

De toekomst van de traditionele chartervaart:

van bootverhuur naar zeilcruise



Inhoud

Samenvatting	
1. Het probleem	2
2. Het onderzoek	3
3. De uitdaging	5
4. De actiepunten: een transitie in beweging brengen	8
Actie 1 – Positionering imago & naamsbekendheid	8
Actie 2 – De ondernemende gastheer	12
Actie 3 – Kennis over de gast	15
Actie 4 – Schip-schipper- markt-combinaties (productontwikkeling, marktontwikkeling)	18
Actie 5 – Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop	21
Actie 6- Samenwerking om voordeel te halen: garantiefondsen en waarborgen	24
Actie 7 – Verzilveren ‘erfgoed’ karakter	28
Actie 8 – Nieuwe instroom: bedrijfsopvolging & doorverkoop	33
Actie 9 – Tools en instrumenten voor boekingskantoren	35
5. Een reflectie: de complexiteit van de transitieopgave	38
Bijlage 1: Databestanden – bevindingen	41
Bijlage 2: Interviews- bevindingen	48
Bijlage 3: Quickscan- bevindingen	56
Bijlage 4: Focusgroep- bevindingen	59
Bijlage 5: Schippersbijeenkomst- bevindingen	61
Bijlage 6: Schippersenquête- bevindingen	64

Onderzoekers CELTH

Dr. S. Hartman – European Tourism Futures Institute (ETFI), Stenden Hogeschool

K. Provoost, BSc – Kenniscentrum Kusttoerisme (KCKT), HZ Hogeschool

Drs. T. Verver – European Tourism Futures Institute (ETFI), Stenden Hogeschool

B. Wielenga, BSc – European Tourism Futures Institute (ETFI), Stenden Hogeschool

S. Roorda, MSc – European Tourism Futures Institute (ETFI), Stenden Hogeschool

Drs. S. Schouwenaars – Kenniscentrum Kusttoerisme (KCKT), HZ Hogeschool

Stuurgroep

Dhr. E. Calis – Holland Sail

Dhr. J. Bakker – Rederij Vooruit

Dhr. P. Slurink – NAUPAR

Dhr. G. Dijks – HISWA Vereniging

Adviesraad

Dhr. H. Verheijden – Verheijden Concepten & Lector Productiviteitsverbetering, NHTV

Dhr. C.F.J. Slager – Molecaten

Mvr. A. Susan – NBTC Duitsland

Samenvatting

Hoe kan de traditionele zeilchartervaart toegevoegde waarde creëren voor klanten op wijze die voor de sector economisch haalbaar en rendabel zijn? Waardecreatie is het sleutelwoord. Waardecreatie is namelijk geld waard. Waardecreatie gaat om zo goed mogelijk inspelen op het verlangen van de klant en via die weg toegevoegde waarde leveren. Het toeristisch-recreatieve product van de chartervaart en de wijze waarop het aan de man wordt gebracht moet volledig gericht zijn op de wensen en behoeftes van de klant. Zo ver is de huidige zeilcharterbranche nog niet – voor dit onderzoek afgebakend tot traditionele zeilcharter op de binnenwateren van Nederland. Momenteel is de sector te versnipperd, te sterk naar binnen gericht en laat het ondernemerschap te wensen over. Organiserend vermogen ontbreekt om netwerken te creëren met power. Men staat voor de complexe en uitdagende transitie-opgave om de huidige situatie zien te ontsnappen en in een betere “2.0” situatie zien te komen. Het herpositioneren en herontwikkelen van de sector is nodig.

Hoe ziet deze 2.0 situatie er uit? In de huidige, sterk competitieve vrijetijdseconomie moeten consumenten heel goed weten wie je bent, wat je doet en waar je te vinden bent. Beter nog, men moet aan één paar woorden genoeg hebben om een positieve associatie te krijgen en om te snappen wat het product hen oplevert, hoe het inspeelt op zijn of haar verlangen. Zo spreekt zeilcruise veel meer aan dan traditionele zeilchartervaart. Een zeilcruise roept een beeld op van een reis die van plek naar plek gaat, waarbij onderweg veel te beleven is en waarbij het sociale aspect zoals het gevoel van met elkaar zijn en de kans om gelijkgestemde mensen te ontmoeten centraal staat.

Welke stappen te nemen? Het herpositioneren en herontwikkelen van de sector komt niet van de een op de andere dag tot stand. Men zal met elkaar een transitiepad moeten afleggen: van concrete acties voor de korte termijn tot meer strategische doelen gericht op de lange termijn die in elkaar verlengde liggen. Uit het onderzoek zijn de volgende acties naar voren gekomen:

Actie 1 – Positionering imago & naamsbekendheid.

Actie 2 – De ondernemende gastheer.

Actie 3 – Kennis over de gast.

Actie 4 – Schip-schipper-markt-combinaties.

Actie 5 – Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop.

Actie 6 – Samenwerking om voordeel te halen: garantiefondsen en waarborgen.

Actie 7 – Verzilveren ‘erfgoed’ karakter.

Actie 8 – Nieuwe instroom: bedrijfsopvolging & doorverkoop.

Actie 9 – Tools en instrumenten voor boekingskantoren.

Wat zijn de implicaties? Acties tot uitvoering brengen vereist organiserend vermogen. Men zal capaciteit vrij moeten maken om actie te nemen. Deels zal het gaan om ‘terug te schakelen’ naar het niveau van de schippers en bewustwording te creëren dat daar actie nodig is. Deels zal het gaan om ‘opschakelen’ naar het sectorniveau, omdat een aantal acties zoals nr. 1, nr. 3, nr. 5, nr. 6 en nr. 7 betrekking hebben op de sector als geheel. Echter, de manier waarop de huidige sector is georganiseerd – een veelheid aan kantoren die min of meer een zelfde aanpak volgen – is een beperkende factor door de versnippering, overlap in acties en inefficiëntie die het met zich mee brengt.

What’s next? Ten eerste moet er een gevoel van urgentie om te handelen er zijn en gedeeld worden. Anders komt er weinig van de grond. De urgentie is er en wordt steeds groter bijvoorbeeld door ontwikkelingen aan de kant van de consument en door toenemend aanbod en concurrentie binnen de vrijetijdseconomie. Het is aan vereniging Traditionele Chartervaart Nederland (TCN) om deze urgentie te delen en er naar te handelen. Ten tweede zal TCN de handen in een moeten slaan en gezamenlijk er voor zorgen dat er capaciteit beschikbaar komt om die acties die betrekking hebben op sectorniveau in de praktijk te brengen.

1. Het probleem

De traditionele zeilchartervaart, ook bekend als de 'Bruine Vloot', is bekend van de Klippers en Tjalken die in de havens liggen van bijvoorbeeld Harlingen, Kampen, Lelystad, Stavoren en Enkhuizen. De schepen zijn te huren, te charteren, voor een dag, een weekend, een (mid)week of langer. Het concept is lange tijd vrijwel onveranderd gebleven: een stuk varen van A naar B en terug met een schipper op zijn of haar schip. De zeilchartervaart heeft economisch gezien lange tijd de wind in de zeilen gehad. Men heeft goede tijden gekend.

Echter, het concept staat onder druk. Om te bouwen aan de toekomstbestendigheid van de chartervaart is het Centre of Expertise Tourism, Leisure & Hospitality (CELTH) in samenwerking met vereniging Traditionele Chartervaart Nederland (TCN) een onderzoek gestart. Het onderzoek wijst uit dat de traditionele zeilchartervaart voor een transitieopgave staat. Een transitieopgave is een complex en uitdagend verandertraject waarin het de huidige situatie moet zien te ontsnappen en in een betere "2.0" situatie moet komen.

De traditionele zeilchartervaart loopt het gevaar voor eindelevenscyclus. Er ontstaat een beknellende "lock-in" situatie door onvoldoende verdien capaciteit om de benodigde investeringen te bekostigen in product en/of marktontwikkeling. Dit is nodig omdat de consument meer keuzemogelijkheden heeft door het toenemende aanbod leisure-activiteiten. De consument wordt bovendien kritischer en veeleisender als het gaat om vrijetijdsbesteding. De consument verwacht tegenwoordig dat de beleving die wordt aangeboden naadloos inspeelt op de veelal individuele wensen en eisen.

Aan de kostenkant is er een toename bijvoorbeeld door veranderende wet- en regelgeving op gebied van veiligheid. Hoge kosten leggen druk op het investeringsvermogen met achterstallig of uitgesteld onderhoud als gevolg. Het momentum om investeringsrisico's te nemen ontbreekt daardoor terwijl er een sterke behoefte is aan zelforganisatie vanuit schipperij ten behoeve van productontwikkeling en marktontwikkeling en –verbreding.

Tot slot is er een sterke behoefte aan een opschaling van het organiserend vermogen. De sector is op organisatorisch vlak door de tijd heen versnipperd geraakt. Enerzijds doet men pogingen om met elkaar samen te werken – zo ook binnen TCN – en anderzijds is men tegelijkertijd elkaars concurrent. Voor de hele branche geldt dat de marketing en promotie versterkt moeten worden omdat de bekendheid van de zeilchartervaart en haar producten bij het grote publiek beperkt zijn. De kennis over de klant en marktontwikkelingen is beperkt. De connecties met overheden kunnen sterker om aan te haken op stad en regiomarketing en toeristisch-recreatief beleid. En zo meer.

Al met al vraagt de huidige situatie om een herpositionering en doorontwikkeling van de sector. Dit wordt in de opvolgende hoofdstukken nader beschreven.

2. Het onderzoek

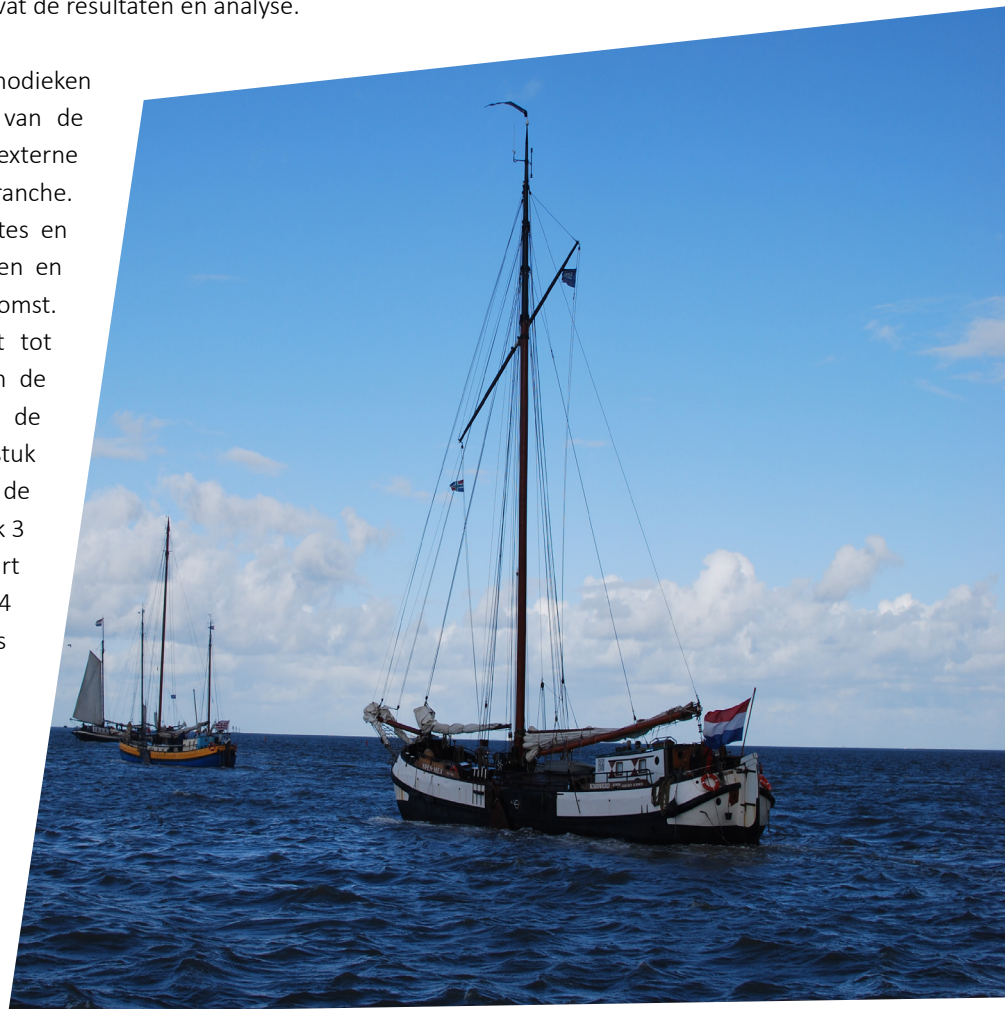
In het onderzoek is de volgende centrale onderzoeksvraag leidend geweest: Hoe kan de traditionele chartervaart toegevoegde waarde creëren voor klanten op wijze die voor de sector economisch haalbaar en rendabel zijn? Hierbij is de traditionele chartervaart afgebakend tot de traditionele zeilchartervaart op de binnenwateren van Nederland. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethodieken toegepast:

1. **Databestand:** De leden van vereniging TCN hebben databestanden beschikbaar gesteld met daarin de volgende variabelen: scheepsnaam, aantal bedden, groepsreis, opstapdatum, opstaptijd, opstaphaven, opstapland, afstapdatum, afstaptijd, afstaphaven, afstapland, klant woonplaats, klant land, huur (bruto, incl. btw), datum boeking, terugvraag, wederverkoper, huur bij wederverkoper, exclusief bij vloot. Bijlage 1 geeft het overzicht van de resultaten en de analyse.
2. **Quickscan omgevingsfactoren:** De quickscan is uitgevoerd om een schets te geven van consumentengedrag en demografische (markt)ontwikkelingen in Nederland en Duitsland, om daaruit kansen en bedreigingen te halen. In bijlage 4 de resultaten en analyse.
3. **Interviews:** 15 gesprekspartners hebben hun visie op de chartervaart gegeven, van binnen en buiten de sector. Bijlage 3 geeft het overzicht van de gesprekspartners, de resultaten en de analyse.
4. **Focusgroepen:** 6 focusgroepen zijn gehouden met jongeren uit de leeftijdscategorie 18-25 jaar uit Nederland en het buitenland om vast te stellen in hoeverre zij bekend zijn met de chartervaart en wat er voor nodig is om hen aan boord te krijgen. Er wordt verondersteld dat dit een kansrijke doelgroep is – ook met het oog op herhaalbezoek op latere leeftijd. Bijlage 4 geeft de details van de focusgroep-bijeenkomsten weer.
5. **Schippersbijeenkomst:** Er is een schippersbijeenkomst georganiseerd om vanuit de schipperij te horen welke opties zij zien om winst te vergroten en kosten te drukken en welke acties daar voor nodig zijn. Deze bevindingen laten zien wat top-of-mind is bij de schippers. Bijlage 5 bevat een samenvatting van de uitkomsten.

6. **Schippersenquête:** De schippersenquête duidt het perspectief van de schipper op ontwikkelingen in de branche. Onderwerpen zijn onder andere de ontwikkelingen in het bedrijfsresultaat, de leeftijd van klanten en de kansen- en bedreigen die zij zien. De enquête is uitgezet onder scheepseigenaren die zijn aangesloten bij de boekingskantoren van TCN.

Het aantal respondenten is 74. De respons komt daarmee uit op 45% van het totaal aantal schippers in Nederland die aangesloten zijn bij TCN. Bijlage 6 bevat de resultaten en analyse.

De combinatie van onderzoeksmethodieken heeft geleid tot een interne analyse van de traditionele chartervaartbranche en een externe analyse van het 'umfeld' van de branche. Er is een beeld ontstaan van de sterktes en zwaktes van de branche en haar kansen en bedreigingen met het oog op de toekomst. De onderzoeksresultaten zijn verwerkt tot een 9-tal actiepunten dat nodig is om de transitie naar een betere versie van de branche momentum te geven (hoofdstuk 3). In de volgende hoofdstukken worden de bevindingen gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt de uitdaging waar de chartervaart voor staat nader toegelicht. Hoofdstuk 4 bevat een 9-tal actiepunten dat nodig is om de transitie naar een betere versie van de branche momentum te geven. Elk actiepunt is uitgewerkt naar te nemen maatregelen en potentiële partners die nodig zijn. Hoofdstuk 5 sluit af met een reflectie op het onderzoek en de bevindingen. De bijlagen bevatten detailinformatie over de onderzoeksresultaten.



3. De uitdaging

De traditionele chartervaart zal moeten inzetten op waardecreatie: toegevoegde waarde creëren door in te spelen op het verlangen van de consument. Want wanneer de klant een positieve keuze maakt op basis van wat hij of zij echt wilt, dan is dat hem of haar geld waard. Het product en de wijze waarop het aan de man wordt gebracht moet dan (volledig) worden afgestemd op de wensen en behoeftes die de klant verlangt. Dit staat nog af van de manier waarop de sector op dit moment werkt. Het vereist het herpositioneren en herontwikkelen van de sector en een omslag in denken en doen.

