

“De ouderwetse elitaire haven? Daar moeten we vanaf!”

03-05-2018 14:56

De ‘Thuishavens’ van Den Daas Recreatie zijn het toonbeeld van de moderne jachthaven. Dat vindt directeur Geert Dijks van vereniging HISWA, de ondernemersorganisatie voor de jachtbouw en watersport. Tijd voor een interview met Nanke den Daas, die aan het roer staat van Thuishavens. Hoe weet zij meer bezoekers te trekken



in een tijd waar de zeiler vergrijst?

Den Daas Recreatie bezit vier jachthavens: Marina Muiderzand, Jachthaven Naarden, Jachthaven Bruinisse en Dorado Beach. Met de laatstgenoemde haven begon de vader van Nanke den Daas halverwege de jaren 70 zijn leisurebedrijf. Net na het millennium nam Den Daas de boel over. Ook de overige drie havens waren toen al in het bezit van de groep. Een recessie volgde, maar de nieuwe directeur liet zich niet kisten. Den Daas wist haar Thuishavens van een functionele plek om te zetten naar fijne plek om te zijn. Thuishavens ziet de restaurants en zeilscholen in de jachthavens floreren, heeft de accommodaties op het terrein vrijwel altijd vol zitten en verhuurt momenteel zo'n 80 procent van de ligplaatsen. Den Daas geeft graag een toelichting op haar succes en haar vernieuwende kijk op de branche. **Welke ontwikkelingen ziet u de laatste jaren wat betreft de recreatie in jachthavens in Nederland?** Den Daas: “Toen ik het bedrijf in 2003 overnam, moest je vooral niet teveel aan pr doen. Dan moest je nee verkopen. De havens lagen vol. Het waren functionele plekken om vanuit weg te varen. We voldeden aan de wens van de bootbezitter. Van de recessie merkten we pas in 2011 het effect. Mensen verkochten hun boot. Ook de vergrijzing helpt niet mee. Mensen aarzelen nu om weer in te stappen, krijgen hun boot niet meer gefinancierd en willen niet zo'n groot deel van hun vermogen ergens vast instoppen. Om mee te blijven doen moesten we gaan investeren en een plek worden om te zijn in plaats van uit weg te varen. Meer een dagrecreatiebedrijf dus.” **Welke veranderingen zijn er doorgevoerd bij Thuishavens?** “Marina Muiderzand is veranderd van stille haven naar gezellige plek. Dit mede dankzij Strandbad Duin, een strandje waar kinderen kunnen spelen. Ook heeft het strand een grote vuurplaats met bankjes eromheen, vrij te gebruiken. Er gebeurt van alles hier. Wat eveneens helpt is dat de A6 is verbreed. In Jachthaven Naarden hebben we de horeca die boven zat naar beneden gehaald en bij het water gezet. Er is een natuurbad dat goed wordt gebruikt en gewaardeerd en er zijn nu 200 openbare parkeerplekken. Op alle onze havens kun je kano's en bootjes huren, er zijn kampeerplekken, roei- en zeilverenigingen, toffe accommodaties. De haven is toegankelijk. Tegelijkertijd blijven we uiteraard de veiligheid van de boten waarborgen.” [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="54756,54757,54758,54759"] **Wie runt de bootverhuur, kampeerplekken, verenigingen en andere recreatie?** “Alle verhuur, verenigingen en scholen op onze jachthavens worden gerund door andere ondernemers. Wij zijn alleen verhuurder. Wij verhuren ligplaatsen aan consumenten en vastgoed aan bedrijven. We hebben zelf geen boten. Deze verscheidenheid aan clubjes zorgt voor gezelligheid op de

