

Watersportsector verzet de bakens

16-04-2018 09:54

De watersportsector heeft er wel eens florisanter voor gestaan. Toch lijkt het dieptepunt inmiddels achter de rug. Geert Dijks, directeur van brancheorganisatie HISWA (Watersport) vertelt tijdens de HISWA te Water welke omslag de branche inmiddels heeft gemaakt en de komende jaren nog wil maken.

[caption id="attachment_54473" align="alignright" width="300"]



Geert Dijks, directeur HISWA vereniging[/caption]

Er waren tijden dat jachthavens wachtlijsten hadden voor boten. Hoe is die situatie op dit moment? Dijks: *"Jachthavens moeten eigenlijk een bezetting hebben van zo'n 95%. Daar kun je een gezonde bedrijfsvoering op bouwen. Op dit moment ligt de bezetting rond de 87%. We zien wel dat de markt weer aantrekt. Met name de bezetting in grote wateren zoals IJsselmeergebied en Delta staan onder druk, in kleinere vaargebieden dichtbij steden valt het mee."* De watersportsector heeft flink last gehad van de crisis. Wat had dat voor gevolgen? Dijks: *"We kwamen uit een periode waarin het werven van nieuwe klanten altijd vrij gemakkelijk is geweest. De meeste jachthavens hoefden weinig aan marketing en promotie te doen. Inmiddels is die noodzaak er dus wel en zie je dat watersportbedrijven zich bijscholen op dit gebied. Ook is er meer aandacht voor een aantrekkelijker totaalproduct."* **Innovatie jachthavens** Welke vormen van productontwikkeling zijn succesvol? Dijks: *"Je ziet dat jachthavens kritisch kijken naar hun aanbod. In het verleden was dat vooral 'de ligplaats'. Inmiddels zien we veel jachthavens hun service-assortiment uitbreiden. We zien steeds meer recreatieve voorzieningen. In Volendam bijvoorbeeld een drijvend zwembad. In de jachthavens mag volgens het HISWA havenreglement niet worden gezwommen. Ook worden er diverse accommodatievormen op het terrein van de jachthaven gebouwd. Zo kunnen bootbezitters gasten uitnodigen die kunnen blijven slapen in een hotelkamer, vakantiehuisje of trekkershut. Ook zien we dat jachthavens zich richten op andere groepen. Waar in het verleden een hek met 'verboden toegang voor onbevoegden' de standaard was, zien we nu steeds meer bedrijven fietsers welkom heten in hun horeca. Op jachthaven Naarden is er bijvoorbeeld is er een opening door de dijk gemaakt en is er nu een zichtlijn vanaf het fietspad naar de horeca en haven."* [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="54474,54475"] **Wie de kleine watersport niet eert...** Als we kijken naar de structuur van brancheorganisatie HISWA dan blijkt dat de meeste omzet wordt gemaakt in de bouw en verkoop van boten en aanverwante toelevering. (Nederland heeft met haar 16 superjachtwerften een mondiale koppositie) Commercieel gezien is een focus op alleen de kleine watersport nog niet rendabel genoeg. Toch ligt daar volgens Geert Dijks een belangrijke missie van de HISWA: *"De traditionele klant van veel HISWA-leden is de grote bootbezitter. Juist in die groep slaat de vergrijzing toe. We zien dat we met de kleinere laagdrempelige watersport, zoals kanovaren, suppen en kleine zeilbootjes, juist een nieuwe doelgroep kunnen interesseren voor*

de watersport. Wie eenmaal is geraakt door het watersportvirus, zal waarschijnlijk lang fan blijven. Zo willen we de toekomst van de watersportsector zeker stellen. Een andere activiteit die inspeelt op het binden van klanten is het aanspreken van herintreders; mensen die vroeger wel het water op gingen en het zijn 'vergeten', en nu wellicht in aanmerking komen voor andere vormen van watersport." [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="54476,54477"] [caption id="attachment_54483" align="alignright" width="300"]



