedendaagse stad. OMA's oplossing voor het gebrek aan stedelijkheid is radicaal: zij leggen over een deel van het centrum een gebogen maaiveld, een *deck*, met eronder de infrastructuur van wegen en een 'parkeerkathedraal' met 2.400 plaatsen, en er bovenop een nieuw centrumgebied voor voetgangers met winkels en daarop een laag woningen. 'Alle functies zijn als een spekkook in dunne lagen op elkaar geplaatst om samen één bouwwerk te vormen', schrijven architectuurhistorici Michelle Provoost en Bernard Colenbrander in het boek *Dutchtown. OMA's meesterproef in Almere*, 'een megastructuur waarin alle functies via korte verticale verbindingen optimaal met elkaar verbonden zijn en waarin gaten en vides voor een visuele verbinding zorgen. (...) OMA's stadscentrum mengt infrastructuur, openbare ruimte, winkel-, leisure- en woonfuncties in een compacte vorm.' De kantoren worden geconcentreerd in een strook bij het station, de winkels en vrijetijdsvoorzieningen in het centrum en de boulevard langs het Weerwater kon voor cultuur worden bestemd. Door de concentratie van de bebouwing blijven er in het plan – anders dan de gemeente had verwacht – nog gebieden onbebouwd. Die scheppen 'mogelijkheden voor de toekomst', aldus de architecten, die voorstellen om ze zolang met koolzaad in te zaaien als herinnering aan de eindeloze koolzaadvelden, die het beeldmerk waren van de pas drooggelegde Flevopolder.

Natuurlijk lokte het plan heftige discussie uit, niet in de laatste plaats met een van de ontwikkelaars, MAB, die vreesde voor schimmige onderdoorgangen en een onbruikbaar waterfront. Maar het écht opvallende aan het Dutchtown-plan is dat Almere heeft willen breken met het eigen – jonge – verleden, met de stedenbouwkundige idealen van de jaren zestig die het zo veel succes heeft gebracht als groen en ruim woonoord. Loopt het stadsbestuur niet te ver voor de troepen uit?

De stad groeit nog altijd hard: kort na zijn

C

J.F. Coeterier,
*Hoe beleven wij onze
 omgeving? Resultaten
 van 25 jaar omgevings-
 psychologisch onderzoek
 in stad en landschap,*
 z.p. 2000

J.F. Coeterier,
De beleving van tijd,
 (Alterrapport 347),
 Alterra, Research Instituut
 voor de Groene Ruimte,
 Wageningen 2001

Steven Cornet,
*Multi-use Leisure
 Centres. Lessons in
 leisure development,*
 doctoraalscriptie
 Universiteit van
 Amsterdam, juni 2001

William Cronon (red.),
*Uncommon Ground.
 Rethinking the Human
 Place in Nature,* Norton,
 New York/Londen 1996
 (1995)

104

vijfentwintigste verjaardag telt Almere 155.000 inwoners en er komen per jaar zeventuizend bij. 'Maar prettig wonen is niet meer genoeg', zegt Dingeman Lieveense, directeur van de Dienst Stadscentrum. 'Almere heeft een bevolking die nu toe is aan de fase na de hypotheekzorgen en kleine kinderen. Bovendien komen die zeventuizend nieuwe inwoners per jaar uit een ander segment dan vroeger, wij bouwen nu voor de top van de markt. Aan het Gooimeer bijvoorbeeld komen er kavels van minstens een half miljoen euro, en dan moeten ze hun huis nog gaan bouwen. Wij moeten beide groepen winkels en vrijetijdsvoorzieningen kunnen bieden, anders gaan ze hun geld uitgeven in Laren of Amsterdam. De koopzondag is hier enorm populair, terwijl er weinig te doen is en het aanbod niet riant is. De voorzieningen lopen al jaren hijgend achter bij het inwonertal.'

Daarom voorziet het plan van OMA in een winkelgebied van 150 bij 150 meter, waarin de winkels niet langs het bekende grid staan maar schots en scheef, als in een middeleeuwse stad: ze worden toch vanuit de 'onderwereld' bevoorrad, dus hoeft het stratenplan geen rekening met laden en lossen en draaicirkels te houden. In het centrum komen ook een theater, een megabioscoop (met supermarkt en restaurant) en een *urban entertainment centre* (met popzaal, disco, hotel, café en winkels), aan het water een museum, een theehuis en een kunstroute. Het is 'een plan voor de hele dag', zegt Lieveense, 'in het nieuwe centrum moet het óók 's avonds leuk zijn. Mensen willen vermaakt worden.'

