

Service en kwaliteit strandpaviljoens steeds beter

Lokroep van het strand steeds luider

Niet alleen het aantal strandpaviljoens en hun oppervlakte neemt toe, ook de geleverde service en kwaliteit worden steeds beter. De strandtent verschuift van impulsbezoek naar doellocatie. "Het is een mooi merk om te verkopen."

Tekst: Matthijs van der Pol



Foto: Rapa Nui

Ondanks de eeuwig onberekenbare invloed van weer en wind gaat het goed met de strandhoreca in Nederland. Dankzij constante kwaliteitsverbetering weten strandtentondernemers steeds vaker ook gasten te trekken op regenachtige dagen. Met uitstekend eten, entertainment, een fraaie inrichting, gescheiden ruimtes en extra aandacht voor de zakelijke markt ontworstelt deze horecaexploitanten zich aan de gesel van de zon.

Lennert Rietveld van horeca-adviesbureau Spronsen & Partners verrichtte brancheonderzoek naar de strandtenten in Nederland. Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de lokroep van het strand steeds luider wordt. Rietveld: "Voor de gewone horeca geldt natuurlijk al dat locatie heel belangrijk is. Wat dat betreft hebben strand-

tenten een enorm voordeel. Hun locatie is uniek." En de verschillende soorten bezoekers worden steeds vaker op hun wenken bediend. Dat is terug te zien aan het type ondernemingen die langs de kustlijn zijn ontstaan, zegt Rietveld.

Splitsing

"Er is een splitsing gaande tussen trendy en traditioneel, zo blijkt uit ons onderzoek. Aan de ene kant heb je de afgelopen jaren de opkomst van bijvoorbeeld de hippe zaken bij Bloemendaal gezien. Een aantal tenten daar zijn echte doellocaties geworden, gericht op een jonger publiek. Aan de andere kant zie je de traditionele zaken. Die zijn meer gericht op gezinnen met kinderen en senioren. En op impulsbezoek. Of je gaat voor de ultieme rust óf om te zien en gezien

te worden", vat Rietveld de verdeling samen. Het onlangs gehouden onderzoek naar de ontwikkelingen van strandtenten in Nederland bevestigt dit beeld. Het aantal strandtenten nam in 10 jaar tijd met 5,2 procent toe. Zeeland maakte de sterkste groei door en ook in Noord-Holland gaan de zaken prima. Scheveningen blijft met 66 stuks de badplaats met de meeste strandpaviljoens. In totaal werden vorig jaar 663 tenten geteld. De groei zit trouwens niet alleen in de aantallen maar ook in de oppervlakte van de zaken. Tien jaar geleden moest de ondernemer het nog verdienen op negentig vierkante meter, terwijl het gemiddelde aantal vierkante meters nu op 142 ligt. Dit komt neer op een toename van twintigduizend vierkante meter. Deze groei gaat tegen de algemene trend in: het aantal



Foto: Rapa Nui

andere horecabedrijven neemt af, terwijl de gemiddelde oppervlakte groeit. Bij de strandtenten neemt zowel het aantal als het aantal vierkante meters toe. Vorig jaar werd tijdens het seizoen een gemiddelde omzet per locatie behaald van ruim drie ton.

Vip-bedden

Strandtent - of beter gezegd beachclub - Bloomingdale in Bloemendaal aan Zee is zo'n typisch voorbeeld van een gezichtsbepalende trendy zaak. Bloomingdale is een fors paviljoen van 2.200 vierkante meter en verwelkomt op een topdag 3.300 gasten. Iedere zondag vinden er dancefeesten plaats met bekende dj's. En er is veel aandacht voor bezoekers die vip zijn of zich een dagje vip willen voelen. Eigenaar Maarten de Wit nam de zaak over van ID&T-oprichter Duncan Stutterheim. De laatste is nu stille vennoot. Volgens De Wit leunt Bloomingdale tegenwoordig op een sterke scheiding van de vier pijlers waarop de zaak is gestoeld. "De zaak begon als promotiemiddel voor de feestorganisator ID&T. We hebben het aantal feesten teruggebracht van drie à vier per week naar eentje, op de zondag. De party's moesten gescheiden worden van onze andere activiteiten. Dat zorgt er voor dat we doordeweeks meer service kunnen bieden en een ander publiek kunnen bedienen."

