

Rondetafelgesprek strandpaviljoenhouders

Ondernemen in niemandsland

Aan de ronde tafel in strandpaviljoen Zomertijd te 's Gravenzande, v.l.n.r.: Guus Kap, Ruud Vismans, Joris Prinszen, Cees Pluimgraaff en Stephan van der Stee (op de foto ontbreekt Peter Ludovici).



Elke branche van de horeca kent haar eigen kansen en uitdagingen. Maar aan de rand van de bewoonde wereld, waar het strand begint, zijn de ondernemers helemaal een slag apart. "Achter de duinen besta je niet."

Tekst: Joost Scholten – Foto's: Joost van Manen

Ondernemers vormen een eigenwijs volk. Horecaondernemers zijn binnen die categorie misschien nog het meest eigenzinnig en binnen die groep vertegenwoordigen de strandpaviljoenhouders weer de meest extreme buitenbeentjes. Dat is ongeveer de strekking van het rondetafelgesprek in strandpaviljoen Zeerust

aan de kust van Hoek van Holland. Maar ondanks, of misschien dankzij die eigenwijsheid, is aan de kustlijn een voorhoede ontstaan waar de rest van de horeca met jaloezie naar kijkt. Vijf ondernemers aan het strand zijn in gesprek met persvoorlichter Joris Prinszen van Koninklijk Horeca Nederland en hoofdredacteur Marjon Prummel

van Horeca Entree. Recessie, crisis, teruglopende bestedingen, rookverbod en discussie rond alcoholgebruik onder jongeren; de problemen van de reguliere horeca lijken zelden verder weg dan op het strand. Maar dat betekent niet dat ondernemers hier niet met hun eigen vraagstukken worstelen. Hoewel de crisis er inderdaad weinig mee te ma-



Ruud Vismans

heeft het strandpaviljoen op de vreemdste locatie: Aalsmeer. The Beach is een overdekte strandtent waar gasten alles binnen kunnen doen wat ze op het normale strand buiten doen. Daarnaast is Vismans voorzitter van de sector Toerisme, Recreatie, Sport & Cultuur bij KHN.



Stephan van der Stee

is oprichter en eigenaar van Strand Nederland dat onder meer de verkiezing van het Strandpaviljoen van het Jaar organiseert. Daarnaast is hij in samenwerking met KHN druk met het oprichten van een effectief communicatieplatform voor horecaondernemers aan de kust.



Cees Pluimgraaff

is eigenaar van paviljoen Beach Company in Scheveningen. Een authentiek, houten paviljoen op het strand. Zijn jarenlange ervaring bij KLM-catering en Holland Casino's liggen aan de basis van zijn succes aan het strand.



Peter Ludovici

is eigenaar van The Blue Lagoon in Scheveningen. The Blue Lagoon is trendsettend voor de paviljoens aan de kust en misschien wel voor de horeca door heel Nederland. Vorig jaar was The Blue Lagoon nog winnaar in de verkiezing van het beste strandpaviljoen van Nederland.



Guus Kap

is de grootzandbezitter onder de deelnemers. Naast de dynamische Beachclub Royal in Hoek van Holland waar hij activiteiten verzorgt van bruiloften tot graffiti-workshops, verpacht hij ook strandpaviljoens. In totaal heeft hij acht zaken aan het strand.

ken lijkt te hebben. "Als je kijkt naar de investeringen van strandeigenaren, lijkt er wel sprake van hoogconjunctuur", bevestigt Stephan van der Stee die stelling. "We ondernemen tegen de cyclus in." De horecacultuur aan de kust verschilt dus van de reguliere ondernemingen. Maar daar kleven ook problemen aan. "Ons grote probleem is zelfs dat we te hard zijn gegroeid", uit Peter Ludovici een ongebruikelijk bezwaar. "We lopen voorop in aanpak en concepten. En onze bezoekersaantallen groeien mee. Vooral de gemeentes hebben moeite om daarbij aan te haken. Neem bijvoorbeeld iets simpels als een vlag op het strand om aan te geven waar de prullenbakken zijn. Iedereen heeft baat bij een schoon strand, maar die vlag mag niet van de gemeente, omdat het nu eenmaal niet mag. Dergelijke regelgeving frustrereert enorm. We proberen het goed te doen voor gasten, samenleving, onderneming en milieu, maar de overheid remt ons daarin." Ruud Vismans is het met hem eens. "Strandpaviljoens lopen nu voor de reguliere horeca uit met de concepten. Het probleem is dat de professionalise-

ring van de branche snel gaat, terwijl de gemeentes achterblijven."