De gemeente heeft haar handen vol aan de leisure, ook met de plannen die niet doorgaan: Lieveense heeft al twaalf of dertien plannen voor een bowlingbaan voorbij zien komen, waarvan niet één is doorgegaan, en voor een plek in het nieuwe centrum is de belangstelling groot. De bestaande voorzieningen worden ook herschikt: de Grote Markt moet een uitgaansplek worden, 'van kleur verschieten' zoals Lieveense zegt, dus zullen de drogisten, makelaars en advocaten verhuizen. Er wordt mogelijk een klein sportcomplex geruild tegen een plek aan de stadsrand. Behalve aan het centrum werkt Almere ook aan de realisatie van een groot topsportcomplex met allerlei fun-functies erin, Omniworld, waarin de gemeente de grootste aandeelhouder is.

Tegenover de plannen die niet doorgaan, staan weer andere met een landelijk bereik, zoals het jaarlijkse *Libelle*-weekend waar 15.000 'vriendinnen' elkaar in paviljoens op Almere-Strand treffen, en de grootste 'surfbaan' van Nederland. In een zandplas – ontstaan bij het opzuigen van het zand waarop Almere Centrum is gebouwd – staan nu masten met draden ertussen. Aan die draden hangen handvaten, en als het je lukt om overeind te blijven kun je je op één of twee waterski's of een board de plas rond laten slepen. Op een hete zomerdag is het er een komen en gaan van natte 'surfers' in zwembroek op de ene plas en in zware beschermde pakken en helmen gestoken bestuurders van veelal Duitse speedboten, die op de belendende plas wedstrijden houden; boven het water hangt een mengeling van gekwetter en gesnerp.

'Tot nu toe dachten we alleen in termen van ruimtelijke ordening,

bijvoorbeeld dat er ergens een plein moest komen', zegt Lievense. 'Nu denken we na over hoe het plein eruitziet, wat voor activiteiten er gaan gebeuren, wat voor sfeer het moet krijgen. We hebben een forse achterstand om in te halen en we gaan veel meer sturend optreden.' Behoort het vermaken van de bevolking tot de verantwoordelijkheid van de gemeente? 'Deels wel. Als gemeente kunnen we geen kroeg beginnen, maar wel de condities ervoor scheppen. Het is in ieder geval in ons eigen belang om ervoor te zorgen dat de bevolking het hier naar z'n zin heeft.'

Ook de jonge stad zoekt zijn Dom, zijn Vrijthof, zijn Erasmusbrug, zijn Guggenheim – zijn beeldmerk. Almere heeft al naam gemaakt met architectonische themawijken, nu wil het huidige stadsbestuur nog harder met z'n tijd mee, nee, wil daar op vooruit lopen met de *newest new thing* op gebied van de stedenbouw. De historische steden benadrukken hun karakter met een thema, de nieuwe steden scheppen er een karakter mee. Zit Amsterdam met het Leidseplein als voetbalplein in zijn maag, Almere en diens generatiegenoten zijn juist op zoek naar zo'n symbolische ruimte, een plein waar Koninginnedag gevierd kan worden, of een stille tocht gehouden, of de voetbalclub die er nog moet komen, kan worden gehuldigd.

Uitwisselbaar

In onze 'consumptie' van de stad als plezierdomein zijn bezoeker en bewoner in toenemende mate onderling uitwisselbaar geworden (behalve dat de ene slentert en de andere jakkert). Nieuwe bewoners – veelal geen gezinnen, die verlaten nog altijd de stad – worden aangetrokken door dezelfde dingen die ze als bezoeker leuk vinden. Ik ben zelf ook gekomen als bezoeker, raakte al snel gecharmeerd van een hoofdstad met de omvang van een dorp en het aanbod van een metropool, en ben bewoner geworden. En het is in hun beider belang dat de stad schoon en veilig is. 'De stedentoeurist is op straat en in attracties haast niet meer te onderscheiden van de eigen stadsbewoner', volgens de publicatie *De toeristische stad* van het Nederlands Bureau voor

Toerisme (1998). 'Veel van de wensen komen overeen met die van de andere gebruikers van de stad, zoals bewoners en bedrijven.'

Allemaal waar. Met dat essentiële verschil, dat aan het einde van de dag, of van het stedentripje, de bezoeker vertrekt en de bewoner blijft, al dan niet met de schillen en de dozen. De bewoner heeft ten enenmale een andere verhouding tot zijn woonplaats, een andere loyaliteit, en heeft voorzieningen nodig die in de recreatieve stad óf niet relevant zijn (de school, de huisarts), óf het onderspit delven (de visboer, de schoenmaker). Als je alleen bij een plek betrokken bent omdat je daar leuk je geld uitgeeft en een pilsje drinkt, dan is de betrokkenheid bij de zwakke plekken van de stad niet groot. Bovendien ontgaat het ook de bezoeker niet dat de historische binnensteden – overal ter wereld trouwens – gaandeweg eenzijdige milieus worden. De functiemenging die een stad aantrekkelijk maakt én om in te wonen, én om in te verblijven, kantelt, en het wordt een reservaat, opgeleukt in plaats van ontspannen leuk. En dan is het met de charme van het authentieke snel gedaan.