Dat andere publiek dat Maarten de Wit graag ontvangt in zijn strandpaviljoen, komt voor de vip-bedden, ligbedden en cabana's. De Wit: "We hebben in totaal 35 vip-bedden verdeeld over drie klassen. De meest luxe is de cabana. Die huur je met vijftien man voor

een dag. Ze krijgen er een gevulde ijskast en desgewenst een privé-kok bij. Die aandacht en het gevoel een eigen plek in de massa te hebben, dat is wat mensen verwachten."

De derde pijler is het à-la-carte restaurant. Bloomingdale biedt thema-avonden aan zoals de Fish Market in samenwerking met Jacobus Toet. "De vis komt vers uit IJmuiden en wordt hier uitgesteld. Zo wordt het voor de bezoeker een hele beleving. Het is een megasucces", aldus de Wit. De steeds belangrijker wordende zakelijke markt is de vierde pijler van de Bloemendaalse strandtent. Zakenlieden zijn op een gegeven moment al die saaie hotels ook wel een keertje zat en willen in een meer inspirerende omgeving vergaderen, is de achterliggende gedachte. "We hebben een aparte tak die zich volledig op de zakelijke markt richt. Zo'n cabana is ook geschikt voor een presentatie of lancering."

De vier pijlers hebben van Bloomingdale een sterk merk gemaakt, zegt de Wit. "En dat is mooi om te verkopen."

Vakantiegevoel

In Zandvoort is dit jaar voor het derde seizoen strandtent Rapa Nui opgebouwd, vernoemd naar het Paaseiland. Hoewel Rapa Nui met haar Zuid-Amerikaanse look absoluut geen

traditionele tent is, verschilt de zaak toch van de trendy zaken in de directe omgeving. En daar is bewust voor gekozen, legt Philine van der Giesen uit: "Voor de hippie die van luxe houdt, zo omschreef Nieuwe Revu ons vorig jaar. Dat klopt aardig. We hebben mooie wijnen, een uitstekende keuken en prima cocktails maar niemand hoeft bij ons z'n buik in te houden. Gastvrijheid en laagdrempelige vriendelijkheid staan centraal." Rapa Nui programmeert het hele seizoen door met een accent op livemuziek om zich te onderscheiden van zaken als Bloomingdale. "Het dancevolk mag bij ons voorbij lopen. En dat doen ze ook, want onze uitstraling, meubilair en sfeer roepen een eigen sfeer op. Naast de muzikale programmering hebben we ook theater en acts. Het is soms net de Parade." Om de weersafhankelijkheid te verminderen, is Rapa Nui in tweeën op te delen. Dat biedt mogelijkheden om de zakelijke markt te bedienen, merkt Van der Giesen: "We kunnen een deel zo afsluiten dat daar een eigen evenement plaatsvindt, terwijl het feest aan de andere kant gewoon doorgaat."

Lennert Rietveld van Spronsen & Partners zegt dat het goed gaat aan het strand, omdat ondernemers duidelijke keuzes maken. Hij geeft het voorbeeld van Bergen aan Zee: "Op een gegeven moment wilden de strandtenten daar uitbreiden in oppervlakte. Omwonenden zijn daartegen in opstand gekomen. Ze vreesden de massa. Het beleid is er toen op gericht om schaalvergroting tegen te houden. En dat is prima. Naar Bloomingdale gaat men voor de reuring, naar Bergen aan Zee voor de intimiteit en de rust." >HorecaEntree<



Foto: Rapa Nui