

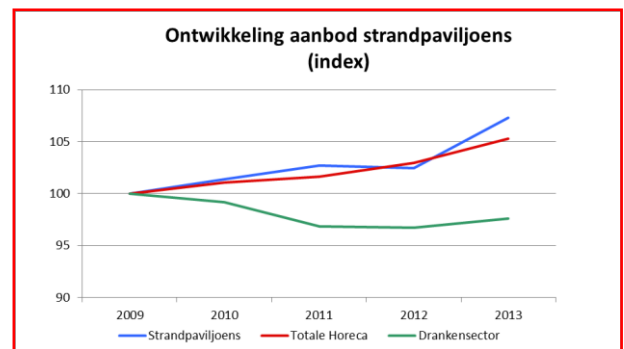
## Strandhoreca laat crisis achter zich.

Met het vroege aanbreken van de lente is het dit jaar voor de strandpaviljoens een seizoenstart om van te dromen. Of dit een voorbode is voor een goed jaar is nog afwachten, maar over 2013 kunnen we stellen dat het een goed jaar is geweest voor de strandhoreca. Het aantal bezoeken en de besteding nam toe. Het aantal strandpaviljoens, welke in 2012 nog daalde, is in 2013 sterk gestegen met maar liefst 18 strandpaviljoens (+5%) naar een totaal van 396 bedrijven. Onze voorspelling uit 2011 dat het aantal strandpaviljoens in 2015 boven de 400 uitkomt, lijkt hiermee uit te komen. Dit, en meer, blijkt uit het jaarlijkse onderzoek van Van Spronsen & Partners horeca-advies uit Warmond.

### Ontwikkelingen

#### Strandhoreca hardste stijger in de sector

Over de afgelopen vijf jaar (2009-2013) is het aantal strandpaviljoens met ruim 7% toegenomen, wat dus met name komt door de sterke stijging van 2013 ten opzichte van 2012. Strandpaviljoens vallen onder de drankensector, waar het aanbod in vijf jaar juist met 2,4% daalde. In de drankensector steeg alleen het aanbod van zalen/partycentra harder (+9%). Het totale horeca-aanbod steeg in deze periode met 5,3%.



#### Aanbod Zuid-Holland blijft groeien.

De stijging in 2013 ten opzichte van 2012 wordt met name veroorzaakt door een forse groei van het aanbod in Zeeland (+12%), Noord-Holland (+6%) en Flevoland (+50%).

Over de periode van 2009-2013 is te zien dat met name in Zuid-Holland het aanbod, absoluut gezien, sterk is toegenomen (+12 paviljoens). Ruim 70% van het aanbod in Nederland is gevestigd in Noord- en Zuid-Holland.

In de niet-kustprovincies is een positieve ontwikkeling te zien van strandpaviljoens aan recreatiemerren en stadsstranden.

Provincies	2009	2012	2013	2013-2009	2013-2012
<b>Kustprovincies</b>					
Zuid-Holland	144	157	156	8%	-1%
Noord-Holland	121	119	126	4%	6%
Zeeland	61	59	66	8%	12%
Friesland	19	19	20	5%	5%
Groningen	5	6	6	20%	0%
Flevoland	6	6	9	50%	50%
<b>Totaal kust</b>	<b>356</b>	<b>366</b>	<b>383</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
<b>Niet-kustprovincies</b>					
Noord-Brabant	7	6	6	-14%	0%
Gelderland	5	3	2	-60%	-33%
Overijssel	0	1	1	100%	0%
Utrecht	1	1	1	0%	0%
Limburg	0	1	2	200%	100%
Drenthe	0	0	1	100%	100%
<b>Totaal niet-kust</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>
<b>Totaal</b>	<b>369</b>	<b>378</b>	<b>396</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>

### Aanbod Top 10 strandgemeenten blijft groeien

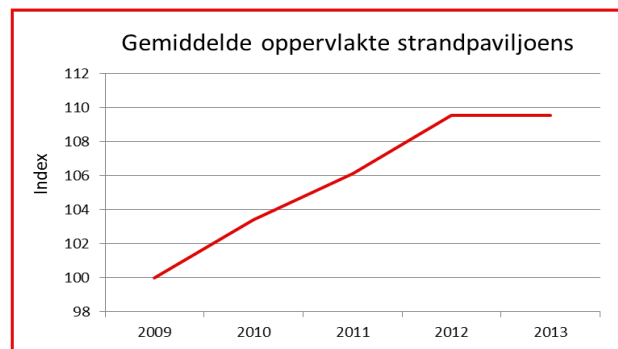
In 2013 is bijna 60% van de strandpaviljoens gevestigd in tien strandgemeenten. Het aanbod nam hier over de periode 2009-2013 toe met ruim 13% tot 235 paviljoens. De groei in 2013 ten opzichte van 2012 (+4%) blijft iets achter bij de totale groei van het aanbod, wat mogelijk verklaard kan worden doordat in een aantal gemeenten het maximale aantal strandvergunningen reeds is uitgegeven. In 2013 nam met name het