Een uniform beeld naar buiten brengen is hierbij belangrijk. Men moet weten wie je bent, wat je doet en waar je bent te vinden. Versnippering leidt tot een diffuus beeld bij (potentiële) gasten en leidt daarnaast ook nog eens tot onnodig hoge kosten. Beter nog, men moet aan één korte zin genoeg hebben om een positieve associatie te krijgen en om te snappen wat het product hen oplevert. De term “zeilcruise” past als zodanig goed als alternatief voor traditionele chartervaart of Bruine Vloot. Het woord cruise is zeer bekend en roept gelijk een beeld op van een reis van plek naar plek waarbij onderweg veel te beleven is en waarbij het sociale aspect zoals het gevoel van met elkaar zijn en de kans om gelijkgestemde mensen te ontmoeten centraal staat.

Het herpositioneren en herontwikkelen van de traditionele charterbranche is een omslag in denken en doen. Een omslag komt niet van de ene op de andere dag tot stand. Het uitstippelen van een transitiepad is nodig: strategische doelen gericht op de lange termijn en een serie concrete acties voor de korte termijn die in elkaars verlengde liggen. Een transitie komt alleen van de grond als verschillende schakels in elkaar grijpen. Zie het als een motor met verschillende tandwielen. Als de tandwielen in elkaar grijpen en dezelfde kant op draaien komt de motor in beweging en ontstaat er momentum. Grijpen de tandwielen niet ineen of draaien één of meer tandwielen in tegengestelde richting, dan komt de beweging niet of nauwelijks op gang.

Over welke schakels hebben we het specifiek als het om de chartervaart gaat? Trefwoorden die gedurende het onderzoek terugkeerden zijn: marktontwikkeling & consumentengedrag, imago & beeldvorming, marketing & communicatie, productontwikkeling, marktverbreding, ondernemerschap, gastheerschap, organiserend vermogen, financiering, wet- en regelgeving. Het bewerkstelligen van de gevraagde transitie vraagt om alle bovenstaande schakels in beweging te krijgen. Dhr. H. Verheijden – Verheijden Concepten (persoonlijke communicatie, 13 april 2016) constateert dan ook dat een transitie betrekking heeft op de gehele bedrijfskolom, bestaande uit:

- Markt: Heeft de markt interesse in het product?
- Omgevingskwaliteit: versterkt de omgeving het product?

- Product/dienst: is het product renderend?
- Management: is het organiserend vermogen aanwezig op het niveau van de branche, op het niveau van de vloot/het kantoor en op het niveau van het schip?

Doorgaans is een transitie een proces van lange adem. Het betreft een fundamentele verandering in denken en doen, die stapsgewijs tot stand komt door middel van een serie van kleine aanpassingen (adaptatie) – die uiteindelijk bij elkaar tot een grote verandering leiden (transformatie). Dit is een ander, vrijwel tegenovergesteld type ontwikkeling waarbij grote veranderingen in een heel kort tijdsbestek plaatsvinden (revolutie). Dit zou kunnen als men snel moet handelen bijvoorbeeld bij het (onwaarschijnlijke geval van het) acuut wegvallen van de Duitse scholenmarkt, die de belangrijkste markt is. Kijkend naar de aard, het karakter en de historie van de sector ligt deze minder voor de hand. Het zal eerder gaan om het stapsgewijs aanpakken van een serie (adaptatie).

Gedurende het onderzoek is een aantal acties naar voren gekomen die van belang zijn voor de toekomst van de chartervaart en het creëren van toegevoegde waarde voor de consument in het bijzonder. Deze acties zijn:

Actie 1 – Positionering imago & naamsbekendheid.

Actie 2 – De ondernemende gastheer.

Actie 3 – Kennis over de gast.

Actie 4 – Schip-schipper-markt-combinaties.

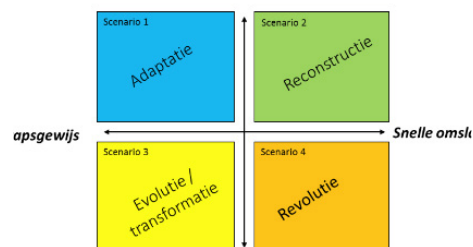
Actie 5 – Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop.

Actie 6 – Samenwerking om voordeel te halen: garantiefondsen en waarborgen.

Actie 7 – Verzilveren 'erfgoed' karakter.

Actie 8 – Nieuwe instroom: bedrijfsopvolging & doorverkoop.

Actie 9 – Tools en instrumenten voor boekingskantoren.



Figuur 1: scenario's voor snelheid & omvang van verandering

Deze acties worden op de volgende pagina's omschreven en het belang wordt uitgelegd. Per actie wordt een koppeling gemaakt met kansen (op welke inspelen?) en bedreigingen (welke worden genomen?) en welke meer specifieke maatregelen er genomen kunnen worden.

Dhr. C. Slager (persoonlijke communicatie, 20 juli 2016) benadrukt dat het gevoel van urgentie om te handelen er moet zijn omdat er anders weinig van de grond komt. Urgentie ontstaat op twee manieren: afgedwongen door de markt en de

zijn omdat er anders weinig van de grond komt. Urgentie ontstaat op twee manieren: afgedwongen door de markt en de consument of door een innovatieve ondernemer van buiten af (zoals AirBnB, Uber). In dergelijke gevallen wordt de sector van binnen uit opgeblazen of van buiten weggeconcurrerd. Als het gevoel van urgentie wordt gezien, ziet dhr. Slager een oplossing in het bijeenbrengen van een paar partijen met kennis, daadkracht, mandaat en financiële kracht die een sectorale innovatieve visie op tafel kunnen brengen. Via deze weg is met een deel van de vloot de concurrentie aan te gaan en een deel van de vloot te behouden – een ander deel zal volgen en overleven en een laatste deel zal verdwijnen. Kortom, organiserend vermogen is nodig.

Hoe tot organiserend vermogen te komen? Organiserend vermogen is randvoorwaardelijk voor vrijwel alle acties die in dit rapport worden benoemd. De manier waarop de huidige sector is georganiseerd – een veelheid aan kantoren die min of meer dezelfde aanpak volgen – is een beperkende factor. Er is sprake van versnipperde sector. Deze versnippering leidt tot inefficiëntie dat vooral zit overlap in acties (marketing, administratie en andere overhead). Het gevolg is een afname van de slagkracht van de sector als geheel. Linksom of rechtsom zal het noodzakelijk zijn om capaciteit vrij te maken om actie te kunnen ondernemen.

Men zal de handen ineen moeten slaan en er gezamenlijk voor moeten zorgen dat er capaciteit beschikbaar komt om die acties die betrekking hebben op sectorniveau in de praktijk te brengen. Collectieve actie is met name van belang voor die actiepunten die betrekking hebben op het sectorniveau, zoals nr. 1, nr. 3, nr. 5, nr. 6 nr. 7. Er is een projectleider nodig die plan-gedreven als kartrekker aan de slag gaat, met de onderliggende strategische actie-agenda in de hand als uitgangspunt. Een optie is dat vereniging TCN zelf een verenigingsmanager kan aanstellen die namens de vereniging acties gaat uitvoeren. Een andere optie is aansluiting vinden bij een externe partij zoals HISWA Vereniging. Via die weg kan snel en relatief eenvoudig gebruik worden gemaakt van het netwerk en de belangenbehartigingsonderwerpen van deze ondernemersvereniging. Er kan aansluiting worden gevonden bij de marketingpower die loopt via haar netwerken en campagnes zoals 'Welkom op het Water'. De zeilchartervaart kan onderdeel uitmaken van en meeliften op deze netwerken en campagnes. Ook kan op deze wijze gebruik worden gemaakt van de kennis, diensten en producten die relevant zijn voor de boekingskantoren en de aangesloten schippers.

4. De actiepunten: een transitie in beweging brengen

Actie 1 – Positionering imago & naamsbekendheid

Beschrijving

De traditionele chartervaart wordt door veel mensen getypeerd als ‘de Bruine Vloot’. Aan de Bruine Vloot kleeft een associatie met overlast door groepen jongeren, wat echter niet strookt met de praktijk. De doelgroep voor de traditionele chartervaart is in de eerste plaats veel breder dan enkel groepen jongeren. In de tweede plaats is er niet significant meer overlast door gasten van de traditionele chartervaart dan door andere havenbezoekers of recreanten op de wal. Daarnaast heeft de traditionele chartervaart een wat ouderwets / stoffig imago. Met name onder de jongere doelgroepen wordt het product niet als zeer ‘hip en trendy’ gezien. Naast imago lijkt ook de (naams)bekendheid van de traditionele chartervaart voor verbetering vatbaar. Onbekend maakt onbemind. Zo staat de binnenzeilvaart als activiteit niet boven aan het lijstje bij Nederlandse jongeren. Een beter gepositioneerd imago en meer zichtbaarheid, zowel onder de bestaande doelgroepen als onder nieuwe doelgroepen, en dus een grotere naamsbekendheid geeft een positieve impuls aan de sector.

Het belang

Imago betreft een perceptie door consumenten die niet (altijd) overeenkomt met de realiteit. Het is dus van belang om het imago van de Bruine Vloot cq. de traditionele chartervaart te verbeteren. Enerzijds om de aantrekkingskracht op consumenten te vergroten. Anderzijds om een positievere houding van lokale overheden, havenexploitanten en omwonenden van de havens ten opzichte van de chartervaart te bewerkstelligen. Uiteindelijk levert een verbeterd imago meer gasten op en daarmee een positiever bedrijfsresultaat voor de sector. Promotie en marketing vormen belangrijke voorwaardelijke activiteiten in de bedrijfsvoering in en rondom de sector. Door de krachten en middelen in promotie en marketing te bundelen, is het mogelijk om een groter effect en bereik te realiseren.

Belangrijk hierbij is dat er naar gestreefd wordt om een uniform beeld naar buiten te brengen. Men moet weten wie je bent, wat je doet en waar je bent te vinden. Versnippering leidt tot een diffuus beeld bij (potentiële) gasten en leidt daarnaast ook nog eens tot onnodig hoge kosten. Beter nog, men moet aan één korte zin genoeg hebben om een positieve associatie te krijgen en om te snappen wat het product hen oplevert. De term “zeilcruise” past als zodanig goed als alternatief voor traditionele chartervaart of Bruine Vloot. Het woord cruise is zeer bekend en roept gelijk een beeld op van een reis van plek naar plek waarbij onderweg veel te beleven is en waarbij het sociale aspect zoals het gevoel van met elkaar zijn en de kans om gelijkgestemde mensen te ontmoeten centraal staat.

Bij het vaststellen van een beeldmerk is het cruciaal om in te spelen op het verlangen van de klant. Voor de chartervaart is dit het sociale aspect in combinatie met een bepaalde beleving tijdens de cruise/reis (wat kan zijn: natuur, cultuur, festival, ontspanning, gezelligheid, actief, party, educatie, etc.). Speel in op wat de klant motiveert om te kiezen voor de traditionele chartervaart. De klant kan dan een positieve keuze maken op basis van wat hij/zij echt wilt. En dat is geld waard. Het product en de wijze waarop het aan de man wordt gebracht moet dan wel worden afgestemd op wat de klant verlangt. Deze productdifferentiatie en doelgroepsegmentatie komt terug bij punt 7: schip-schipper- markt-combinatie.

Inspelen op kansen

- Met name in Nederland is het imago van de sector niet altijd positief. Hier liggen kansen om de associatie met de chartervaart positief te beïnvloeden.
- Aansluiten bij bestaande marketingactiviteiten van bijvoorbeeld het NBTC om het (positieve) beeld van de traditionele chartervaart uit te dragen (Thema Holland Classic).
- Eigen gasten inzetten om het imago te verbeteren, bijvoorbeeld door de gasten als ambassadeurs op te laten treden. Ervaringen door gasten laten delen via social media.
- Onderlinge samenwerking tussen boekingskantoren en schippers: is nodig voor een efficiënte inzet van middelen.
- Betrekken van gemeentelijke overheden die baat hebben bij de chartervaart, zoals Harlingen, Enkhuizen, Lelystad, Stavoren. De schepen dragen bij aan de identiteit en uniciteit van deze
- plekken en op directe danwel indirecte wijze aan de levendigheid en leefbaarheid. De gemeenten kunnen profiteren van (het creëren van) een aantrekkelijk imago en zijn daarmee 'stakeholders'.

Wegnemen bedreigingen

- Verandering van het imago kost doorgaans tijd. Beeldvorming is niet eenvoudig en niet snel te veranderen, zeker niet in positieve zin. Dit is wel van belang gegeven het imago van sommige schepen en de gasten die ze meebrengen (geluidsoverlast jongeren bijvoorbeeld).
- Onbekendheid van de sector, met name onder de jongeren.

Te nemen maatregelen

Uitvoeren van een imago onderzoek onder de Nederlandse, en mogelijk ook Duitse consumenten om vast te stellen wat op dit moment het imago van de traditionele chartervaart is.

- Gasten actief benaderen om hen als ambassadeurs in te zetten door bijzondere ervaringen te delen via social media.
- Inzetten van een eigen imagocampagne om de beeldvorming over de traditionele chartervaart te beïnvloeden.
- Opstellen van een gezamenlijk marketing en promotie-plan voor de komende 3 jaar, met concrete acties voor het eerste jaar.
- Overzicht van tips & trucs die bruikbaar zijn voor schippers om naamsbekendheid te vergroten. Onder andere hoe goed gebruik te maken van social media. Product: 'menukaart' met opties voor schipper.
- Op sectorniveau: een 'routekaart' maken met stappen en acties die nodig zijn om naamsbekendheid van de traditionele chartervaart te vergroten.
- Contact zoeken met het NBTC om als traditionele chartervaart aansluiting te zoeken bij hun campagnes (thema Holland Classic).
- Gemeentelijke overheden met belang bij charterhavens en –schepen betrekken bij acties van TCN. Het doel hiervan is om een netwerk van gemeentes te krijgen die op hun beurt kunnen bijdragen aan de positionering en imagovorming van de chartervaart op basis van hun belangen (zoals leefbaarheid, levendigheid, identiteitsvorming, bestemmingsontwikkeling, etc.).

Partners

<i>Schippers</i>	De schippers benaderen hun gasten met de vraag of ze bijzondere ervaringen willen delen via social media. Ook kan de inzet van eigen social media (Facebook, Instagram) bijdragen aan de positieve beeldvorming van de sector, met name onder jongere doelgroepen.
TCN	Initiator van imago-onderzoek naar de traditionele chartervaart.
HISWA	Vereniging HISWA Vereniging organiseert jaarlijkse tentoonstellingen en houdt zich bezig met campagnes Als Welkom op het water, alwaar aansluiting mogelijk is.

- NBTC** NBTC is verantwoordelijk voor het internationaal profileren van het toeristisch product Nederland'. Hier binnen is onder meer het thema Holland Classic benoemd, waarbinnen aandacht is voor de klassieke Hollandse producten. De traditionele chartervaart zou hier in potentie goed onder kunnen vallen. In het verleden heeft het NBTC campagnes opgezet gericht op de watersport, in samenwerking met de provincies Friesland, Zeeland, Zuid- en Noord-Holland, Flevoland en de HISWA Vereniging, zoals 'Nederland. Waar het water je beweegt'.
- Lokale overheden** Uit gesprekken met de lokale overheden moet duidelijk worden welke (eventuele) knelpunten worden ervaren en of er sprake is van (on)terechte negatieve beeldvorming mbt overlast.
- Lokale en regionale VVV's** De traditionele zeilschepen zijn blikvangers in de haven. Ze geven een plek karakter en identiteit. Samenwerkingen opzoeken met promotie-organisaties als VVV's om deze kwaliteit verder uit te nutten.
- De Groene Koepel** Koepelorganisatie voor natuurcampings. Natuurcampings zijn na tijden van lage bezettingsgraad weer in trek bij de bezoekers. Deze organisatie heeft leerervaringen te bieden. Ze heeft weten te bereiken om een heel basic toeristisch-recreatief product weer in trek te krijgen door juiste positionering en slimme marketing.



Actie 2 – De ondernemende gastheer

Beschrijving

De traditionele chartervaart is ooit ontstaan doordat schippers, om de kosten voor onderhoud van het schip te dekken, mensen tegen betaling meenamen tijdens hun reis. Burgers konden zo via het water van A naar B en schippers hadden een extra inkomen om de kosten deels te dekken. Deze tijden liggen inmiddels ver achter ons. Hoewel het basisprincipe misschien nog niet eens zo veranderd is, is de maatschappij en de consument wel enorm veranderd. En deze veranderende maatschappij en consument vraagt ook om een (continue) aanpassing van de schipper.

De schipper is niet meer alleen de man achter het roer van het schip, die zijn passagiers van A naar B brengt en weer terug. De schipper is tegenwoordig ook steeds meer een gastheer voor zijn of haar gasten. Gasten willen zich welkom en thuis voelen op het schip en een goede schipper speelt hier op in door ook tijdens de reis voldoende aandacht te geven aan de gasten. Verschil zit in het bieden van een totaalproduct dat tot in de puntjes is doorgevoerd en geïntegreerd in de bedrijfsvoering.