jachthavens. Ook trekken we hierdoor nieuwe gezichten. De concurrentie pakt dat nu ook op. Recreatie op - en aan het water: het is waterbeleving waar het om gaat." **Wat is het effect van deze ontwikkelingen?** "Er is meer reuring op de havens nu. Marina Muiderzand en Jachthaven Naarden trekken het hele jaar door bezoekers. Dit zien we ook terug in de restaurants. Die omzet is verdrievoudigd. Helaas blijven de cijfers van de ligplaatsen steken. Naarden en Muiderzand hebben respectievelijk 1.200 en 900 ligplaatsen. Daarvan is circa 80 procent bezet." **Wat is uw grootste uitdaging momenteel?** "De vertaalslag van bezoeker naar ligplek. Die zien we nog niet. Bij collega's in Engeland en Frankrijk zie je dezelfde uitdaging. Het is fijn dat we op andere manieren ons geld verdienen, maar volle ligplaatsen is toch het gezelligste. Al doen we het voor de branche niet slecht. Een andere uitdaging is om ervoor te zorgen dat je vaargebied in orde blijft. We hebben heel helder water gekregen, maar hierdoor komt er weer meer zonlicht op de bodem, wat zorgt voor meer begroeiing. Je mag niet alles maaien, dus dat kan een probleem zijn als je wilt receëren op het water." **Wie is 'de nieuwe jachthavenbezoeker'?** "De gemiddelde ligplaatshouder is – nog steeds – begin zestig. Het voordeel van deze doelgroep is dat zij vaak net gepensioneerd zijn en niet enkel in de vakantieperiodes komen. Zij bezetten veelal de camperplaatsen. Op Marina Muiderzand zien we jongere sportievelingen en actievevelingen. Hier kan men catamaranzeilen, kitesurfen, etc. Er wordt hier ook meer gezeild. In Naarden zien we juist minder zeilboten en meer motorboten. De bezoekers zijn niet meer zo fit. Gelukkig stappen ook nieuwe mensen in. Veelal 25- tot 40-jarigen die na een zeilvakantie willen blijven trainen. Daar moeten we het van hebben. Als je moet wachten tot 18-jarige bezoekers een eigen boot gaan kopen, ben je 20 jaar verder. Sowieso kopen mensen tegenwoordig minder snel een boot. Delen is het nieuwe kopen. Daardoor zien we wel weer een toename van bedrijven als Flex Yachts die – per haven zo'n vier à zes – ligplaatsen huren en bezoekers die daar gebruik van maken. Zij kopen een aantal zeiluren in." [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="54761,54760"] [caption id="attachment_54762" align="alignright" width="300"]



Ibiza Harbour Festival[/caption] **Hoe bereiken**

jullie je doelgroep? "We staan op Boot Düsseldorf met twee stands. Duitse ligplaatshouders aantrekken is ons doel, net als Engelsen en Belgen. In Bruinisse is één derde van de ligplaatshouders buitenlander. We proberen goed mee te denken met nieuwe ligplaatshouders door flexibele contracten aan te bieden. Na een jaar huren kunnen ze per maand opzeggen. We hebben ook seizoenscontracten. Via social media proberen we echt een band op te bouwen met onze huurders. Nieuwe bezoekers trekken we door eigen events te organiseren, zoals Jazz Marina en Gestrand in Almere. Kinderen laten we kennismaken met watersport op doe-dagen, waarop ze kunnen komen zwemmen, SUP'pen, zeilen, etc. De beste marketingmethode blijft mond-tot-mond-reclame. Daarom belonen we mensen die een vriend aanbrengen. Je zult ons niet snel op de radio horen."



Wat doen jullie aan duurzaamheid en waarom?

“We zijn hier al in 2004 mee begonnen. Niet omdat het hip is maar omdat ik duurzaamheid belangrijk vind. Zo hebben we veel hout hergebruikt bij nieuwe projecten en heeft Marina Muiderzand als eerste Nederlandse jachthaven een [Seabin](#) in gebruik genomen. Deze drijvende prullenbak zuigt plastic en andere troep op uit het water. Hierdoor wordt voorkomen dat ‘plastic soep’ en andere vervuiling in zeeën en oceanen terechtkomt. We zijn ook business angle van Plastic Soup Foundation en hebben verschillende keurmerken. Bezoekers waarderen onze duurzame manier van ondernemen wel, maar klagen wel als we veel spinnen hebben. We mogen geen bestrijdingsmiddelen gebruiken volgens de Europese wet- en regelgeving.” **Wat staat er komend jaar op de planning? Hoe kijkt u naar de toekomst?** Op dit moment gaan we eerst kijken naar het effect van wat we allemaal hebben ontwikkeld. In Marina Muiderzand staat er bovendien nog veel op de planning en in Jachthaven Naarden wordt een showroom geplaatst. In Bruinisse komt naast de bestaande barbershop ook andere wellness. Dat is echt een wens van de klant. We houden elk jaar een onderzoek onder bezoekers. Voldoen aan de behoeften van de hedendaagse bezoeker is een must voor elke jachthaven. Verschuil je niet achter een hek maar gooi het open. Zorg dat je mensen trekt die komen genieten van wat je allemaal hebt. De ouderwetse elitaire haven, daar moeten we vanaf!” Met dank aan: Nanke den Daas, www.thuishavens.nl Dit artikel verscheen eerder al in vakblad Recreatief Totaal Tekst door: Suzanne van Duijn, [SuusjeHQ](#) - wereldse pr content en events

Suzanne van Duijn