Top 10 strandgemeenten	2009	2012	2013	2013-2009	2013-2012
Den Haag	65	69	70	8%	1%
Zandvoort	20	27	30	50%	11%
Veere	27	21	24	-11%	14%
Bergen (NH.)	18	19	21	17%	11%
Rotterdam	10	18	17	70%	-6%
Katwijk	14	16	16	14%	0%
Schouwen-Duiveland	14	15	16	14%	7%
Noordwijk	15	14	15	0%	7%
Sluis	12	13	13	8%	0%
Texel	13	13	13	0%	0%
<b>Totaal</b>	<b>208</b>	<b>225</b>	<b>235</b>	<b>13%</b>	<b>4%</b>
<b>% van totaal</b>	<b>56%</b>	<b>60%</b>	<b>59%</b>		

aantal paviljoens in Zandvoort, Veere en Bergen sterk toe. Opvallend is dat alleen in Rotterdam (Hoek van Holland), na een sterke groei de afgelopen vijf jaar, het aanbod in 2013 voor het eerst licht is afgenomen.

### Schaalvergroting stagneert

De afgelopen vijf jaar is de gemiddelde verkoopoppervlakte van strandpaviljoens fors gestegen. De totale verkoopoppervlakte van de Nederlandse strandpaviljoens steeg met 17%, van ruim 54.000m<sup>2</sup> in 2009 naar bijna 64.000m<sup>2</sup> in 2013. De gemiddelde oppervlakte (exclusief terras) per bedrijf nam toe van 147m<sup>2</sup> tot 161m<sup>2</sup> in 2013 (+10%). Echter, voor het eerst nam de gemiddelde oppervlakte per bedrijf in 2013 niet verder toe.



Strand Nederland geeft wel aan dat er in 2014 bovengemiddeld geïnvesteerd wordt. Dit geldt zowel voor verbouwingen en nieuwbouw (bijvoorbeeld bij jaarrondexploitaties) als interieuraanpassing/vernieuwing.

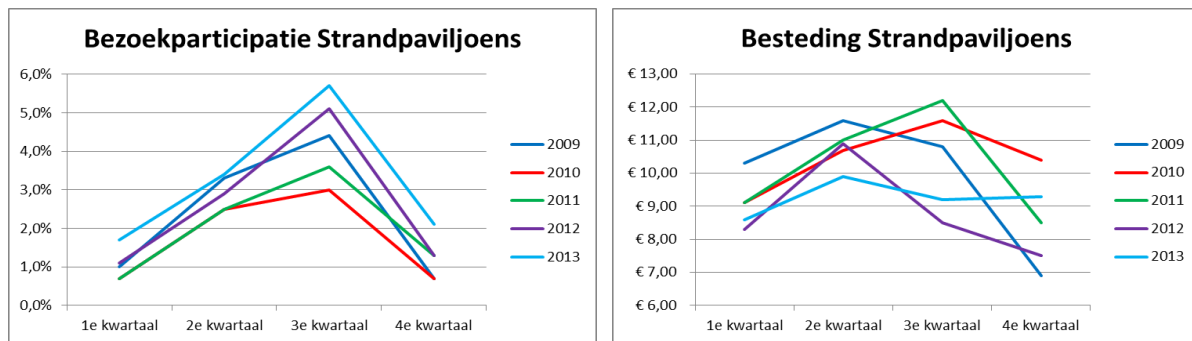
### Verlate zomer beïnvloedt strandseizoen niet

Het jaar 2013 heeft meer zonuren en een iets hogere temperatuur dan 2012. Opvallend is dat het mooie weer in 2013 relatief laat op gang kwam. De maanden maart, april en mei waren kouder en telden minder zonuren. De koude start van de lente werd daarentegen gecompenseerd door de relatief hoge temperaturen met name in juli en oktober. Daarbij zorgde de relatief hoge temperatuur in de maand oktober ervoor dat er tot laat in het jaar strandbezoek kon plaatsvinden.