Tegelijk wordt er ook ondernemerschap van schippers verwacht. Het schip is de onderneming waarmee inkomsten behaald moeten worden. Hiervoor is het noodzakelijk om in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen en nieuwe kansen te zien en te verzilveren. Dit vraagt om ondernemerschap. Niet alleen van de schippers, maar ook van de boekingskantoren.



Inspelen op kansen

- De sector kent een relatief hoog percentage herhaalbezoek. Een positieve klantervaring verhoogt de kans op herhaalbezoek.
- Inspelen op nieuwe, succesvolle ontwikkelingen en trends onder consumenten – zoals het gebruik van AirBnB.
- Samenwerking met andere sectoren en kennisinstellingen (bv. hotelsector, hotelschool).

Wegnemen van bedreigingen

- Negatief imago: Innovaties die de sector nieuwe impulsen geven en leiden tot nieuwe verdienmodellen geven de sector ook een dynamischer en positiever imago.
- Lage prijsstelling: nieuwe producten kunnen ook leiden tot een verhoging van de prijsstelling.

Te nemen maatregelen

- Mystery guest programma opzetten. Hiermee kan in kaart worden gebracht hoe op dit moment het niveau van gastvrijheid is in de sector en op welke punten nog verbetering mogelijk is.
- Stimuleren van ondernemerschap onder schippers, bijvoorbeeld door hier een beloning aan te koppelen ('ondernemer van het jaar').
- Opzetten van de 'ondernemersfonds' waar ondernemende schippers een beroep kunnen doen op innovatieve ideeën (zie ook 'opzetten van investeringsfonds' onder thema 7).
- Koppelingen leggen met opleidingen op gebied van Leisure Management, Tourism Management of Hospitality Management Cursus om het totaalproduct te versterken vanuit oogpunt van gastvrijheid en het bieden van een klantbeleving.

Inspelen op kansen

- De sector kent een relatief hoog percentage herhaalbezoek. Een positieve klantervaring verhoogt de kans op herhaalbezoek.
- Inspelen op nieuwe, succesvolle ontwikkelingen en trends onder consumenten – zoals het gebruik van AirBnB.
- Samenwerking met andere sectoren en kennisinstellingen (bv. hotelsector, hotelschool).

Wegnemen van bedreigingen

- Negatief imago: Innovaties die de sector nieuwe impulsen geven en leiden tot nieuwe verdienmodellen geven de sector ook een dynamischer en positiever imago.
- Lage prijsstelling: nieuwe producten kunnen ook leiden tot een verhoging van de prijsstelling.

Te nemen maatregelen

- Mystery guest programma opzetten. Hiermee kan in kaart worden gebracht hoe op dit moment het niveau van gastvrijheid is in de sector en op welke punten nog verbetering mogelijk is.
 - Stimuleren van ondernemerschap onder schippers, bijvoorbeeld door hier een beloning aan te koppelen ('ondernemer van het jaar').
 - Opzetten van de 'ondernemersfonds' waar ondernemende schippers een beroep kunnen doen op innovatieve ideeën (zie ook 'opzetten van investeringsfonds' onder thema 7).
 - Koppelingen leggen met opleidingen op gebied van Leisure Management, Tourism Management of Hospitality Management Cursus om het totaalproduct te versterken vanuit oogpunt van gastvrijheid en het bieden van een klantbeleving.



Partners

*RECRON, Koninklijk Horeca Nederland,
HISWA Vereniging*

Kennisuitwisseling rondom stimuleren van gastheerschap.

Aanhaken op programma's en trainingen rondom het stimuleren van gastheerschap.

Financiële instellingen & overheden

Ondernemersfonds om investeringen in kwaliteit te vergemakkelijken.

*Onderwijs- en kennisinstellingen met
opleidingen Hotelschool / Hospitality
Management*

Uitvoeren *mystery guest* bezoeken: testen en evalueren van gastheerschap.
Bovendien: jongeren kennis laten maken met de zeilchartervaart.

*Onderwijs- en kennisinstellingen met
opleidingen Leisure Management en
Tourism Management*

Inzetten om via stages het totaalproduct beter neer te zetten. Bovendien:
jongeren kennis laten maken met de zeilchartervaart.

*TCN al dan niet in samenwerking met
HISWA Vereniging en BBZ of met
onderwijsinstellingen met opleidingen
Event Management*

Jaarlijkse brancheverkiezing ter stimulering ondernemerschap.

Opzetten van kwaliteitskeurmerk / classificatiesystematiek.

Actie 3 – Kennis over de gast

Beschrijving

Informatie inwinnen over de gast in het algemeen. Niet alleen wie de gast is (leeftijd, herkomst, reisgezelschap, etc.), maar ook bijvoorbeeld wat hem drijft, op basis waarvan hij keuzes maakt en in welke sociale omgeving hij zich begeeft. En ook weten hoe de gast zijn recreatieve tijd invult en welke waarden en normen hij heeft. Kortom: inzicht verwerven in de leefstijl van de gast. Dit vraagt om het koppelen van kwantitatieve data (cijfers) en kwalitatieve data (beleving, ervaring, waardering). Een groot aantal cijfers wordt al verzameld terwijl kwalitatieve data niet structureel in kaart wordt gebracht. Er ligt potentie om met relatief kleine inspanning meer data-gedreven te werken.

Het belang

Kennis over de klant is essentieel om het product optimaal af te stemmen op zijn of haar eisen en wensen. Door een betere afstemming tussen product en vraag kan (nog) beter aan de verwachtingen worden voldaan. Dit levert een verhoogd herhalingsbezoek op en daarmee een beter bedrijfsresultaat. Maar ook ten aanzien van de marketing speelt de kennis over de klant een zeer belangrijke rol. De juiste gast op de juiste manier en op het juiste moment benaderen (customer journey) begint bij kennis over wie je gast is (doelgroep). Klantkennis draagt ook bij aan effectievere inzet van marketinginstrumenten (verhoogd rendement).

Inspelen op kansen

- Met meer inzicht in de achtergronden en leefstijl van de gasten, kan het product beter worden afgestemd op deze gast.
- Inzicht in de motivatie en beslisfactoren van klanten biedt de mogelijkheid om gericht de gasten te benaderen (marketing).
- Klantevaluatie biedt een mogelijkheid tot een verbeterde klantenrelatie (klantcontact behouden)
- Online onderzoek kan tegen relatief lage kosten veel informatie opleveren.

Wegnemen bedreigingen

- Consumenten worden via diverse kanalen 'bestookt' met evaluatieformulieren.
- De informatie over de klant moet wel vertaald kunnen worden naar concrete maatregelen voor schippers, boekingskantoren en andere partners.

Te nemen maatregelen

- *Klantevaluatie*: een gestandaardiseerde online vragenlijst verzenden aan de gast na afloop van zijn dagje uit / verblijf op een schip. Periodieke analyse van deze data.
- *Trendwatching*: op hoger schaalniveau inzicht op de hoogte komen en blijven van maatschappelijke trends en ontwikkelingen die impact (kunnen) hebben op de chartervaart (denk aan demografie, eisen en wensen consumenten, recreatieve bestedingen, etc.)
- *Klantenpanels*: met een kleine groep klanten het gesprek aangaan over hoe de klant denkt over de kwaliteit van het product en de dienstverlening en waar de klant behoefte aan heeft. Dit biedt de mogelijkheid om dieper in te gaan op één of enkele onderwerpen (kwalitatief onderzoek).

- *Periodieke terugkoppeling van resultaten aan schippers:* schippers informeren over de belangrijkste resultaten van de beschreven maatregelen, zodat de schippers hier op kunnen spelen.

Partners

<i>TCN</i>	TCN vormt de initiator en coördinator van de kennisverzameling.
<i>Schippers</i>	De schippers hebben het contact met de gasten. Enerzijds zit er bij hen veel (kwalitatieve) kennis over de gast en kan hiervan gebruik gemaakt worden. Anderzijds kunnen schippers de gasten vragen om een vragenlijst in te vullen.
<i>NBTC/NIPO</i>	Het NBTC/NIPO voert continue onderzoek uit naar het toeristisch-recreatief bezoek in Nederland. In samenwerking met het NBTC/NIPO kan worden gekeken naar de mogelijkheden om- voor de chartervaart relevante thema's - extra onderzoek uit te voeren. Dit zou kennis in de vorm van bijvoorbeeld klantprofielen kunnen opleveren over de potentiële gast waar TCN vervolgens op kan inspringen.
<i>Onderwijs- en kennisinstellingen</i>	Onderwijs- en kennisinstellingen met opleidingen Leisure Management, Tourism Management, Hospitality Management kunnen worden ingeschakeld om het evaluatieonderzoek uit te voeren en hierover te rapporteren.
<i>RECRON/Smart Agent</i>	Deze partijen hebben het BSR model voor Leisure Leefstijlen ontwikkeld. Op basis van een aantal vragen is de leefstijl van de consument te bepalen, die de basis biedt voor productontwikkeling en marketingacties (de HISWA Vereniging heeft deze vertaald naar leefstijlen die specifiek aansluiten bij de watersport).

Actie 4 – Schip-schipper- markt-combinaties (productontwikkeling, marktontwikkeling)

Beschrijving

Het ene schip is succesvoller dan het andere schip. Dit kan met verschillende factoren te maken hebben. We zien dat als de koppeling en samenhang tussen het schip, de schipper en de (vraag uit de) markt sterk is, er doorgaans sprake is van een gezonde bedrijfsvoering. Enerzijds betekent dit dat de schipper een product moet aanbieden dat dicht bij zijn of haar eigen interessegebied ligt. Anderzijds moet er een ‘match’ zijn tussen de schipper en zijn doelgroep. Maar ook moet het schip aansluiten bij de wensen van de gast.

Het belang

We hebben te maken met een consument die steeds veeleisender, kritischer en mondiger wordt. De traditionele benadering, die doorgaans nogal aanbod gedreven was (‘ik heb een product en dat moet men maar afnemen’) werkt niet meer. Er is meer aandacht nodig voor de aansluiting van het product op de belevingswereld van de doelgroep. Niet iedereen wil hetzelfde, dus productdifferentiatie is van groot belang. In deze omschakeling is het van groot belang om oog te hebben voor de schip – schipper- marktcombinatie.

Een aanpak is om het productaanbod in te delen op basis van de 7 belevingswerelden die in het BSR belevingsmodel van de RECRON en Smart Agent worden gehanteerd (uitbundig, rustig, gezellig, ingetogen, stijlvol & luxe, ondernemend, creatief & inspirerend). Of om een indeling te maken naar aansprekende belevingsconcepten (bijvoorbeeld: natuur, cultuur, outdoor/ actief, party, whiskeyreizen), die mensen echt leuk en echt interessant vinden – en dus naar verlangen.

Inspelen op kansen

- Focus op de schip-schipper- marktcombinatie kan leiden tot grotere productdifferentiatie, daar waar het productaanbod nu nog weinig divers is.
- Dit biedt ook kansen om hogere prijzen te vragen voor het geleverde product, bijvoorbeeld door op specifieke nichemarkten in te spelen.
- Kansen om nieuwe markten aan te boren.

Wegnemen van bedreigingen

- Het is van belang om bij de ontwikkeling van schip – schipper – marktcombinaties rekening te houden met de interesses en de leefstijl van de schipper zelf. De schipper moet zich prettig voelen bij het product en de dienst die hij aanbiedt.
- Voldoende kennis van de klant (zie ook thema ‘Klantkennis’) is van wezenlijk belang om de juiste schip-schipper-marktcombinaties te kunnen maken.

Te nemen maatregelen

- Analyse van databestanden van boekingskantoren op schipniveau naar combinaties die goed werken. Voorwaarden: koppelingen leggen tussen ‘harde data’ zoals cijfers en feiten en ‘zachte data’ zoals ervaringen en belevingen. Ofwel, een koppeling tussen datasets die de kantoren aanleggen middels het verzamelen van boekingsgegevens en het systematisch uitvoeren van enquêtes/onderzoeken onder consumenten en/of door het gesprek aan te gaan met de schippers. Tezamen ontstaat een beeld van schip-schipper- marktcombinaties die renderen en – belangrijker nog – de redenen waarom dat zo is.
- Bijeenkomsten organiseren met schippers en boekingskantoren. In deze bijeenkomsten gezamenlijk kijken naar kansen in de markt. Mogelijk dat ook ervaringen vanuit aanpalende sectoren (bv. de hotelbranche) inspiratie kan geven voor nieuwe ideeën voor de chartervaart.

Partners

TCN

Systematische data-analyse van boekingsgegevens en kennisdeling met schippers op kantoorniveau en vergelijkingen op verenigingsniveau.

Schippers

Uitvoeren enquêtes/onderzoeken onder consumenten middels(gestandaardiseerde) enquête, mogelijk ontwikkeld door of i.o.v. TCN, met deels open vragen om kennis op te doen van schip-specifieke ervaring en beleving.

BBZ

De BBZ heeft als belangbehartigers van de chartervaart (kwalitatieve) kennis over de producten die momenteel goed renderen. Ook kan BBZ een rol hebben in het initiëren en aanjagen van plenaire bijeenkomsten met schippers en boekingskantoren.

RECRON

Benutten BSR model voor belevingswerelden van de consument.

HISWA Vereniging

De HISWA Vereniging heeft als brancheorganisatie voor de gehele watersportindustrie een breed inzicht in de ontwikkelingen die in de sector spelen en die interessant kunnen zijn voor de traditionele chartervaart.

Overige brancheorganisaties

Naast BBZ en HISWA Vereniging is het ook interessant om in de keuken van de ander te kijken naar welke nieuwe ontwikkelingen aanslaan in de markt. Door het contact te zoeken met bijvoorbeeld Koninklijke Horeca Nederland en de RECRON kan inspiratie worden opgedaan.



Actie 5 – Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop

Beschrijving

Gezamenlijke inkoop is een manier om een betere prijs af te dingen bij leveranciers. Vergelijk het met de welbekende collectiviteitskortingen bij zorgverzekeringen. Collectiviteit staat gelijk aan massa. Voor een leverancier vertaalt massa zich in het uitzicht op een grotere afname van het product of de dienst. De leverancier is dan beter in staat een grotere groep te bedienen en daarvoor in ruil een lagere prijs in rekening te brengen. Voor de individuele klant vertaalt collectiviteitskorting zich in lagere kosten. Eenzelfde constructie is te bedenken als het gaat om materialen als tuigage, brandstof, onderhoud/aanpassingen (verf en materialen) en om diensten als keuringen (vergelijkbaar met Vereniging Eigen Huis en kortingen voor bouwtechnische keuringen of taxaties), zorgverzekeringen, arbeidsongeschiktheidsverzekering, pensioen.

Het belang

Het gezamenlijk inkopen van producten en diensten heeft als doel om kosten te besparen. Het belang van actie op dit punt is om massa te genereren vanuit de sector naar de leveranciers en een persoon of partij naar voren schuiven die spreekt namens een (grote) achterban. Bijvangst



kan zijn dat in plaats van 1:1 contracten tussen sloopseigenaar en dienstverleners er ook meer gestandaardiseerde overeenkomsten komen die winst in tijd en geld opleveren voor de schipper.

Inspelen op kansen

- Binnen chartervloot optrekken als eenheid/massa: georganiseerd per boekingskantoor danwel voor chartervloot.

Wegnemen van bedreigingen

- Toenemende kosten tegengaan door kosten te verlagen.
- Afname versnippering organiserend vermogen door verenigd optreden.

Te nemen maatregelen

- Organiserend vermogen vanuit sector: leveranciers benaderen namens substantieel deel van chartervloot met voorstel.
- Organiseren van 'uitvraag' vanuit leverancier waarop sloopseigenaren zich kunnen intekenen (denk aan Vereniging Eigenhuis die energiecontracten aanbiedt).
- 'Kwartiermaker' die schippers aanspoort om zich aan te sluiten bij initiatieven, met als doel om door als collectief te handelen, individueel voordeel te halen.
- Aansluitend bij samenwerken om kosten te besparen: informatiedeling over het al dan niet inkopen van bepaalde producten en diensten en over de uitvoering van keuringen: Wat is strikt noodzakelijk? Welke uitzonderingen worden gemaakt? Welke kosten worden in rekening gebracht?

Partners

Verzekeraars / tussenpersonen

- EOC scheepsverzekeringen
- Kuiper Verzekeringen
- Gebr.Sluyter:verzekeringen en pensioen

Aanbod producten en diensten: verzekeringen, pensioenregelingen

Brandstof:

Centraal Bureau voor de Rijn- en Binnenvaart (CBRB):

Uitwisselingen ervaringen. CBRB zet zich in voor: versterking van de positie van de aangesloten binnenvaartondernemingen en van de binnenvaart

Nederlandse Organisatie Voor de Energiebranche (NOVE):

Brancheorganisatie voor onafhankelijke ondernemers in handel, verkoop, transport en opslag van brandstoffen en smeermiddelen op land en water

“Gasolie Inkoop Groep”
(opgeheven?)