Imago

Vismans maakt zich als belangenbehartiger en ondernemer zorgen over de zichtbaarheid van de strandhoreca bij de wetgever. "Zijn we wel sterk genoeg om regelgeving af te dwingen? We bestaan bijna niet, omdat veel horeca tijdelijk is en we letterlijk en figuurlijk achter de horizon van de overheden verdwijnen. Ik vraag me af of we onze punten wel goed genoeg onder de aandacht kunnen brengen. Daarom proberen we met onze deelname aan Gastvrij Nederland nieuwe ingangen te verwerven. De gastvrijheidsindustrie heeft veel te maken met het imago van een land en een streek. Daar moeten we een keer serieus werk van maken. En dan moeten we het net een stapje hoger zoeken dan de gemeente, want daar kunnen individuele ondernemers het nooit van winnen. We moeten het hebben over onze verplichtingen, maar onze rechten moeten ook een keer vastgelegd worden. Niet omdat we weg willen lopen voor de regels,

maar wel omdat we niet serieus worden genomen." Een herkenbaar verhaal voor Cees Pluimgraaff. "In Scheveningen is het lastig om goede en blijvende afspraken te maken met de gemeente. We zijn met iedere collegewisseling opnieuw aan het onderhandelen en alle vorige afspraken vervallen. Er is geen duurzame visie op de strandcultuur. Het gebrek aan visie bij de gemeente, maakt het mij lastig om zakelijk beleid te maken."

Strandcultuur

Hoe het wél kan, laat de overheid in Hoek van Holland zien. "In Hoek van Holland zijn we samen bezig een gezonde bedrijfstak met een landelijke uitstraling op te bouwen", vertelt Guus Kap. "De gemeente denkt mee om er wat moois van te maken. Dat betekent bijvoorbeeld dat er jaarrondvergunningen komen voor bepaalde zaken. Dan hoeven we niet alles meer af te breken, krijgen we mooiere en duurzamere zaken en behoudt het strand het hele jaar haar aantrekkingskracht. De gemeente is ook heel snel met nieuwe regels en afspraken. Ze zien het belang van een



Cees Plumgraaff: "Alles wat buitendijks gebeurt, is niet te financieren".

goede strandcultuur in." Plumgraaff probeert een dergelijk bewustzijn al langer te kweken in Nederland. Des te wranger dat het overal van de grond komt, maar Scheveningen achterblijft. "Ik wilde al in 1998 de geesten rijp maken voor jaarrondexploitatie. Ik

ving overal bot, behalve bij de provincie Noord-Holland. Daar had een heel enthousiaste ambtenaar een visie op het gebeuren en wilde hij de permanente strandpaviljoens mogelijk maken. Daarmee is het succes van Zandvoort begonnen en de trend ingezet voor de rest van

de kust. Gemeentes zijn vaak bang dat de hele kust vol blijft staan, maar lang niet alle ondernemers hebben daar zin in. Als het kan, komt het de uitstraling voor het hele gebied ten goede. Helaas ontbreekt het dus aan die visie in Den Haag."

Groeimarkt

Kap wijst er in verband met de jaarrondexploitatie op dat de zakelijke markt steeds interessanter wordt, omdat die buiten het traditionele seizoen gewoon doordraait. "Bijeenkomsten, vergaderingen en overleg, dat is een groeimarkt. En dat is een markt die ook buiten de zomer om naar het strand komt." Van der Stee snapt de gemeentes die jaarrondexploitatie belemmeren dan ook niet. "Uit onderzoek blijkt dat tachtig procent van de uitgaven van onze bezoekers niet bij ons terecht komen. Dat zijn inkomsten voor alle mensen in het achterland die de gemeentes laten liggen. Daarnaast halen we nog maar een derde van onze omzet uit mooi weer. De rest is allemaal diner, zakelijk, bruiloften, feesten, noem maar op. Gemeentes gooien geld voor de hele gemeenschap weg als ze die bedrijvigheid niet faciliteren." Ludovici heeft nog wel een ander punt waar de overheid over na zou kunnen



Ruud Vismans: "Van de gemeente kunnen individuele ondernemers nooit winnen".