Het weer over 2012 en 2013				
Maand	Zonuren		Temperatuur (°C)	
	2012	2013	2012	2013
Maart	166	126	7,8	2,2
April	150	194	8,2	7,8
Mei	219	178	13,7	11,1
Juni	178	184	14,8	14,7
Juli	208	255	17,1	18,9
Augustus	233	234	18,5	18,2
September	175	147	14,5	14,6
Oktober	109	118	10,7	12,5
<b>Gemiddeld</b>	<b>181,6</b>	<b>187,0</b>	<b>13,9</b>	<b>14,0</b>

## Bestedingen blijven nog achter

Volgens het bedrijf Horeca & Catering bedroeg de totale bezoekerparticipatie in 2013 3,2%. In alle vier de kwartalen lag de bezoekerparticipatie hoger dan in de voorgaande jaren. Ten opzichte van voorgaande jaren bezochten met name in de periode juli-oktober relatief veel mensen de strandpaviljoens. Ook de gemiddelde besteding in 2013 (€ 9,30) liet een stijging zien van 6% ten opzichte van 2012, wat met name komt door een relatief hoge besteding in het vierde kwartaal in 2013. De besteding ligt echter nog ver onder het niveau van de periode 2009-2011 (gemiddeld € 10,20).



Hieruit is duidelijk te zien dat de consument de hand nog op de knip houdt en dat de paviljoens het met name moeten hebben van volume. Dit is terug te zien in het aantal vakanties aan de Noordzeebadplaatsen, die sinds 2010 (bijna 2,1 miljoen) fors is gestegen naar bijna 2,3 miljoen in 2013.

## Toekomstvisie

Strandhoreca is en blijft een voorloper binnen de horeca als het gaat om het inspelen op trends & ontwikkelingen. Dit geldt voor nieuwe drankjes, maar ook voor activiteiten en architectuur. Er worden meer duurzame materialen gebruikt en steeds meer ondernemers zijn zich bewust van de noodzaak om milieubewust te ondernemen. Buiten de kustplaatsen waar het strandhoreca-aanbod door haar volume een trekker op zich is, is het voor strandpaviljoens in minder drukke badplaatsen cruciaal wat er in het directe achterland gebeurt om toeristen en inwoners te binden aan en te trekken naar het gebied. Voor veel gemeenten is toerisme een belangrijke inkomstenbron en focus van beleid, waarmee tevens werkgelegenheid wordt gecreëerd. Samenwerking met bijvoorbeeld gemeenten, VVV, recreatie- en logiesbedrijven, detailhandel en projectontwikkelaars wordt daarom steeds belangrijker. Denk bijvoorbeeld aan de Pier in Scheveningen. Een herontwikkeling hiervan kan een enorme boost geven aan het gebied, waar de strandhoreca kan profiteren van de spin-off. Een ander voorbeeld is de grootschalige herstructurering van Katwijk, waar direct aan de boulevard een grote ondergrondse parkeergarage wordt gebouwd, waarmee de bereikbaarheid fors verbeterd wordt.

In 2011 voorspelden wij dat het aantal strandpaviljoens in 2015 tot boven de 400 zou groeien. Gezien de recente ontwikkelingen zal dat aantal wellicht dit jaar al gehaald worden. De ruimte voor groei ligt ook deels in het binnenland, aan de recreatieplassen en in de steden (stadstranden). Door het groeiend aantal jaarrondexploitaties zal men ook in de wintermaanden steeds makkelijker het strand weten te vinden. Voor de jaarrondexploitatie is een culinaire insteek interessant. Het moet toch prachtig zijn om als één van de eerste 'strandtenten' van Nederland een Michelin ster te krijgen!

## Trends & ontwikkelingen op het strand

### Pop-up

Pop-up stores, tijdelijke winkels, guerillashops, een uitgelezen mogelijkheid voor ondernemers om voorbijgangers kennis te laten maken met hun producten. We zien met name steeds meer pop-up stores in leegstaande winkelpanden, maar waarom niet op het strand? Werk samen met de leverancier en laat de pop-up store sponsoren door een nieuw hip drankje! Of maak op het strand een pop-up wijnbar om echte wijnliefhebbers kennis te laten maken met het wijnessortiment en om hun zintuigen te prikkelen. Juist met de rust van het strand is het voor de gasten heerlijk genieten van een mooi glas wijn met de voeten in het zand. Of geef een beroemde chef-kok podium in een pop-up 'culinaire strandmenu' restaurant. Op deze manier trek je een andere groep bezoekers, eventueel ook met minder weer, naar het strand.