Kennisuitwisseling met betrekking tot aanpak en haalbaarheid van opzetten collectieve brandstofinkoop.

Materiaal en onderhoud

- Scheepswerf (SRF Harlingen)
- Leveranciers tuigage

Aanbod producten en diensten: onderhoud, materiaal

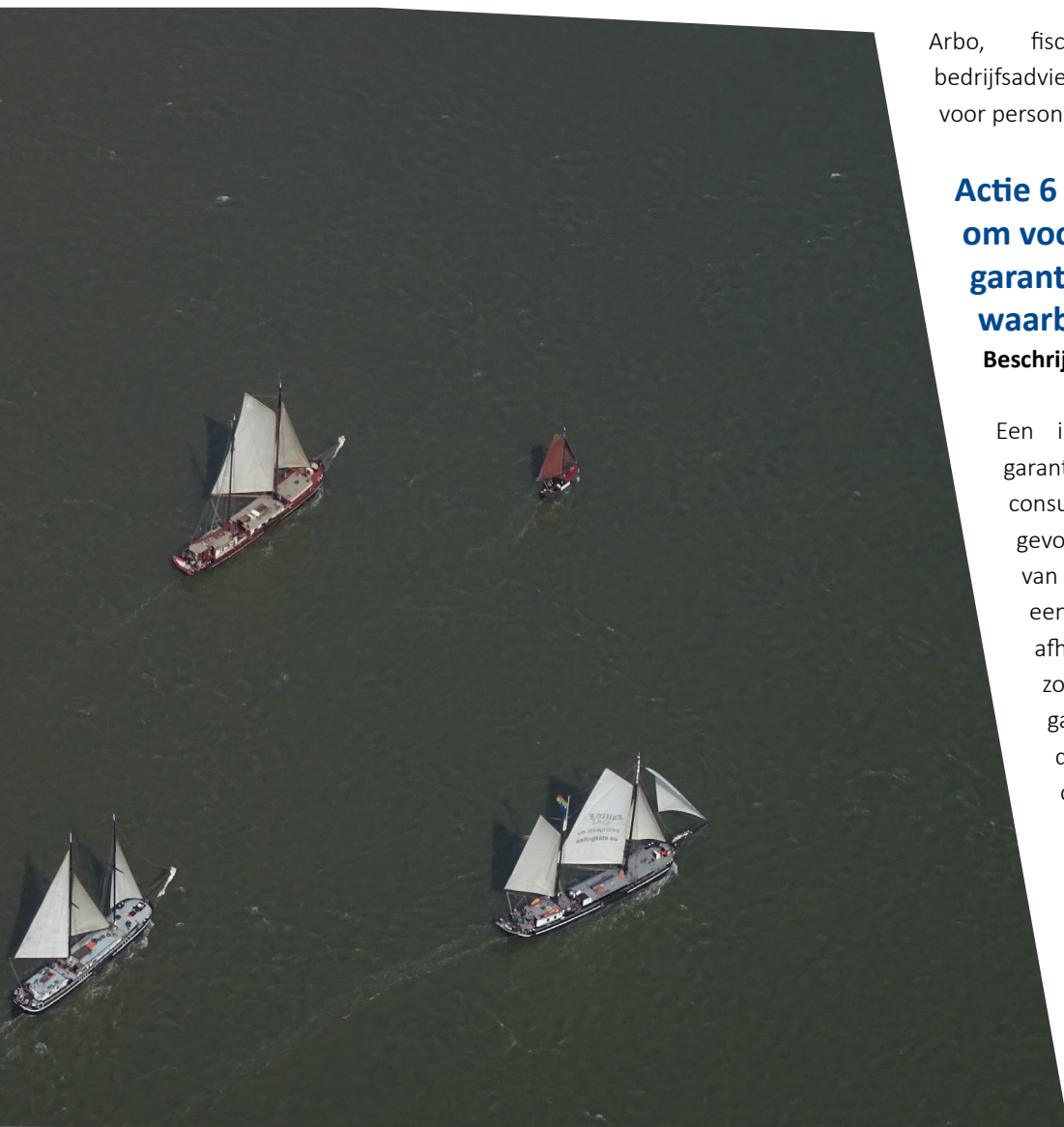
Boekingskantoren TCN en BBZ:

Optreden namens schippers als intermediair naar toeleveranciers

RECRON, KHN

Kennisuitwisseling ten behoeve van best-practices en succesfactoren met andere branches

De HISWA Vereniging werkt met een groep van 30 preferred suppliers (HISWA Business Club) die thuis zijn in de wereld van watersport, leisure of nautisch-maritiem. Ze zijn gespecialiseerd in deze sectoren en zijn voordeliger/geven korting aan leden en ontwikkelen collectief aanbod tegen lagere prijs.



Arbo, fiscaal, energie, marketing, bedrijfsadvies, verzekeringen voor bedrijf en voor personeel, HR en cao advies etc.

Actie 6 - Samenwerking om voordeel te halen: garantiefondsen en waarborgen

Beschrijving

Een insolventieregeling zoals een garantiefonds of-verzekering behoedt consumenten van de financiële gevolgen van het niet doorgaan van een reis, bijvoorbeeld door een surseance of faillissement – afhankelijk van de voorwaarden zoals die worden vastgelegd in het garantiefonds. Het risico wordt daarmee verplaatst, weg van de consument. Dit is gebruikelijk in de reisbranche zoals de Stichting Garantiefonds Reisgelden (SGR).

Waarborgen geven informatie over zaken waar de klant vanuit kan gaan als hij/zij met een bedrijf in zee gaat. Een waarborg houdt zoveel in dat bedrijven zich committeren aan algemeen geldende vaak door een onafhankelijke stichting. Voorbeelden zijn Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg in de online detailhandel of BouwGarant in de bouwsector. Aangesloten bedrijven geven inzicht in details van bedrijf en committeren zich aan zaken als algemene voorwaarden, standaard afspraken rondom bedenktijd aankoop, veilig (online) betaalomgeving, bemiddeling bij klachten en geschillen, garantstellingen en hoe er met (persoons)gegevens wordt omgegaan. Garantiefondsen en waarborgen en andere vormen van garantie geven de klant financiële en juridische zekerheid omtrent het product of de dienst die ze afnemen.

Het belang

Het bieden van zekerheden en garanties zijn van belang om de klant op zijn of haar gemak te stellen zodat hij/zij zonder zorgen kan boeken en zonder daarbij financiële risico's te lopen. Meerdaagse tochten met grote groepen gaan immers gemoeid met forse bedragen.

Een garantiefonds en een waarborg kan men tevens inzetten als marketingtool. Het dient als het ware als keurmerk of uiting van voor een verantwoordelijk bedrijf overdeelt is van een professionele en verantwoordelijke branche. Het is een manier om vertrouwen te scheppen. Het neemt een barrière weg die anders mogelijk tot uitstel of afstel van boekingskeuzes kan leiden.

Inspelen op kansen

- Klantfocus: inspelen op wensen en eisen van de klant. In dit geval de behoefte aan zekerheid en veiligheid.
- Professionalisering van bedrijf en sector.

Wegnemen bedreigingen

- Inspelen op de consumentenbehoefte aan zekerheid.
- Toename professionalisering.

Te nemen maatregelen

- Onderzoeken waarborgen of andere vormen van garanties: mogelijkheden tot aansluiten bij bestaande regeling of organisatie.
- Opzetten of aansluiten bij een insolventieregeling (voor zover nog niet toegepast).
- Ontwikkelen actuele, goede en betrouwbare algemene voorwaarden en contracten.
- Inzicht kunnen geven in betalingscondities: Wanneer boeken? Wanneer betalen? Hoogte van boeking? Wanneer de reis ondernemen? Hoeveel betalen ze aan en wanneer? Hoelang is de tocht? Uitsplitsen naar type schip: klein/groot en dag/meerdaags?



Partners

*Stichting Garantiefonds Reisgelden
(ANVR)*

Kennisuitwisseling met betrekking tot opzetten garantiefondsen

*Garantiefonds voor Gespecialiseerde
Touropertors*

Kennisuitwisseling met betrekking tot opzetten garantiefondsen voor kleine, gespecialiseerde ondernemingen

*Stichting Garantiefonds Specialistische
Touoperators*

Kennisuitwisseling met betrekking tot opzetten garantiefondsen voor kleine, gespecialiseerde ondernemingen

Calamiteitenfonds

Calamiteitenfonds betaalt de extra kosten die ontstaan doordat een reis wordt aangepast. Als de reis moet worden afgebroken dan zorgt het fonds voor een vergoeding voor de niet genoten reisdagen

*Vereniging van Kleinschalige
Reisorganisaties*

Belangenbehartiger voor kleine reisorganisaties

*Stichting Certificering Thuiswinkel
Waarborg –*

Kennisuitwisseling. Waarborg van thuiswinkels wordt ondersteund door consumentenbond

HISWA Vereniging

Ontwikkelaar in de watersport van een garantiefonds, garantieverzekering, derdengeld rekening, algemene voorwaarden, geschillenregeling voor business-to-consumer (B2C), mediation voor business-to-business (B2B) en certificatie en keurmerken.

ANWB, consumentenbond

Kennis van en ervaring met (opzetten van) stichting geschillen consumenten



Actie 7 – Verzilveren ‘erfgoed’ karakter

Beschrijving

Cultureel erfgoed zijn zaken die voor onze cultuur en geschiedenis kenmerkend zijn en als waardevol worden gezien. De betekenis en waarde van het behoud van cultureel erfgoed heeft tegenwoordig een belangrijke positie ingenomen in de Nederlandse en internationale samenleving. Bovendien, wat is aangemerkt als cultureel erfgoed vertolkt doorgaans een bepaalde kwaliteit.

Op 1 juli 2016 is de nieuwe Erfgoedwet in werking getreden. Door deze wet heeft “mobiel erfgoed” een prominentere plek gekregen in de nationale wetgeving. Dit is het resultaat van verschillende moties die in de Tweede Kamer zijn ingediend¹. Het project Toonbeelden van Mobiel Erfgoed is een voorbeeld waaruit al blijkt er vanuit de Rijksoverheid aandacht wordt besteed aan mobiel erfgoed.

Het belang

Cultureel erfgoed is veelal een verkregen status die wordt uitgegeven door gezaghebbende instanties als de Rijksoverheid, de EU of UNESCO voor zaken die passen binnen definities en voldoen aan de gestelde criteria 2. Als de “bruine vloot” een status als cultureel erfgoed, mobiel erfgoed of varende monument kan krijgen, kan dit het merk van een extra lading en betekenis voorzien. Bovendien is het mogelijk dat een dergelijke status uitzonderingen met zich meebrengen op gebied van belastingen om de lastendruk te verlichten of voor fysieke aanpassingen die het historische karakter verstoren of te kostbaar worden. Het behoud en de ontwikkeling van cultureel erfgoed kent ondersteuning op financieel vlak via fondsen en stichtingen en op organisatorisch vlak via o.a. de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed.

Inspelen op kansen

- Inspelen op cultuurtoerisme.
- Gezaghebbende instanties erkennen waarde traditionele zeilcharter. Erkenning benutten in marketing en communicatie naar klanten.
- Aanhaken op (rijks)projecten rondom zaken als promotie en restauratie.
- Aanhaken op en meeliften met platforms en organisatie ter behoud en versterking van erfgoed.
- Aanspraak maken op fondsen voor restauratie (Mondriaan Fonds/Nationaal Restauratiefonds).
- Erkenning van cultuurhistorische waarde



benutten voor aansluiting bij city- en regiomarketingorganisaties.

Wegnemen bedreigingen

- Imago-ontwikkeling: status cultureel/mobiel erfgoed benutten voor positionering van traditionele zeilcharter.
- Anticiperen op toenemende kosten: profiteren van uitzonderingen op gebied van belasting zoals btw-verhoging. Aanspraak maken of lastenverlichting door versoepeling regelgeving rondom fysieke aanpassingen aan schepen die mogelijk historische karakter verstoren of te kostbaar worden.

Te nemen maatregelen

- In kaart brengen randvoorwaarden en haalbaarheid van status Cultureel Erfgoed (Rijksoverheid, UNESCO, EU), mobiel erfgoed (Rijksoverheid), varend monument.
- Contacten opzetten richting Rijksoverheid om aansluiting te vinden bij projecten en programma's rondom Mobiel/Varend Erfgoed.
- Benutting erfgoedstatus voor marketing en communicatie en samenwerkingen met city- en regiomarketingorganisaties, festivalorganisaties, etc.

Monitoren veranderingen in wet- en regelgeving. Richtlijnen en criteria kunnen veranderen door aanpassing van beleid en regelgeving. Het kan ook nadelig zijn als de beschermde status en bijbehorende ondersteuning of uitzonderingsregels wegvallen.

• <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ev0/vjugallhvvv9>

• <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ev0/vjugallycivf>

2 De Europese Commissie hanteert in haar Passagiersschepen Richtlijn, 2009/45/ec de volgende definities (zie

http://ec.europa.eu/transport/modes/maritime/safety/passenger_ships_en.htm):

- 'sailing ship' means a ship primarily propelled by sails even if fitted with mechanical propulsion for auxiliary and emergency purpose
- 'traditional ship' means any kind of historical passenger ship designed before 1965 and their replicas built predominantly with the original materials, including those designed to encourage and promote traditional skills and seamanship, that together serve as living cultural monuments, operated according to traditional principles of seamanship and technique

Partners

Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed:

1 juli 2016 nieuwe Erfgoedwet.2015: erkenning en steun bieden aan het mobiel erfgoed. Toonbeelden van Mobiel Erfgoed (projectleider: Luc Brugman).

Mobiel Erfgoed Centrum

Het Mobiel Erfgoedcentrum helpt erfgoedeigenaren en- organisaties bij het duurzaam restaureren en behouden van mobiel erfgoed.

Stichting Mobiele Collectie Nederland (MCN)

Stichting MCN zet zich in voor het benutten van kansen en het oplossen van knelpunten op structurele basis, vanuit de visie op het belang van dat erfgoed voor de Nederlandse cultuur. Behartiging van de belangen van eigenaren en beheerders van mobiel erfgoed behoort tot de voornaamste activiteiten om het doel te bereiken.

Federatie Varend Erfgoed Nederland (FVEN)

Federatie van behoudsorganisaties van historische vaartuigen. Materialen Commissie, Werkgroep Regelgeving, Restauratiecommissie, materialen fonds, mobiel erfgoed lening

Register Varend Erfgoed Nederland (RVEN)

Register voor varend erfgoed dat aan toelatingseisen voldoet

Nationaal Register Mobiel Erfgoed (NRME)

Register voor mobiel erfgoed dat aan toelatingseisen voldoet

European Maritime Heritage (EMH)

European Maritime Heritage (EMH) is a non-governmental organization for private owners of traditional ships, as well as for maritime museums and other interested bodies.

*Mondriaan Fonds/
Nationaal Restauratiefonds*

Financiële ondersteuning onderhoud; Mobiel Erfgoed Lening

Organisaties City & Regiomarketing

Traditionele Chartervaart inzetten als “décor” bijv. in winterperiode, als publiekstrekker

Festivalorganisaties

Sail Amsterdam, Delfsail, Winterwelvaart & zomerwelvaart Groningen

Museumhavens:

Museumhaven Amsterdam, Leeuwarden, Hoorn, etc.

Nederlandse Vereniging Binnenhavens

Traditionele Chartervaart inzetten als “décor” bijv. in winterperiode, als publiekstrekker

Vereniging voor beroepschartervaart (BBZ)

Partner bij opzetten lobby naar overheden. Reeds betrokken bij de organisatie European Maritime Heritage (EMH)

Platform Maritiem Erfgoed Zeeland

Kennisuitwisseling. Partner bij opzetten lobby naar overheden.

Onderwijs- en onderzoeksinstellingen

Onderzoek naar randvoorwaarden en haalbaarheid van erfgoedstatus



Actie 8 – Nieuwe instroom: bedrijfsopvolging & doorverkoop

Beschrijving

Het voortbestaan van een sector staat of valt met bedrijfsopvolging en doorverkoop van schepen. Is er voldoende interesse om voor verjonging te zorgen? Als er geen familielid is die het stokje overneemt, welke andere gegadigden zijn er? En, in hoeverre is het voor nieuwkomers aantrekkelijk om in te stromen in de sector? De eisen voor financiering zijn fors en kunnen potentiële instromers afschikken. De sector moet een aantrekkelijk werkveld zijn, niet alleen qua beeldvorming maar ook financieel.