Guus Kap: "De zakelijke markt wordt steeds interessanter".



Van der Stee: "Onze omzet is nog maar voor een derde afhankelijk van mooi weer".

denken. "We hebben allemaal mensen in dienst die vanaf oktober in de WW moeten omdat we de tent dan sluiten. Als de overheid ons het hele jaar laat draaien, hou ik ze in dienst en betaal ik ze door. Dan is het toch zonde van het gemeenschapsgeld om ons niet die vrijheid te geven?"

Bange banken

Een ander specifiek probleem voor de sector is dat financiering een ingewikkeld verhaal is. Dat heeft vooral te maken met het feit dat onroerend goed niet bestaat als een paviljoen iedere winter weer afgebroken moet worden. "De banken zijn bang om ons te financieren", denkt van der Stee. "Dat komt doordat alles achter de duinen niet bestaat. Er is geen onroerend goed. Strandpaviljoenhouders van de toekomst moeten ervoor kunnen zorgen dat er wel onroerend goed komt. Anders is een locatie niet te verkopen, terwijl ze voor een seizoenspaviljoen een paar ton moeten neerleggen. Dat is voor de volgende generatie ondernemers erg belangrijk." Pluimgraaff weet dat veel collega's daarom ook horeca aan de andere kant van de duinen exploiteren. "Alles wat buitendijks ge-

beurt, is niet te financieren. Er is geen bank die daar geld voor geeft. Daarom ontstaan er meer combinaties tussen landexploitaties en buitendijks. Anders biedt het te weinig zekerheid voor de bank, juist door het ontbreken van onroerend goed. Als de gemeentes zorgen dat op het strand een paar mensen die dat willen permanent kunnen bouwen geven ze die ondernemers kans om een toekomst te bouwen aan het strand."

Ruimte

Zoveel strubbelingen met de regels, huisvesting en de financiën. Waar haalt de sector dan alle inspiratie vandaan om vernieuwend bezig te zijn? Het is immers lastig om een groep ondernemers aan te wijzen die zich de afgelopen jaren stormachtiger ontwikkelde. "We hebben in de winter lekker veel tijd om na te denken over onze aanpak", lacht Ludovici. "Ons concept, de routing, alles. Andere ondernemers moeten het hele jaar draaien. Ik ga veel op vakantie, denk na over mijn zaak en doe inspiratie op van mooie concepten in het buitenland. Dat moet ook, want ik wil trendsetter zijn. En we hebben de tijd om een concept echt goed neer te zetten. Daarom kunnen wij altijd voorop

lopen." "En we hebben natuurlijk de ruimte", vult Pluimgraaff aan. "We kunnen experimenteren met een buitengrill en we verplaatsen ons terras wat makkelijker met de wind mee. Dat kan in de stad niet zomaar." Pluimgraaff wijst ook op de nadelen. "Het is een branche waar veel wordt afgekeken. Begin je met zo'n buitengrill, dan heeft je buurman er volgend jaar ook één. De reguliere horeca kijkt trouwens ook mee. Iedereen heeft nu loungebankjes. Dat is allemaal op het strand begonnen." Toch maakt hij zich niet druk om collega's naast de deur. "We zitten met zestig ondernemers op een klein stukje. Die willen allemaal een eigen marktaandeel. Dat zorgt er weer voor dat ze zich willen onderscheiden. En dat werkt vernieuwing en originaliteit in de hand." Kap ziet ook in Hoek van Holland de verschillende bedrijven een eigen plekje inrichten. "Er is veel diversiteit in alle opzichten. Een beetje culinair, een beetje hip, gericht op gezinnen of juist op ouderen... Daar zie je de toekomst van de horeca. Het aanbod is heel erg divers en dat houdt het strand levendig en aantrekkelijk."

> **HorecaEntree** <