Het Amsterdamse stadsbestuur erkent dat de spanning tussen wonen en vertier allengs groter wordt, in de nieuwe *Strategische Visie voor de Binnenstad* wordt duidelijker dan voorheen uitgesproken dat niet alles maar moet kunnen. De stad laveert tussen de musealisering en de schatificering enerzijds, en de eenvormige banaliteit van winkelketens en wisselkantoren anderzijds. Maar in feite is de hoofdstad een nationale uitzondering: het is de enige stad met een vanzelfsprekende aanwas van binnen- én buitenlandse vertierzoekers. Voor de rest zijn de steden, zowel de oude als de relatief jonge, juist hard bezig het aanbod aan vertier te verhogen in de hoop meer mensen, reuring en geld aan te trekken.

In *The Tourist City* constateren de Amerikaanse politicoloog Dennis Judd en stedenbouwkundige Susan Fainstein dat toeristenattracties een curieuze eigenschap delen met theatrale producties: het toerisme, net als het theater, maakt degenen die de belangstelling van de toerist trekken, tot een object. 'De bewoners van de toeristische ruimte, of dat werknemers zijn of bewoners, zijn

D

Frank van Dam e.o. (red.),
Ruimte voor vrijetijd,
(Ruimte voor de
Toekomst 4),
Van Gorcum,
Assen 2000
Druk in de Binnenstad???,
Dienst Binnenstad,
Amsterdam, maart 2001
Beth Dunlop,
Building a Dream,
The Art of Disney
Architecture,
Harry N. Abrams,
New York 1996

106

zoals dat bij Disney heet "personages" die voor couleur locale en ambiance zorgen. (...). Doordat de toeristische ervaring bedacht is, vangt de geënceneerde authenticiteit de echte.'

Zo bezien zijn de mannen van het drijfviul met wie je door de grachten kon varen, of de Iraakse vluchteling die de Rotterdamse City Safari-gangers ontvangt, niet alleen met hun werk en hun leven bezig, maar ook met het opvoeren van een performance. Hoe échter de voorstelling, hoe hoger de bezienswaardigheid ervan. Onnodig te zeggen dat deze encenering van het dagelijks leven veel dieper ingrijpt in het leven van, zeg maar, bewoners van een exotisch eiland, die voor hun levensonderhoud afhankelijk zijn van het toerisme, dan in het bestaan van Amsterdammers, voor wie het leven met of zonder toeristen doorgaat. Maar ook een Europese hoofdstad moet zich rekenschap geven van de betekenis van het toerisme voor de stedelijke economie en voor het voorzieningenniveau.

Ben ik daarmee exponent geworden van het 'Jorverdisme', het fenomeen dat Geert Mak zo mooi beschreef in zijn boek *Hoe God verdween uit Jorwerd*, waarbij bewoners – en dan vooral de nieuwkomers – hun woonomgeving als een soort gestolde werkelijkheid overeind willen houden? Waar de bakker en de kruidenier kost wat kost moeten blijven, in een stad waar niets (meer) aan mag veranderen? Ik hoop het niet, en ik geloof het ook niet: het gaat mij niet om het tegenhouden van verandering, maar om het vasthouden van het terloopse, het alledaagse, het argeloze, dat een stad van een toeristisch concept onderscheidt. Maar ik geef het toe, ook voor mij is de binnenstad als woonomgeving een bron van 'beleving'. Er is geen ontkomen aan: ik ben toerist in eigen stad.

Vrije tijd speelt een steeds belangrijker rol in onze samenleving. Fun is alomtegenwoordig en heeft een grote invloed op de ontwikkeling van de binnensteden, de periferie en het platteland.

Pret! Leisure en landschap laat de gevolgen zien van de vrijetijdsindustrie voor de fysieke verschijning van Nederland. Tracy Metz onderzoekt, beschrijft en analyseert hoe door de behoefte aan vermaak de historische binnensteden veranderen, de natuur en het cultureel erfgoed worden vermarkt, en de leisure-bestemmingen en attractieparken zich ontwikkelen.

In dit boek zijn zelfstandige beeldessays opgenomen van de fotografen Janine Schrijver en Otto Snoek, die hun visie tonen op dit belangrijke ruimtelijke en sociale fenomeen.

Pret! biedt diepgang en inzicht zonder van een vooropgezette mening uit te gaan. Iedereen die zich interesseert voor de manier waarop de ruimtelijke inrichting van Nederland zich onder invloed van fun ontwikkelt, zal dit boek met veel interesse lezen.

Tracy Metz (1954), van oorsprong Amerikaanse, is journalist bij *NRC Handelsblad*, waar ze schrijft over architectuur, stedenbouw en landschap. Daarnaast is zij (co-)auteur van de boeken *Snelweg > Highways in the Netherlands*, *De Nieuwe Kaart van Nederland*, *Nieuwe natuur. Reportages over veranderend landschap* en *Atlas van de verandering. Nederland herschikt*.

NAi Uitgevers, Rotterdam