Het belang

Bedrijfsopvolging is van belang voor het voortbestaan van de traditionele chartervaart. Ten eerste is aandacht voor nieuwe instroom belangrijk voor huidige eigenaren om schepen door te kunnen verkopen o.a. om kapitaal vrij te maken voor hypotheekaflossing, pensionering of investeringen. Zonder instroom bestaat de kans dat de sector langzaam maar zeker kleiner wordt, bijvoorbeeld als schepen worden gebruikt als woonschepen of als zodanig worden verkocht (aan het buitenland). Ten tweede, is aandacht voor nieuwe instroom belangrijk om de sector aantrekkelijk te maken voor nieuwkomers. Wegnemen van drempels en barrières kan de aantrekkelijkheid van de sector vergroten als werkveld.

Inspelen op kansen

- Onbekendheid van de sector: traditionele zeilchartervaart positioneren als aantrekkelijk werkveld.
- Samenwerking met onderwijsinstellingen.
- Scholing en opleiding van schippers, maten en andere werknemers.
- Horizontale mobiliteit tussen nautische, maritieme en gastvrijheidsectoren.

Wegnemen bedreigingen

- Onbekendheid van de sector (bij jeugd): onbekend maakt onbemind.
- Anticiperen op vergrijzing van de sector.
- Afnemende interesse financiers voor verstrekken van hypotheek.

Te nemen maatregelen



- Financieringscondities: kennis opdoen en delen van kennis rondom financiering.
- Voorsorteren op financieringscondities:
 - o Prognoses op basis van cijfers boekingskantoren.
 - o Verkennen ‘afnamegarantie’ door kantoren tbv bedrijfsvoering.
 - o Professionele bedrijfsvoering. Op operationeel niveau: bedrijfsplan, exploitatieplanincl. verzekeringen, investeringen in onderhoud, afschrijving, pensioenpremies, etc. Op tactisch/strategisch niveau: positionering en meerwaarde van bedrijf ten opzichte van concurrentie (zie ook schip-schipper- markt-combinatie).
- Barrières wegnemen voor instromers: “mentor-leerling”/“meester- leerling” systeem opzetten om nieuwkomers wegwijz te maken in sector en in bedrijfsvoering. Koppeling denkbaar met (studenten)zeilverenigingen als GSZV Mayday, Groningen.
- Stimuleren van horizontale mobiliteit om instroom te krijgen via de nautische en maritieme industrie.
- Financieringsvormen buiten banken om: private investment, privé investment (bijvoorbeeld via familie, rijke klant), crowdfunding (hoewel hoge rentepercentages rond 7%), oprichten van (revoluerend) fonds oprichten voor financiering van aankoop (nieuwe aanwas) en onderhoud (kwaliteitverbetering).
- Financierende instellingen bewerken: kenmerken en omvang van traditionele zeilchartervaart onder de aandacht brengen ten behoeve van hypotheekvertrekking en/of opzetten investeringsfonds. Banken organiseren zich op sectorniveau (Abn Amro, Rabobank).
- Kennisdeling best-practices alternatieve financieringsvormen: private investment, crowdfunding.
- Relatiebeheer: duurzame relatie opbouwen met zeilverenigingen en zeilscholen.

Partners

*Financiële instellingen als
ING, Rabobank, Abn
Amro/Deutsche Bank*

Financieringscondities verduidelijken en vaststellen

*Ervaringsdeskundigen met
alternatieve financieringsvormen*

Kennisuitwisseling over financieringsvormen en mogelijkheden die zich buiten de gebruikelijke, grote financiële instellingen bevinden. Denk aan private investment, privé investment, fondsen, crowdfunding.

Schippers

Voorsorteren op financieringscondities

*Boekingskantoren TCN in
samenwerking met BBZ*

Branchecijfers en prognoses.

*Zeilverenigingen als GSZV
Mayday, Groningen*

Duurzame relatie opbouwen met zeilverenigingen t.b.v. binding en doorstroom

Zeevaartscholen

Duurzame relatie opbouwen met zeevaartscholen Enkhuizen Zeevaartschool, Maritieme Academie Harlingen, IVA Driebergen t.b.v. van binding en doorstroom

Actie 9 – Tools en instrumenten voor boekingskantoren

Beschrijving

Boekingskantoren kunnen tools en instrumenten inzetten om (indirect) invloed uit te oefenen op het toeristisch-recreatieve product of dienst en de kwaliteit daarvan.

Instrumenten kunnen gericht zijn op het behalen van een bepaalde basiskwaliteit. Beleidsinstrumenten zijn bijvoorbeeld het instellen van eisen aan beeldmateriaal (bijv. focus op beleving) of gebruik rondom social media (type, frequentie). Eisen stellen aan basiskwaliteit kan gevoelig liggen, zowel bij kantoor als bij scheepseigenaar door het verplichte karakter. Er zijn meer vrijblijvende alternatieven, zoals onderstaand.

Instrumenten kunnen ook gericht zijn op het stimuleren van concurrentievoordelen en het behalen van een bepaalde 'extra' kwaliteit. Voorbeelden zijn het invoeren van een classificatiesysteem ('sterren'), jaarlijkse brancheverkiezing (beste schip, meest gastvrije schipper, innovatieprijs, etc.), het uitlichten van bepaalde schepen met speciale acties of activiteiten op de boekingsites, het waarderen van extra inspanningen cursussen of certificaten door schippers met een kwaliteitslabel of 'premium supplier'. Het doel hiervan is om differentiatie te stimuleren en, bovenal, te waarderen.

Daarnaast zijn dienstverlenende tools inzetbaar. Kennisdeling is een manier om best-practices en nieuwe ontwikkelingen onder de aandacht te brengen. Benchmarken van prestaties kan een trigger zijn om actie te ondernemen, bijvoorbeeld door inzicht in aantal vaardagen, omzet, marktaandeel, klantwaardering, naar 'key performance indicators' (KPI's). Het (her) indelen van het productaanbod op de boekingsites naar de eerder genoemde belevingsconcepten of belevingswerelden is een manier om beter in te spelen op het verlangen van de klant.

Het belang

Het is voor boekingskantoren belangrijk dat er een goede, kwalitatieve match is tussen de consumentenvraag en het toeristisch-recreatieve productaanbod. Het productaanbod wordt sterk bepaald door de wil en wens van scheepseigenaren. Het productaanbod ligt daarmee af van de directe invloedssfeer van de boekingskantoren en is afhankelijk van de scheepseigenaar. Beide hebben belang bij een kwalitatief goede match, zowel schipper als boekingskantoor.

Inspelen op kansen

- Klantfocus: inspelen op behoefte aan zekerheid
- Kennisgedreven sector: benchmarken van prestaties, best-practices)
- Differentiatie in aanbod zodat klant betere keuze kan maken (verwachtingsmanagement)

Wegnemen bedreigingen

- Consument is kritisch (en heeft veel alternatieven / 'intervening opportunies'): veeleisend, vergelijkend en geïnformeerd. Op scheepsniveau moet duidelijk in welke behoefte voorzien kan worden.
- Consument gaat in toenemende mate voor belevingen. Dit vereist dat de sector meebeweegt en blijft veranderen, om aansluiting te vinden bij veranderende behoeftes en verwachtingen.

Te nemen maatregelen

- Jaarlijkse schippersbijeenkomst traditionele zeilcharter, gekoppeld aan brancheverkiezing.
- Instellen criteria basiskwaliteit: beeldmateriaal, gebruik social media
- Stimuleren en waarderen van 'extra' inspanningen
- Kennisdeling: trends en ontwikkelingen delen
- Benchmarking van prestaties van schepen (binnen de vloot, binnen de branche) en delen van key performance indicators (KPI's)

Partners

Kantoren / vereniging TCN

Benchmarking prestaties schepen

*Hogescholen met opleidingen of
minors Event Management*

Organiseren van brancheverkiezing, analyse trends en ontwikkelingen in binnen en buitenland.

*Boekingsplatformen als Bol.com,
booking.com, Airbnb*

Kennisuitwisseling als het gaat om aansturen op productdifferentiatie.

RECRON, HISWA Vereniging

Kennisuitwisseling tussen sector- en brancheverenigingen

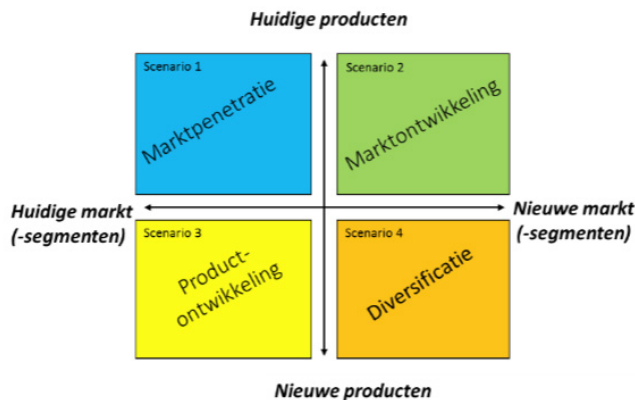
Een reflectie: de complexiteit van de transitieopgave

De traditionele zeilchartervaart is een zeer diverse sector. Er is niet één type schip op één type schipper. De onderstaande tabel geeft een indruk van de bandbreedte waar binnen toekomstgerichte acties mogelijk en/of nodig zijn – die tevens geldt als spanningsvelden en keuzemomenten voor de boekingskantoren en schippers. De tabel is samengesteld op basis van de bevindingen en analysestappen.

Schipper (schip en varen als lifestyle)	↔	Leisure ondernemer incl. hospitality (schip en varen als bedrijf)
Zeilen/varen als hoofdactiviteit	↔	Hoofdactiviteit: citytrip, festival, fun/pleziervaart. Zeilen/varen als nevenactiviteit (schip als decor/transportmiddel).
Uitgaan van nautisch vakmanschap	↔	Uitgaan van leefstijl en motivatie consument
Individualisering (concurrentie)	↔	Collectivisering (samenwerking)
Concurreren op prijs	↔	Onderscheiden op kwaliteit/diversiteit/doelgroep
Bestaande markt	↔	Marktverbreding/marktontwikkeling (nieuw product en/of nieuwe markt)
Individueel onderscheidend vermogen	↔	Collectieve positionering en marketing
Korte termijn denken/waan van de dag	↔	Strategische planning + positionering
Productontwikkeling (themativering)	↔	Marktontwikkeling (nieuwe markten)
Productontwikkeling	↔	Bestemmingsontwikkeling
Wet- en regelgeving (EU, Rijksoverheid)	↔	Historische karakter van schepen
Kleine schepen (grofweg <20 personen)	↔	Grote schepen (grofweg >20 personen)
Dagtochten	↔	Meerdaagse tochten

Eén van de kernuitdagingen voor de toekomst van de chartervaart is hoe strategisch om te gaan met het speelveld van enerzijds productontwikkeling en anderzijds marktontwikkeling. Er zijn meerdere opties mogelijk. Dit is samengevat in de onderstaande figuur, die daartoe een aantal scenario's geeft.

Figuur : scenario's voor het speelveld van product & marktontwikkeling



Elk scenario is een reële optie en elk scenario komt met voor- en nadelen. Voor schippers zijn de opties bruikbaar om zichzelf strategisch te positioneren: de concurrentie aangaan met een bestand product op een bestaande markt (scenario 1)? Dit gebeurt veel aangezien vele schippers vissen in de vijver van de (voornamelijk Duitse) scholen, vriendengroepen en verenigingen. Of, kiest men er voor om het huidige product te verbinden aan een nieuwe markt (scenario 2)? Of, kiest men er voor om zich te onderscheiden door een nieuw product in de(zelfde) markt te zetten (scenario 3)? Of is het tijd om nieuwe producten te ontwikkelen voor nieuwe doelgroepen en markten, bijvoorbeeld via cross-overs (scenario 4)?

Voor de boekingskantoren van vereniging TCN bieden de scenario's handvatten om te bepalen in hoeverre de schippers en schepen met hetzelfde product in dezelfde markt concurreren en in hoeverre er sprake is van diversiteit. Zijn producten complementair aan elkaar, of in competitie? Als er veel competitie is kan het zijn dat en minder geneigd is tot samenwerken dan als er sprake is van complementaire acties.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Databestanden - bevindingen

Het gebruikte databestand met N = 9962 bevat gegevens over aantal bedden; groepsreis; opstapdatum; opstaptijd; opstaphaven; opstapland; afstapdatum; afstaptijd; afstaphaven; afstapland; klant woonplaats; klant land; huur (bruto, incl. btw); datum boeking; terugvraag; wederverkoper; huur bij wederverkoper; exclusief bij vloot.

Kansen

- Grootste aandeel van bezoekers is geïnteresseerd in reis van 4 tot 5 nachten (24,7% om 15%) of 2 dagen (22,5%).
- Het land van herkomst gekoppeld aan bruto huurprijs en aantal overnachtingen laat zien dat buitenlandse gasten meer besteden en langer blijven. Hier ligt potentie voor marktontwikkeling.
- Nederlanders zijn een relatief grote groep maar blijven relatief kort of schepen: of inzetten op midweek en weekarrangementen of aanbod afstemmen op wens van Nederlanders voor kort verblijf of het water.
- Duitsers zijn bovenmatig geïnteresseerd in de zeilchartervaart.
- Belgen worden weinig bereikt, terwijl de reisafstand te overzien is.
- Hoog terugvraag percentage betekent dat relatiebeheer essentieel is (en werkt)
- Consument boekt ver vooruit. Er is weinig sprake last minute of zelfs in de laatste maand (5.4% van totaal). De data laat wel zien dat korte trips later geboekt worden dan lange trips en dat kleinere schepen (iets) later geboekt worden dan grote schepen. Deze data suggereert dat er relatief vroeg in het seizoen prognoses zijn te maken van hoe het lopende seizoen er goeddeels uit komt te zien, uitgesplitst naar type schip – waarbij het voor grote schepen accurater is vast te stellen omdat deze eerder geboekt worden.

Bedreigingen:

- Mogelijkheid tot te sterke focus op Duitse markt in tegenstelling tot andere buitenlandse (groei) markten.
- Nederlanders lopen niet warm voor meerdaagse tochten.
- Op Duitsers na weten buitenlandse gasten de traditionele chartervaart niet te bereiken: onbekend en/of onbemind?

De potentie die datasets kunnen bieden:

Complete dataset kunnen met enige regelmaat geanalyseerd worden om zaken te identificeren zoals:

- Woonplaats van gast: gebruiken om gebieden te bepalen met hoge concentratie consumenten voor marketingdoeleinden. Wordt accurater als gegevens van boekingskantoren worden samengebracht.
- Groei en/of afname van buitenlandse gasten over een bepaalde periode
- Groei en/of afname van brutohuurprijs per dag per schip, of per vloot, of voor de hele sector
- Toe- en/of afname van vooruitboeking (verschil tussen datum van boeking en afvaartdatum).
- Benchmarken van prestaties van individuele schepen: aantal vaardagen, hoogte bruto huurprijs,
- Benchmarken van populaire schepen, schippers, afvaarhavens, vaargebieden, routes.
- Op basis van vaargebied is het mogelijk om huurprijs te koppelen aan op en afstapgebied. Mogelijk is daarmee een relatie te leggen met het vaargebied. Dit vraagt wel om kennis van de vaarroutes voor het maken van deze interpretatie want vaargebied is geen variabele in de dataset.
- Op basis van scheepsnaam: koppelen van kwalitatieve data uit bijvoorbeeld gastenonderzoeken / klanttevredenheidsonderzoeken.

Stappen om te komen tot een meer compleet databestand

Het is op basis van deze dataset niet mogelijk om exact de factoren te isoleren die de bruto huurprijs bepalen. Het aantal slaapplekken of overnachtingen zijn niet bepalend genoeg om een relatie met de bruto huurprijs vast te stellen. Dit suggereert dat andere factoren belangrijk(er) zijn, zoals kwaliteit, gastvrijheid, activiteiten, vaargebied of het bieden van additionele diensten. Zodoende moet de kwantitatieve data worden aangevuld met kwalitatieve data, zoals enquêtes onder bezoekers.

Een inkijk in de data

De onderstaande tabellen en grafieken zijn gemaakt op basis van de data set. Per grafiek is een korte beschrijving gegeven.