Bouw en verkoop van boten zorgt voor de grootste omzet[/caption] **Herpositionering HISWA** Ook de HISWA, als brancheorganisatie, heeft de bakens moeten verzetten. Dijks: "Het accent van onze missie is verschoven van belangenbehartiging naar het vergroten van de markt: zorgen voor meer klanten. We zijn in 2016 gestart met de awareness-campagne 'Welkom op het Water'. Dat was hard nodig om meer mensen enthousiast te maken voor de watersport. Om die campagne te bekostigen hebben we aan onze leden een meerjarige bijdrage gevraagd ter hoogte van 10% van de contributie. Dat was niet voor iedereen een populaire maatregel. Inmiddels plukken we de vruchten van de campagne en wordt gewerkt aan een vervolg. De afgelopen jaren hebben we veel potentiële klanten bereikt en leads gegenereerd via social media, sponsoring, campagnes en prijzen, beursdeelname buiten de sector en online acties met ANWB met startersarrangementen van HISWA leden." **Online platformen in eigen hand houden** Naast de landelijke promotiecampagne is HISWA ook succesvol met het organiseren van eigen consumentenplatformen. Zo wordt voorkomen dat veel provisie weglekt naar externe partijen. In 2011 is de website www.vakantievaaren.nl opgezet (voor jachtverhuurdere, zeilscholen en vaaropleidingen). Voor zeilscholen is er www.zeilschoolvaarschool.nl. Een platform voor aan- en verkoop van tweedehands boten is onderdeel van de website hiswa.nl. Er wordt gewerkt aan nieuwe online bedrijvengidsen en shops voor, door en met de leden. Leden zijn mede-eigenaar en daarmee shareholders. Dat zorgt voor betrokkenheid bij de vereniging. Die ervaring heeft HISWA al sinds 1932 met haar beursconcepten en exportpromotieprojecten voor superjachtbouwers en supliers." [caption id="attachment_54479" align="alignright" width="300"]



HISWA stond dit jaar op de Vakantiebeurs in Utrecht [caption] **Gebiedspromotie watersport is slecht ontwikkeld** Dijks noemt nog een belangrijk aandachtspunt voor de watersportsector: "Waar we nog een grote verbetering kunnen maken is op het vlak van gebieds- en internationale promotie van watersport- en recreatie. NBTC en de regionale marketingorganisaties doen naar mijn mening te weinig voor de watersportsector. Daar ontbreekt ook de primaire kennis over deze sector. Ook zie je dat regio's nauwelijks actief zijn op de grote watersportbeurzen. Als je bijvoorbeeld kijkt naar Boot Düsseldorf, de grootste watersportbeurs in Europa, dan is Nederland daar met 160 exposanten de tweede grootste deelnemer. Van de vaarregio's zie ik alleen een beetje Friesland vertegenwoordigd. Voor de jachtbouwsector werken we met de slogan Think Yachts, Think Holland. Voor de Duitse recreant zou dat 'Holland



WassErleben' kunnen zijn."

Campagne: Welkom

op het Water Welkom op het water is een nationale watersportcampagne – powered by HISWA. Het doel: zoveel mogelijk mensen enthousiast maken voor de watersport en meer uren het water op krijgen. Want: watersporten geeft je een ander perspectief! De campagne is opgestart in 2016, naar het voorbeeld van een Amerikaanse campagne 'Discover Boating'. Dit jaar worden er weer nieuwe elementen aan de campagne toegevoegd, zoals het ontwikkelen van waterarrangementen voor ANWB leden. Meer informatie: www.welkomophetwater.nl **Met dank aan:** Geert Dijks, directeur [HISWA](http://www.hiswa.nl) - Een ketenorganisatie van ondernemers in de watersport Branchevereniging HISWA vertegenwoordigt een bont gezelschap van bedrijven en organisaties. Wat hen bindt is het belang in de watersport. Er zijn drie hoofdgroepen:

1. de bouwers van jachten en boten (productie),
2. de verkoop van boten en accessoires, en
3. De toeristische afdeling.

Deze laatste groep vertegenwoordigt 30 tot 40% van de leden, maar kent een relatief lage gemiddelde omzet per bedrijf. De toeristische afdeling kan weer verder worden opgedeeld naar zeilscholen (34), bootverhuurders (80), jachthavens (300) en charter/boekingskantoren (150). Meer informatie: www.hiswa.nl

Redactie