### Alcoholvrije dranken; Mocktails en Radler

Vergeet deze zomer ook de 16- tot 17- jarige jongeren niet! Zij mogen wel feesten maar niet drinken. De alcoholvrije bieren, waaronder de Radler zullen dit jaar nog meer aan populariteit winnen. Ook de alcoholvrije mixdranken zijn in opkomst. Zo bestaat er een breed assortiment aan sterke alcoholvrije dranken, van whisky en sangria tot rum en likeuren. Een uitkomst voor de jeugd, want zo kunnen zij nog steeds een rum cola drinken maar dan alcoholvrij. Recent is er ook een biertje geïntroduceerd voor alle joggers langs het strand, een 0,5% alcohol recovery ale: Lean Machine. Nu nog alleen in Canada maar wie gaat het in Nederland introduceren? En wat is er nou lekkerder dan een cocktail in de zon op het strand? Introduceer een speciale 'mocktail'-kaart van non-alcoholische cocktails met verrassende combinaties van verschillende frisdranken, siropen, fruit en kruiden.



Credits: La Source

### Homemade & gezond

Huisgemaakte limonades of ijsthee zullen het dit jaar goed doen op de stranden. Frisse, gezonde en lichte smaken worden een geduchte concurrent voor de vele suikerhoudende frisdranken. Daarnaast zullen de trendsetters binnen de strandhoreca inspelen op de stijgende behoefte aan gezonde producten zoals speltbrood, quinoa, kokoswater, lijnzaad, chiazaad en açai-bessen. Dit kan als substituuut van het basisassortiment (brood), maar ook als specialtyproduct (bijvoorbeeld in een smoothie).



Credits: Hot Tub Cinema

### Onderuit gezakt in een strandstoel... film kijken

Bioscoop op locatie zien we de laatste tijd steeds meer. Laatst waren het al de hot tub cinema's in Amsterdam, nu is de film 'Lost in Translation' te zien bij het nhow hotel in Rotterdam en serveert restaurant One in Roermond een 3- of 4-gangen diner in combinatie met een film. Op Curaçao wordt al een aantal jaar bij een strandtent wekelijks een filmavond georganiseerd en het is een groot succes! Waarom niet samenwerken met bioscopen om tijdens warme periodes movie nights op het strand te organiseren? Wat is er nou lekkerder/romantischer dan met je voeten in het zand, een cocktailtje in de hand en in de openlucht een filmpje te kijken?

### Social media blijft belangrijk

Er ontstaat een schifting in het social media gebruik. Er is een ontwikkeling gaande waar jongeren minder gebruik maken van Facebook en overstappen naar Instagram en Pinterest, terwijl er juist meer ouderen op Facebook komen. Social media blijft een eenvoudige manier om marketing te bedrijven, maar let dus wel goed op wie je wilt bereiken via social media. Gebruik Twitter en Facebook om bijvoorbeeld korte mededelingen te plaatsen zoals het weerbericht en aanbiedingen. Gebruik Pinterest of Instagram juist weer om visueel aantrekkelijke foto's van gerechten / het interieur / het weer / de zonsondergang / foto's van gasten et cetera te plaatsen.

### Proeverijen maar dan anders & 'High Beer'

Geen grote gerechten, maar kleine hapjes in de vorm van een proeverij. Bij restaurant Stay in het One&Only resort The Palm wordt een meter dessert geserveerd. Gasten kunnen een selectie maken uit diverse desserts die in een soort 'wave' worden geserveerd. Ook erg leuk om een golf aan desserts op het strand te serveren! Of serveer gasten een Flammkuchen bij de borrel, het lijkt op een pizza maar dan met een enorm dunne bodem en kan op diverse manieren en maten geserveerd worden. Serveer voor de mannen die op het strand zitten eens een high beer. De high tea en de high wine zijn al bekend, maar de high beer is wellicht nog onbekend bij velen. Een arrangement met een aantal speciaal bieren en een etagère vol met masculiene hapjes zoals kleine burgers, nacho's, bittergarnituur, loempia's.



Credits: One&Only The Palm, Dubai

----- Noot voor de redactie -----

*Van Spronsen & Partners is een horeca-adviesbureau voor de gastvrijheids- en vrijetijdsindustrie. Het bedrijf is 27 jaar actief binnen deze branche. De werkzaamheden bestaan uit haalbaarheidsonderzoeken, rendementsverbeteringen, ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, marketing & communicatie en het verlenen van managementondersteuning. Voor meer informatie en/of reacties kunt u contact opnemen met Guido Verschoor: 06-41832692, [www.spronsen.com](http://www.spronsen.com) of [guidoverschoor@spronsen.com](mailto:guidoverschoor@spronsen.com). Kijk voor de laatste horecatrends op [www.horecatrends.com](http://www.horecatrends.com).*