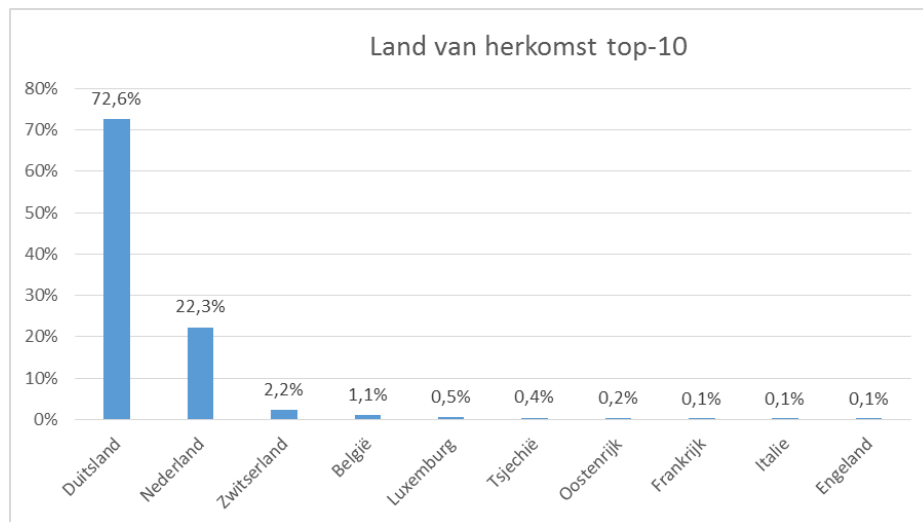
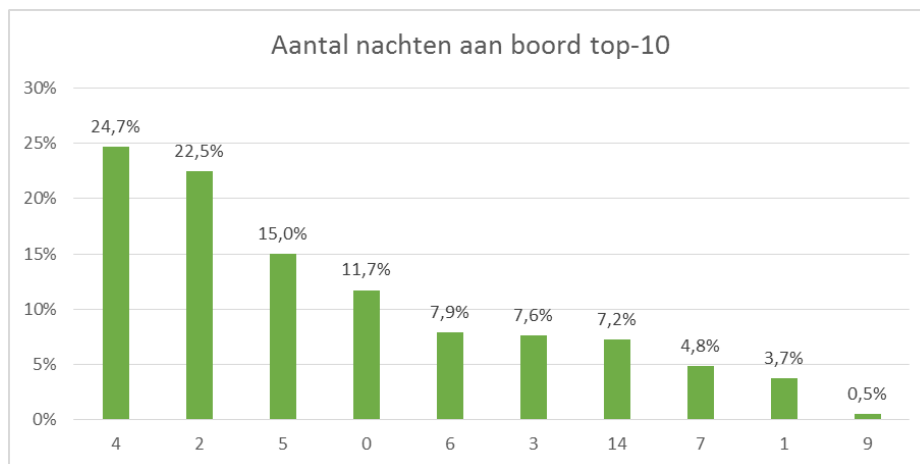
Midweek (4 nachten): 24,7%

Week (5 nachten): 15%

Week (6 nachten): 7,9%

Weekendtrips (2 nachten): 22,5 %

Dagtochten (0 nachten): 11,7 %



Klanten komen voor het overgrote deel uit Duitsland.

De onderstaande tabellen laten zien dat er vrij ver vooruit geboekt wordt. Gemiddeld 222 dagen tussen de boeking en de daadwerkelijke reis. Voor kleine schepen en een kortere reisduur is het aantal dagen lager dan voor grote schepen en langere reisduur. Het merendeel wordt meer dan een half jaar voor vertrek geboekt.

Gemiddeld aantal dagen tussen boeking en reis per klasse reisduur

Reisduur in klassen	Aantal	Gemiddeld aantal dagen tussen boeking en reis
Dagtocht	1247	154 dagen
Kort verblijf (1-3)	2828	177 dagen
Langer verblijf (4-6)	4027	272 dagen
Lang verblijf (≥ 7)	571	243 dagen
Total	8673	222 dagen

Gemiddeld aantal dagen tussen boeking en reis per omvang van schip

Omvang	aantal	Gemiddeld aantal dagen tussen boeking en reis
Klein schip (≤ 20)	7066	212 dagen
Groot schip (> 20)	1595	268 dagen
Total	8661	222 dagen

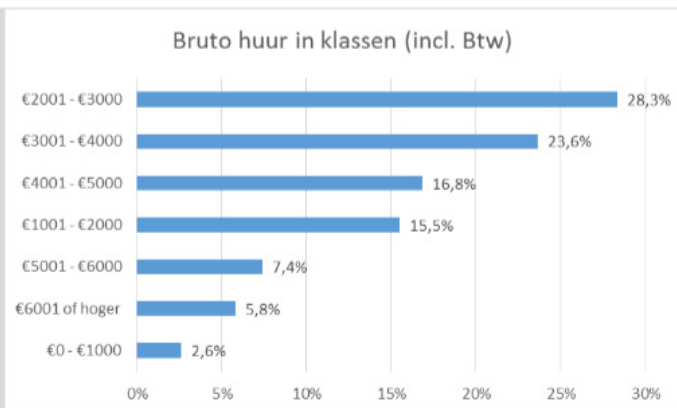
Aantal maanden tussen boeking en reis, naar aantal en percentage

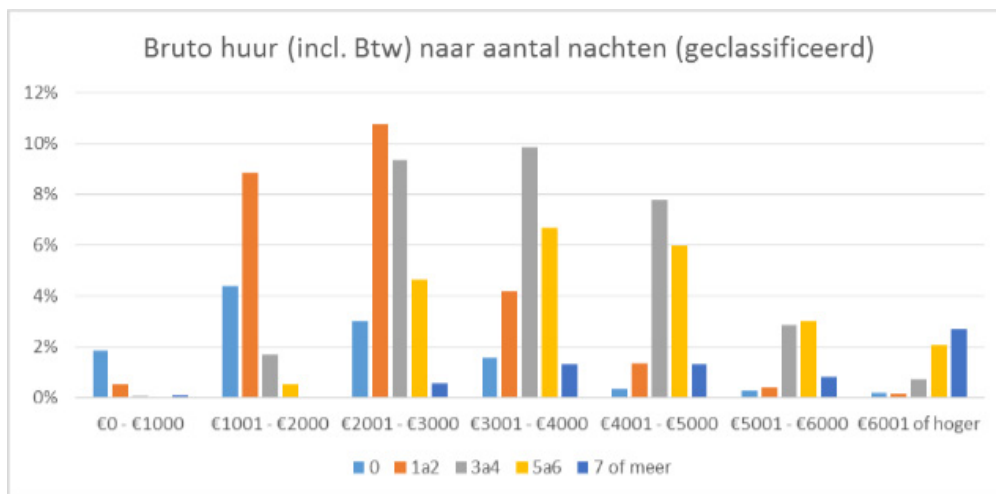
	Aantal	Percentage van totaal
Binnen 1 maand	468	5.4
Tussen 1 en 2 maanden	645	7.4
Tussen 2 en 3 maanden	640	7.4
Tussen 3 en 4 maanden	561	6.5
Tussen 4 en 5 maanden	613	7.1
Tussen 5 en 6 maanden	610	7.0
Langer dan half jaar	5136	59.2
Total	8673	100.0

Er is geen 1:1 relatie tussen bruto huur en aantal nachten.

Prijsspreiding is kleiner voor 1à2 nachten (rood) en groter voor 3à4 nachten (grijs) en 5à6 nachten (geel). In de laatste twee categorieën loopt de bruto huurprijs meer uiteen.

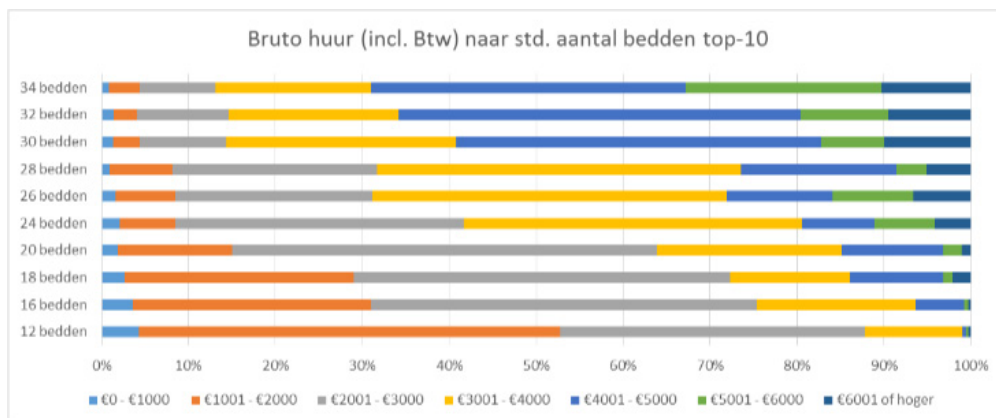
Kanttkening: de beschikbare data laten het niet toe om de tabellen verder te verfijnen. Het aantal nachten is niet maatgevend. Om een beter beeld te schetsen moeten er meer variabelen worden toegevoegd (bijv. kwaliteit, waardering, vaarroute, arrangementen) die de huurprijs beïnvloeden.





Bruto huur naar aantal bedden (voor top 10 hoogste respons) – grafiek

De figuur (en onderstaande tabel) geven weer dat er een relatie is tussen schipgrootte en brutohuurprijs. In potentie te koppelen aan: aantal transacties, vaardagen, herkomst klant.



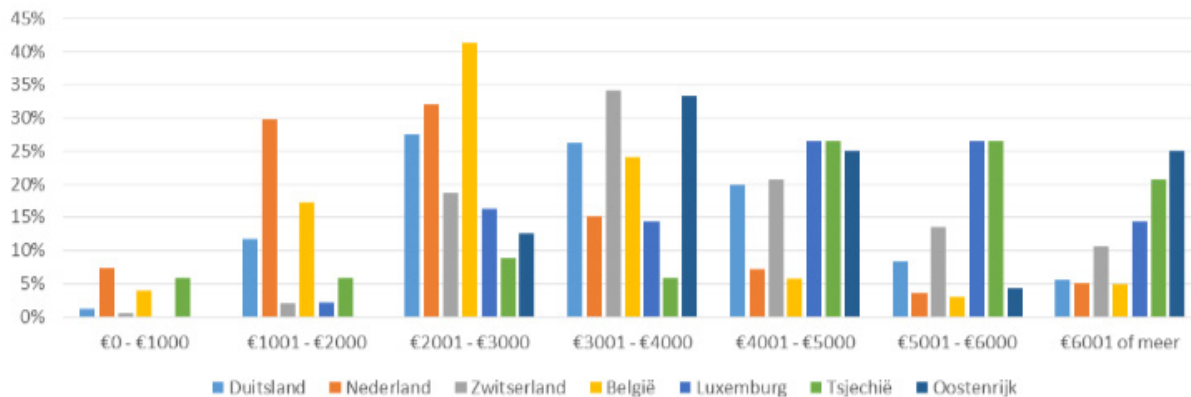
Bruto huur naar aantal bedden (voor top 10 hoogste respons) – tabel

Aantal bedden	Bruto huur (incl. Btw)						
	€0 - €1000	€1001 - €2000	€2001 - €3000	€3001 - €4000	€4001 - €5000	€5001 - €6000	€6001 of hoger
34 bedden	,9%	3,5%	8,7%	18,0%	36,1%	22,5%	10,3%
32 bedden	1,4%	2,6%	10,6%	19,6%	46,2%	10,1%	9,5%
30 bedden	1,3%	3,0%	10,0%	26,5%	42,0%	7,3%	10,0%
28 bedden	,9%	7,2%	23,5%	42,0%	17,9%	3,4%	5,1%
26 bedden	1,6%	6,8%	22,7%	40,8%	12,2%	9,4%	6,6%
24 bedden	2,1%	6,5%	33,1%	38,9%	8,4%	6,9%	4,2%
20 bedden	1,9%	13,1%	48,9%	21,3%	11,6%	2,2%	1,0%
18 bedden	2,7%	26,4%	43,3%	13,8%	10,8%	1,0%	2,1%
16 bedden	3,7%	27,4%	44,4%	18,3%	5,6%	,4%	,3%
12 bedden	4,3%	48,5%	35,1%	11,2%	,3%	,3%	,3%

Klanten van verder weg besteden en blijven langer

Kanttekening: aantal transacties Duitsland (7015) en Nederland (2152) liggen beduidend hoger dan Zwitserland (210), België (104), Luxemburg (49), Tsjechië (35) en Oostenrijk (24)

Bruto huur (incl. Btw) naar land



Bijlage 2: Interviews - bevindingen

De resultaten uit de interviews zijn verwerkt tot een SWOT (sterkte-zwakte-kansen-bedreigingen). Hierbij zijn de onderstaande kleurcodes gebruikt om aan te geven welke factoren vaker zijn genoemd dan anderen.

<p>Bovengemiddeld vaak genoemd</p> <p>Vaak genoemd</p> <p>Minder vaak genoemd (geen arcering)</p>
--

Sterkte

Herhaalbezoek/wedervraag	Hoog percentage met name vanuit scholen en verenigingen en met name uit Duitsland
Zeilen als kernactiviteit	Avontuur / actief / leren / outdoor.
Klantrelatie	Veel schippers hebben (persoonlijke) relatie opgebouwd met klant. Dit zorgt voor mond-tot-mond reclame en herhaalbezoek.
Vakkennis en passie	Passie voor en kennis van het schip, het varen en de omgeving (nautisch vakmanschap en gebiedskennis) en voor de branche als cultuurhistorie en maritiem/nautisch erfgoed.
Groepenmarkt	Met name grotere schepen profiteren van scholen, vriendengroepen, verenigingen.
Educatie	Kennis van omgeving (natuur, aardrijkskunde), samenwerking (team, conflicthantering).
Wederverkopers	Wederverkopers in Duitsland met goede distributiekanaalen.
Cultuurhistorie & maritiem erfgoed	Unieke kenmerken en kwaliteiten door rijks historie van de zeilchartervaart.
Waddengebied bevaren	Belangrijk voor bedienen Nederlandse markt
Nichemarkten/segmenten	Zorg, outdoor/avontuur, educatie, luxe, bike&boat, festivals, business, cultuur, culinair, (trouw)feest, individuele klanten (meezeilreizen), slaapschepen,
Additionele diensten	Catering, volpension, full-service, all-inclusive
Additionele activiteiten	Droogvallen, eilandhoppen, hotellen
Productaanbod: luxe tot basic	Kanttekening: massa is relatief basic
Organisaties	Vereniging van boekingskantoren TCN; Branchevereniging BBZ

Zwakte

<i>Imago</i>	Voldoet niet aan de mainstream consument. Het imago is niet zozeer slecht, maar ook niet zeer positief. Het heersende beeld is dat van oude schepen, matig onderhoud, erg basic, weinig comfort.
<i>Diversiteit productaanbod</i>	Weinig divers waardoor weinig onderscheidend vermogen (geldt tevens voor websites van schepen alsook voor die van de boekingskantoren).
<i>Traag tempo</i>	Productaanbod, marketingpropositie, merkidentiteit kent (te) langzame verandering. Vooral nog zeilen op oud schip met schipper.
<i>Weinig aanpassingen</i>	Slaapschepen veelal kleine, simpele accommodaties met weinig comfort.
<i>Versnippering</i>	De zeilchartervaart is niet eenduidig aanspreekbaar danwel duidelijk georganiseerd. Gevolgen voor positionering en marketing van branche, imago-ontwikkeling.
<i>Capaciteit</i>	Weinig middelen binnen de branche om noodzakelijke acties te ondernemen.
<i>Concurrentie</i>	Schippers en boekingskantoren vissen in de zelfde vijver. Vrijwel zelfde doelgroep en in buitenland via vrijwel zelfde wederverkopers. Gevolg is concurreren op prijs, niet op kwaliteit, door weinig divers aanbod met als gevolg omzet en winst onder druk.
<i>Hang naar verleden</i>	De zeilchartervaart vaart op successen en klantenkring uit het verleden. Gevaar voor stilstand in de sector.
<i>Vergrijzing</i>	Schippers en scheepseigenaren (combinatie van noodzaak en lage instroom).
<i>Bezettingsgraad</i>	Weekenden zijn lastiger te vullen dan midweek voor grote schepen, minder het geval voor kleine schepen.
<i>Uitstel onderhoud</i>	Hoge kosten voor onderhoud van reparatie, vervanging, aanpassing.
<i>Scheepshypotheken</i>	Scheepshypotheken “onder water”: schip is op papier en in de hoofden meer waard dan op de markt.
<i>Stagnerende verkoop</i>	Schepen lastig te verkopen i.v.m. financieringsproblematiek en instroom.

Klantkennis	Geen structurele analyse / kennis van klant. verwachting, ervaring, beleving.
Bereiken Nederlandse markt	Imago en bekendheid van bruine vloot is niet optimaal. Als Nederlanders gaan, dan naar het Waddengebied.
Weersafhankelijk	Beperkte uitwijkmogelijkheden.
Kleinere schepen	Moeite met renderen. Potentiele hobbyschepen waarbij eigenaar/schipper additionele baan heeft.
Bereikbaarheid	Niet alle binnenwateren goed bereikbaar m.u.v. staande-mastenroute. Bruine vloot niet in alle havens welkom.
2e baan van schippers	Aantal schippers is genoodzaakt tot 2e baan op de wal. Corebusiness in gedrang.
Verlaging tarieven en lonen	Gevolg is lage investeringscapaciteit en lage risicobereidheid.
Lonen scheepsmaten	Relatief laag vergeleken met binnenvaart. Niet de verwachting dat maten ook het gastheerschap (ontvangst, bediening, entertainment) voor hun rekening kunnen en willen nemen.
Kwaliteitskeurmerk / kwaliteitsclassificatie	Ontbrekende prikkel om te differentiëren op kwaliteit.
Sterke binding	Veel familiebedrijven wat er ook toe leidt dat men niet snel zelfstandig zal stoppen bij een onrendabele bedrijfsvoering.

Kansen

Productdifferentiatie	Concurreren op kwaliteit van beleving/betekenisgeving in nauwe aansluiting op consumentenvraag. Nu ligt focus op product/dienst.
Vrijtjidsondernemer	Voor de schipper en maat gaat het niet alleen varen maar voor bepaalde doelgroepen ook meer om activiteiten organiseren, gastheerschap en samenwerkingen aangaan (arrangementen) bijvoorbeeld met festivals; niet alleen op het water ook op de wal.
Organisatorische slagkracht	Massa genereren om duidelijker zichtbaar te zijn naar andere organisaties en overheden. Voor de hand ligt (versterken van) combinaties tussen HISWA Vereniging, BBZ en TCN.
Marketingpropositie	Focus op toegevoegde waarde en 'geluksmomenten' voor de zeilchartervaart als geheel en individuele schip in bijzonder. <ul style="list-style-type: none"> • Individueel niveau: positionering op basis van waardeproposities (niet UPS, maar UBR: <i>unique buying reason</i>). Communiceren van toegevoegde waarde. • Collectief niveau: imago-ontwikkeling en (her)positionering van branche.
Klantkennis	<ul style="list-style-type: none"> • Klanttevredenheid: onderzoek naar ervaringen ten behoeve van succes en faalfactoren. Hele klantreis monitoren. • Klantprofielen: herkomst, bestedingen, herhaalbezoek, leefstijlindicatie doelgroep op basis van enquête (Leefstijlmodel RECRON en SmartAgent – bijlage 3). Doel is om in te spelen op bijbehorende verwachtingspatronen.
Klantenbestand en relatiebeheer	Actief verzamelen consumentengegevens en samenstellen klantprofielen. Afstemmen marketing op klantprofiel.
Verwachtingsmanagement	Interactie met klant gedurende hele customer journey: voor/ontvangst/tijdens/na bezoek. Voor kantoren: actieve, intermediaire rol tussen klant en schipper om te weten wat de verwachting is om deze te overtreffen. Meer dan alleen handling en contract.
Crossovers	Aan te haken op specifieke leefstijlen, doelgroep of activiteiten zoals gebeurd bij bike-boat-tours. Op kleine schaal gebeurd dit: kitesurfers, zorgbehoevenden, wandelverenigingen, vogelverenigingen, etc.
Jaarrond werkzaam	Vaarseizoen aanvullen met activiteiten in wintermaanden zoals hotellen, festivals.

Bestemmings-ontwikkeling	Samenwerking/arrangementen aangaan op aanleg/ligplaatsen met lokale horeca, retail, musea, toeristische informatievoorziening. De haven als toeristisch-recreatieve bestemming ontwikkelen.
Professionalisering	Visie en strategische positionering op bedrijfsniveau = bedrijfsplan en exploitatieplan incl. verzekeringen, investeringen in onderhoud, afschrijving, pensioenpremies, etc. Specifiek met oog op bedrijfsvoeringen en financiering. Vereist perspectief op omzet.
Garantiefonds	Inspelen op vraag om zekerheid en gebruiken voor marketing.
Segmenteren en nichemarketing	Specifieke boodschap/propositie voor lifestyles/special-interest-groups. Bijv. gezinnen met kinderen, vrouwen, outdoor/adventure.
Allianties sluiten	Aansluiting zoeken bij platforms, distributiekanaalen, netwerken als: <ul style="list-style-type: none">• Organisaties met bereik: bijvoorbeeld Cruise Port Amsterdam, NBTC Holland/Duitsland, Merk Fryslân, Flevoland Toerisme.• Aanspreekpunten van groepen: verenigingsbestuur (sportclub, vogelaars, hengelsport), stichtingsbesturen, personeelsverenigingen. Bijvoorbeeld België kent en sterk verenigingsleven.• Wederverkopers met netwerk/distributiekanaalen in fiets-wereld, wandelwereld, gezondheid, zorg, sport en bewegen.• Festivalorganisaties: vgl. Noorderslag en Winterwelvaart Groningen, Sail, Delfsail.• Touroperators: Chinese bezoekers in regio Amsterdam, Volendam, Marken.• Personen/organisaties met veel 'volgers': Instagram, Facebook, snapchat, reisblogs, vloggers op YouTube.
Consumententrends monitoren	<ul style="list-style-type: none">• Gezondheid.• Outdoor.• 'Healthy ageing': fitte en kapitaalkrachtige 50+'ers.• Individualisering en kleiner worden van vriendengroepen.• International commodity ("zeilen als hoogwaardige elite-activiteit" obv comfort).

**Marktverbreiding/
marktontwikkeling
Online vindbaarheid**

Bijvoorbeeld NL jongerenmarkt; internationale special-interest gast (USA, China) gekoppeld aan culinair, kunst, cultuurhistorie arrangement.

Tripadvisor, Booking.com.

Search-engine-optimization (SEO).

**Alternatieve
financieringsvormen**

Niet via banken maar via private investment, privé investment (bijvoorbeeld via familie, rijke klant), crowdfunding (hoewel hoge percentages rond 7% tov lagere marges), oprichten van (revolverend) fonds oprichten voor financiering van aankoop (nieuwe aanwas) en onderhoud (kwaliteitsverbetering). Inkopen in schip/(minderheid)belang kopen: aandeelhouders/obligaties (vgl. zomerhuisjes op vakantieparken).

Afnamegarantie:

Garantie op afname door boekingskantoren creëert financiële zekerheid voor schip. Opnemen clause kosten delen bij onderbezetting (vgl. motorcharter + bike&boat). Inkomsten zijn dan mee te nemen in prognose en, daarmee, in investeringen. Gevolg voor boekingskantoren is mogelijk een shift naar touroperating.

**Trainingen:
Bestemmingsontwikkeling.**

Klantcommunicatie en marketing via social media, gastvrijheid.

Aanhaken op projecten als EUWATHER, een Europees project gericht op storytelling/beleving om cultuurhistorie beter toegankelijk te maken. Stuur aan op coalities met cultuursector, kunstenaars, gebiedsgidsen.

**Onontgonnen
wateren en
bestemmingen:**

Zeeland. Voor kleine schepen ook binnenwater & rivieren. Grotere ruimtelijke spreiding.

Onderwijs

Uitbreiden organisatorische capaciteit door koppelingen te leggen met onderwijsprogramma's:

- Hotelschool: gastvrijheid.
- Leisure Management, Tourism Management: consumentenonderzoek (perceptie, imago), consumentenprofielen, conceptontwikkeling, analyse van klanttevredenheidsonderzoeken.
- Zeevaartscholen en zeilverenigingen (bijv. GSZV Mayday, Groningen): binding jongeren met zeilchartervaart ten behoeve van kostenbesparing via leer-werkplekken, bruikbaar voor marktontwikkeling, van belang voor bedrijfsopvolging.

Bedreigingen

Substituten	Veel 'intervening opportunities' voor klant zoals city-trips, bungalowparken, riviercruise, zee-cruise, zeechartervaart, etc.
Veeleisende, geïnformeerde, doelgerichte klanten	Klanten stellen hoge eisen aan schip (kwaliteit), bemanning (gastvrij) en programma (beleving).
Financieringseisen	Minimaal 50% of meer eigen middelen + professioneel business plan vereist.
Bedrijfsopvolging	Gevoel heerst dat er beperkte interesse en (financiële) mogelijkheden.
Internet & nieuwe spelers	Toename aantal substituten voor lage prijs: city trips. Toename andere boekingsplatforms (zo biedt booking.com al mogelijkheden om direct tenten en bungalows te boeken op parken).
Weersafhankelijkheid	Verkorting van het vaarseizoen.
Toenemende kosten	Ontwikkelingen buiten de invloedssfeer van schippers en kantoren sturen de kosten zoals havengelden, toeristenbelasting en implicaties van aangepaste wet- en regelgeving rondom vergunningen, veiligheid, toegankelijkheid.
Risicomijdende consument / zekerheidsbehoefte	Men wil er zeker van zijn geen onaangename verrassingen en het liefst alles van tevoren willen weten rondom het programma, wat de beleving/ervaring is. Dit kan lastig zijn i.v.m. weersafhankelijkheid, ontbreken garantiefonds, ontbreken van informatie gebracht op de gewenste manier.
Bedrijvenmarkt	Markt voor bedrijfsbijeenkomsten en bedrijfsuitjes lijkt te krimpen.
Scholenmarkt staat onder druk (in NL en DE)	1.) demografische veranderingen (vergrijzing en ontgroening) 2.) veranderende samenstelling van de samenleving (multicultureel). 3) afnemende bestedingen en minder lang op (school)reis.
Afnemende verenigingsleven	Nederland als in Duitsland.
Financiële crisis	Bedrijvenmarkt reageert op financiële crisis (en aanpassingen in werkkostenregelingen).
Hotellen	Niet overal mogelijk of toegestaan. Beperkte capaciteit ligplaatsen in en rondom Amsterdam.
Wet- en regelgeving	Veranderingen rondom keuringen en certificeringseisen (veiligheid, etc.) leidt tot kosten.

Gesprekspartners interviews

Gesprekspartner	Organisatie	Datum	Interviewafnemer	Reden van gesprek
Andre Vink	HISWA Vereniging	30 maart	Kim Provoost	Interne + externe analyse
Ties van Os	Scheepsmakelaardij Van Os	29 maart	Stefan Hartman	Interne + externe analyse
Anouk Susan	NBTC Duitsland	30 maart	Kim Provoost	Externe analyse
Adviseur betrokken (in verleden) bij scheepsfinanciering	Deutsche Bank	7 april	Stefan Hartman	Externe analyse
Reinier Steensma	Waterrecreatieadvies	31 maart	Tim Verver	Interne + externe analyse
Afdeling groepsarrangementen	VVV Zeeland	05 april	Kim Provoost	Externe analyse
Oebele Kootstra	Kootstra Schiffsreisen	08 april	Kim Provoost	Interne + externe analyse
Paul van Ommen	BBZ	14 april	Tim Verver	Interne + externe analyse
Femke van Straaten	Sail Amsterdam	14 april	Tim Verver	Externe analyse
Ray Davis	Hollands Glorie	2 maart	Stefan Hartman	Interne analyse
Joost Bakker	Rederij Vooruit	7 maart	Stefan Hartman	Interne analyse
Monique Fennema	Frisian Sailing Company BV	7 maart	Stefan Hartman	Interne analyse
Jan Timmermans	Channel Cruises Holland BV	2 maart	Stefan Hartman	Interne analyse
Siouke van der Lei	Friese Vloot	2 maart	Stefan Hartman	Interne analyse
Edwin Calis	Holland Sail	7 maart	Stefan Hartman	Interne analyse

Bijlage 3: Quickscan - bevindingen

Op basis van de quickscan naar consumentengedrag en demografische (markt)ontwikkelingen in Nederland en Duitsland zijn de volgende kansen en bedreigingen te halen:

Kansen:

- Toenemend aantal alleenstaanden / eenpersoonshuishoudens.
- Veranderende samenleving wordt multicultureler.
- Meer familiereizen (inclusief 'extended families': ouders, kinderen en grootouders).
- Vergrijzing leidt tot groeiende groep ouderen, die relatief kapitaalkrchtig is en vaker cultuurtoerist is.
- Toenemende belang tips uit eigen netwerk (social media) en reviews.
- Gevarieerde vakanties die niet te één dimensionaal zijn hebben groeipotentie.
- Reizen met gelijkgestemden.

Bedreigingen:

- Ontgroening in Duitsland kan leiden tot een krimpende scholenmarkt
- Veranderingen in schoolreisjes Duitsland. Mogelijk indicator voor vergelijkbare ontwikkeling als in Nederland: minder budget en tijd voor (lange) uitstapjes.
- Consument besteed veel tijd aan kijken en vergelijken via internet en social media. Het productaanbod moet daarom goed over het voetlicht worden gebracht en via de juiste (social) media kanalen. Geldt met name om jongeren te bereiken – zie ook focusgroep

Bevindingen demografische (markt)ontwikkelingen Duitsland

- Bevolking in de toekomst (2025) licht krimpend en vergrijzend.
- "Ontgroening". Duitsland kent het laagste geboortecijfer van de EU. In de toekomst minder gezinnen met kleine kinderen. Verwachting is dat scholen kleiner worden omdat aantal schoolgaande leerlingen afneemt.
- 4 op de 10 middelbare scholen is in de afgelopen 10 jaar gesloten.

- Het aantal schoolgaande leerlingen met 11,7 % afgenomen in periode 2004-2014. Op basis van deze trend, en kijkend naar de licht krimpende en vergrijzende bevolking is het de verwachting dat het aandeel schoolgaande leerlingen verder afneemt.
- Duitsland behoort bij de landen met de meeste eenpersoonshuishoudens. Het aandeel eenpersoonshuishoudens is afgelopen jaren toegenomen.
- Er worden minder schoolreisboekingen gemaakt in jeugdherbergen in Duitsland
- Klassenfahrten staan onder druk: in aantal minder en reizen zijn korter. Effecten merkbaar o.a. in de sector verblijfsrecreatie, ook in Duitsland.
- Kindergroepsreizen daalt, tegenover groei in familiereizen.
- Duitsers zijn fervent bezoekers van de kust en zee.

Bevindingen demografische (markt)ontwikkelingen Nederland

- Vergrijzende bevolking. Het aantal 65+'ers zal flink toenemen (19,7% in 2020) en binnen die groep wordt het aandeel 80+'ers steeds groter. Enerzijds door de ouder wordende baby-boomers, anderzijds door de toenemende levensverwachting
- Toenemende aantal alleenstaanden (met 14% tot 2020)
- Toenemend aantal huishoudens (+7% in 2020)
- Teruglopend aantal huishoudens met kinderen tot 12 jaar (-8% in 2020)
- Toenemend aantal samengestelde gezinnen
- Toenemend aantal allochtonen in Nederland vooral uit landen als China, Irak, Iran en Afghanistan. Maar ook uit landen in het Midden-Oosten. Opgemerkt moet worden dat de vergrijzing bij hen pas later zal optreden.

Bevindingen algemene ontwikkelingen consumentengedrag:

- Veeleisende consumenten. Hoge kwaliteitseisen en verwachtingen door groot aanbod en keuzemogelijkheden.
- Toename frequentie en duur van gebruik van internet voor vergelijken en boeken.
- Toenemende rol social media en mobiel internet bij besluitvorming en tijdens customer journey.
- Personalisation / customization: toenemende mogelijkheden voor maatwerk en mogelijkheden voor consumenten om zelf reizen samen te stellen.
- Toenemende belang tips uit eigen netwerk (social media) en reviews (tripadvisor / reisblogs en-vlogs).
- Grootste effect van vakantie volgens consumenten: herboren gevoel, gezonder, vrolijker
- Geluk in toenemende mate belangrijker dan beleving.
- Klantoriëntatie met focus op waardecreatie (memorabele beleving, betekenis) voor consument.
- Gevarieerde vakanties die niet te één dimensionaal zijn hebben grote groeipotentie.
- “Basics” moeten goed, maar wat als basics wordt gezien neemt toe: veiligheid, hygiëne, service, duurzaamheid, WiFi, mobiele technologie, comfort (‘drijvende hotelkamers’)
- Meer korte reizen / shortbreak: city-trips snelst groeiende marktsegment.
- Reizen met gelijkgestemden (gedeelde interesse / special interest).
- Near field communication & push technology (iBeacons).
- Toenemende penetratie van internet, mobiel internet, en sociale media.
- Social Media-marketingmix op orde t.b.v. jongeren: facebook, Instagram, snapchat.

Bijlage 4: Focusgroep - bevindingen

Er zijn 6 focusgroepen gehouden met in totaal 78 in de leeftijdscategorie van 18-25 jaar uit binnen en buitenland. De focusgroepen dienen meerdere doelen. Ten eerste, het vermoeden testen dat de traditionele zeilchartervaart nauwelijks bekend is. We hebben kunnen vaststellen dat dit vermoeden inderdaad klopt en dat de zeilchartervaart (daardoor) een tamelijk neutraal imago heeft: onbekend maakt onbemind. Ten tweede, het beter kunnen inspelen op jongeren door het begrijpen van de customer journey (de 'klantreis'): welke verwachtingen, wensen en eisen stellen jongeren aan een chartervaartreis voor, tijdens en na de reis. Bevindingen staan in de onderstaande tabel.

Kansen: het idee aan van buiten zijn, actief bezig zijn, leren en met mensen/vrienden zijn spreekt aan. Nieuwe mensen (leeftijdsgenoten, met zelfde interesses) ontmoeten wordt ervaren als prettige bijkomstigheid.

Bedreigingen: het idee van alleen varen en het onberekenbare weer werkt tegen. Jongeren geven aan dat ze de chartervaart niet direct op eigen initiatief zullen opzoeken omdat het (totaal) niet op hun netvlies staat. Ze moeten beïnvloed worden in hun zoekgedrag en keuzeprocess. Zekerheid bieden is belangrijk voor jongeren. Ervaringen en belevenissen van anderen is erg belangrijk in hun keuzeprocess. Tot slot is een gevarieerd programma een vereiste.

In onderstaande tabel worden de wensen van jongeren weergegeven op basis van de verschillende fasen van de customer journey ten behoeve van een chartervaartreis.

Voorgaand aan reis:	Tijdens de reis:	Na de reis
<ul style="list-style-type: none"> • Goede boekings- en vergelijkingswebsites • Zekerheid: geen onverwachte kosten • Zekerheid: programma bekend • Zekerheid: reviews/testimonials van andere (echte!) gasten, via sociale media • Zekerheid: verzekeringen • Zekerheid: reserveringsbevestiging • Maatwerk: aansluiten bij wensen • Goede prijs/kwaliteit • Aantrekkelijk beeldmateriaal • Winacties • Zichtbaar op tripadvisor • Facebookmarketing: moet aantrekkelijk + goede deal • Budget dagtrip: 50€ a 60€ • Weekend: 200-300€ 	<ul style="list-style-type: none"> • Alles voldoet aan de verwachtingen vooraf • Kwalitatief hoogwaardig schip • Leeftijdsgenoten met dezelfde interesses • Eigen vrienden aan boord vs. andere mensen (Leeftijdsgenoten ontmoeten – voordeel hostel t.o.v. hotel) • Niet te lang varen: onderdeel van breder programma; combinatie / afwisseling van actief op schip en excursies/stops gericht op steden (stappen&fun) cultuur (leren, culinair) en natuur • Gezelligheid, fun, feest • Voldoende (sportieve) activiteiten zoals voetballen, wandelen, surfen, duiken etc. • Voldoende vermaak aan boord: van mysterie games, bordspel tot (live)muziek • Leuke gids die verteld over de omgeving (wel op een ‘jonge’ manier) • Educatie: verrijkende kennis (persoonlijk leren, samenwerken) • Flexibel programma • All-inclusive: geen onverwachte kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Blijvende herinneringen: tastbare herinneringen als souvenirs tot ontmoetingen en nieuwe vriendschappen • Ervaring door educatie • Kennisverrijking • nazorg/aftersales: review met win-actie • nazorg/aftersales: enquête op boot, niet nasturen. • Ervaringen en herinneringen delen via sociale media

De deelnemers (N = 78) waren verdeeld over 6 sessies.

	Locatie	Datum	Taal
Focusgroep 1	Leeuwarden	29 maart	Nederlandstalig
Focusgroep 2	Leeuwarden	1 april	Internationaal: Griekenland, Duitsland, Turkije

Focusgroep 3	Vlissingen	4 april	Nederlandstalig
Focusgroep 4	Vlissingen	7 april	Nederlandstalig
Focusgroep 5	Vlissingen	7 april	Internationaal: Italië, Frankrijk, Bulgarije, Polen, Letland, Tsjechië, Spanje).
Focusgroep 6	Vlissingen	8 april	Internationaal: Nederland, Duitsland, Griekenland, Bulgarije, Litouwen, China

Bijlage 5: Schippersbijeenkomst - bevindingen

De schippersbijeenkomst is georganiseerd om vanuit de schipperij te horen welke opties zij zien om winst te vergroten en kosten te drukken en welke acties daar voor nodig zijn. Deze bevindingen laten zien wat urgent is in de ogen van de schippers. De top 4 opties die schippers zien om actie op te ondernemen en *kansen te pakken* zijn:

- **Naamsbekendheid (marketing/communicatie)**
 - Gasten zelf inzetten voor beeldmateriaal ('echte content').
 - Met elkaar (schipper en kantoor) vormgeven van social media gebruik.
 - Rol voor matroos/maat bij social media gebruik gedurende de reis
 - Buiten het bestaande bestand profileren: bijvoorbeeld via Holland Classic van NBTC
- **Benutting eigenschap 'cultureel erfgoed'**
 - Op de politiek-bestuurlijke agenda komen
 - Presenteren aan stad- en dorpsbesturen voor 'decor' functie van schepen in havens en binnensteden.
- **Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop**
 - Brandstof, tuigage
 - Presenteren aan leveranciers als geheel/collectief, bijvoorbeeld aan verzekeraars
 - Open inschrijving op (door branche zelfgeorganiseerde) aanvraag van leverancier.

- **Betere prijs/prijsverhoging**
 - Consequent belevingselement doorvoeren
 - Themareizen: moet aansluiten bij schipper anders werkt het niet
 - Samenwerking in plaats van concurrentie
 - Prijsindexatie
- **Imago & merkidentiteit van de bruine vloot (merkidentiteit/branding)**
 - Alleen kansen door kwaliteit bieden
 - Imago-offensief: bruine vloot positioneren als hip
 - Evenementen
 - Oppoetsen imago door nieuwe lading geven aan merk 'Bruine Vloot'

Resultatenoverzicht schippersbijeenkomst

Datum: 18 mei 2016

Tijd: 14:00-17:00

Locatie: Bataviahaven, Lelystad

Samenvatting bevindingen "brownpapers" - Top 4

- Naamsbekendheid (marketing/communicatie)
- Benutting eigenschap 'cultureel erfgoed'
- Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop
- Betere prijs/prijsverhoging (obv uitleg verhouding prijs en product)
- Imago & merkidentiteit van de bruine vloot (merkidentiteit/branding)

	Kansrijk (aantal stickers)	Waardering (waardering in €)
KOSTEN		
Cultureel erfgoed (+bureaucratie)	7+3	2100
- Subsidie	1	
Havengeld	4	500
Toeristenbelasting	1	100
Voorkomen btw-stijging	4	600
Samenwerken om kosten te besparen: gezamenlijke inkoop	6	1600
BATEN		
Betere prijs/prijsverhoging (obv uitleg verhouding prijs en product)	4	1800
Nieuwe markten		
- Nederlandse bedrijven	2	
- BRIC	2	400
Busreizen combineren	4	400
Themareizen	2	200
Bestaande klantenkring behouden	1	300
- incl rol van matroos		
Imago & merkidentiteit		
- Imago	1	
- Bruine vloot als hip	2	700
- Bruine vloot (naam + imago)		300
Naamsbekendheid		
- Betere naamsbekendheid als branche	3	3000
- Gezamenlijke promotie	9	2000
Communicatie		
- Communicatie	6	
- Gast als ambassadeur i.c.m. social media en rol van matroos	4	200
Schepen specifiek vermarkten (schip-schipper- markt-combinatie)	1	200
- Specifieke marketing bij communities	4	300
Nevenactiviteiten (winterverhuur, excursies, plan B op wal, AirBnB, evenementen)	3	300

Bijlage 6: Schippersenquête - bevindingen

De enquête onder schippers is uitgezet bij 166 personen waarvan 74 hebben gereageerd (n=74). De respons ligt daarmee op 45%. De uitkomsten, gegeven in bijlage 4, zijn bekeken op potentiële kansen en bedreigingen voor de toekomst van de traditionele zeilchartervaart. Daarnaast zijn de meest genoemde antwoorden van de schippers op de open vraag naar kansen en bedreigingen opgenomen.

Kansen op basis van enquête-uitkomsten:

- Wil en wens om te investeren in schip.
- Meer dan de helft van de huidige schippers is niet direct gestart in de schipperij maar in een andere sector: instroom komt van buitenaf
- Bijna de helft van de huidige schippers vaart zijn of haar hele leven al. Voor vergroening en instroom is het van belang dat jongeren vroeg kennis maken de zeilcharter.
- Bijna de helft van de huidige schippers vaart zijn of haar hele leven al. Voor vergroening en instroom is het van belang dat jongeren vroeg kennis maken de zeilcharter.
- Actie en avontuur is een belangrijke reden om te varen: inzetbaar om imago van Bruine Vloot op te frissen en te positioneren als outdoor/adventure activiteit.
- Veranderende doelgroep: een deel van de schippers verwacht dat de leeftijd van klanten in de toekomst zal toenemen. Dit biedt ruimte voor nieuwe programma's voor (kapitaalkrachtige) ouderen

Meest genoemde kansen door schippers op open vraag "wat ziet u als belangrijke kansen voor de branche"?

- Kwaliteit leveren
- Versterken beeldvorming, imago en marketing
- Avontuurlijk karakter uitventen
- Focus op duurzame, unieke, traditionele manier van recreatie
- Luxe en comfort
- Inzetten op natuurbeleving
- Samenwerking charterkantoren
- Erfgoedstatus nastreven
- Nieuwe buitenlandse markten aanboren

Bedreigingen op basis van enquête-uitkomsten:

- De leeftijdsopbouw van de schippers duidt op een vergrijzende sector
- Ontbrekende verbinding met jeugd: schippers zijn op leeftijd, varen al 25 jaar of langer en het aandeel jonge schippers is klein – een kans voor de jongere generatie schippers
- Beperkt perspectief op stabiele groei van bedrijfsresultaat: voor 50% schommelt het bedrijfsresultaat en voor 15,6 is het stabiel. Voor slechts 25% zit er groei in.
- Bijna de helft van de huidige schippers vaart zijn of haar hele leven al. Voor vergroening en instroom is het van belang dat jongeren vroeg kennis maken de zeilcharter.
- Actie en avontuur is een belangrijke reden om te varen: inzetbaar om imago van Bruine Vloot op te frissen en te positioneren als outdoor/adventure activiteit.
- Veranderende doelgroep: een deel van de schippers verwacht dat de leeftijd van klanten in de toekomst zal toenemen. Dit biedt ruimte voor nieuwe programma's voor (kapitaalkrachtige) ouderen

Meest genoemde kansen door schippers op open vraag “wat ziet u als belangrijke kansen voor de branche”?

- Kwaliteit leveren
- Versterken beeldvorming, imago en marketing
- Avontuurlijk karakter uitventen
- Focus op duurzame, unieke, traditionele manier van recreatie
- Luxe en comfort
- Inzetten op natuurbeleving
- Samenwerking charterkantoren
- Erfgoedstatus nastreven
- Nieuwe buitenlandse markten aanboren

Bedreigingen op basis van enquête-uitkomsten:

- De leeftijdsopbouw van de schippers duidt op een vergrijzende sector
- Ontbrekende verbinding met jeugd: schippers zijn op leeftijd, varen al 25 jaar of langer en het aandeel jonge schippers is klein – een kans voor de jongere generatie schippers
- Beperkt perspectief op stabiele groei van bedrijfsresultaat: voor 50% schommelt het bedrijfsresultaat en voor 15,6 is het stabiel. Voor slechts 25% zit er groei in.
- Groot aandeel met beperkte inkomsten: 33% geeft aan dat inkomsten kunnen voorzien in levensbehoefte, maar dat het te weinig is om te investeren. 12% geeft aan dat de inkomsten te laag zijn voor investeringen en het voorzien in levensonderhoud. Schippers met meer hutten beoordelen hun inkomsten positiever dan schippers met kleine schepen.
- Veranderende doelgroep: een deel van de schippers verwacht dat de leeftijd van klanten in de toekomst zal toenemen. Dit vraagt om aanpassingen aan schepen en aan het programma

Meest genoemde bedreigingen door schippers op open vraag “wat ziet u als belangrijke bedreigingen voor de branche”?

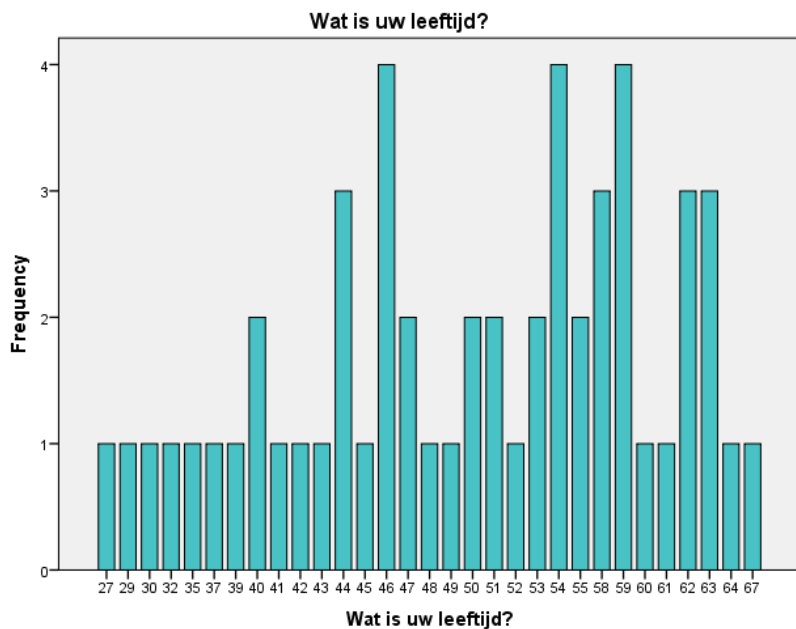
- Verkleining van het vaargebied door windmolens, Marker Wadden, ontoegankelijke havens
- toenemende kosten door veranderende regelgeving
- Imago en beeldvorming is neutraal tot negatief
- Kortingen en prijsconcurrentie

- Werven en kwaliteit van personeel en maten
- Concurrentie met citytrips en bungalowparken
- Toenemende kosten door havengelden
- Bedrijfsopvolging
- Matig onderhoud van schepen

Resultatenoverzicht schippersenquête

- ***Algemene gegevens***

77% van de schipper is man. De leeftijd varieert tussen de 27 en 67. Het opleidingsniveau van 44% van de schippers is voornamelijk HBO, 18% heeft een universitaire opleiding.



- **Scheepslengte**

	Percentage
10-20 mtr	4.8
21-25 mtr	25.4
26-30 mtr	7.9
31-35 mtr	25.4
35- 40 mtr	17.5
>41 mtr	19.0
Total	100.0

- **Werkhistorie**

- De schipper is voor 43% altijd al actief geweest in de (zeil)vaart.
- 57% heeft een zeer gevarieerd werkverleden. Een aantal van hen waren werkzaam binnen de financiële dienstverlening, sommige hielden zich wel altijd bezig met scheepsvaart (7) en weer anderen hadden meer dienstverlenende beroepen zoals jeugdhulpverlener en welzijnswerker.
- 19 schippers hebben naast de chartervaart ook nog een tweede beroep, veelal niet binnen de scheepsvaart, 4 schippers hebben een aan de scheepsvaart gerelateerd beroep.

Aantal vaarjaren

Hoeveel jaar vaart u al heeft u gevaren?		Valid Percent
	Minder dan 1 jaar	2,7
	1- 5 jaar	2,7
	6- 10 jaar	13,3
	11- 25 jaar	38,7
	Langer dan 25 jaar	42,7
	Total	100,0

Verdeling en verhouding schipper/zetschipper

Hoeveel vaart u zelf?		Valid Percent
	Ik vaar alles zelf (100%)	72,0
	Ik vaar meer dan 50% van de tijd zelf	9,3
	Ik vaar minder dan 50% van de tijd zelf	18,7
	Total	100,0

- **Motivatie om te varen**



De reden om te varen is wisselend. Anderen redenen (buiten de combinaties tussen de vooraf gestelde redenen) om te varen waren o.a.:

- een ander levensritme dan voorheen op kantoor
- geen dag is hetzelfde, elke dag een uitdaging
- hobby
- combinatie met andere werkzaamheden
- Levenswijze / passie
- veelzijdig beroep
- voor de traditie en als belegging
- zelfstandige zijn

- **Keuzes van schippers**

- 94% van de schippers is op zoek naar kansen om het schip en de geleverde diensten te verbeteren. Voor deze schippers is de voornaamste reden van het varen actie en avontuur van het zeilen (21 keer genoemd). Van deze schippers ziet 94% zich als 'beetje ondernemend' maar vooral denkend in oplossingen.
- 90% van de schippers ziet het als hun taak om de gasten te vermaken. Voor deze schippers is de voornaamste reden van het varen ook het actie en avontuur van het zeilen (20 keer genoemd), terwijl het contact maken met de gasten bij deze groep maar 8x genoemd wordt. Opvallend is dat schippers die zichzelf beschrijven als commercieel of extravert scoren lager op gasten vermaken dan de overige omschrijvingen.
- 80% van de schippers zou verbeteringen aan het schip aanbrengen als zij daar de middelen voor hadden. Deze schippers omschrijven zichzelf als mensgericht/sociaal.
- 96% van de schippers zien hun schip als onderneming waarmee zij rendement moeten halen. Voor deze groep is de voornaamste reden actie en avontuur van het varen (20 keer genoemd). Inkomsten wordt door deze groep maar 10 keer genoemd als reden van het varen. Deze schippers beschrijven zichzelf als ondernemend, commercieel, mensgericht/sociaal of als strategisch.

- **6 Perspectief op bedrijfsresultaat**

	Percentage
Het bedrijfsresultaat van mijn schip laat een stijgende lijn zien de afgelopen 10 jaar	25,0
Het bedrijfsresultaat van mijn schip laat een dalende lijn zien de afgelopen 10 jaar	6,3
Het bedrijfsresultaat van mijn schip schommelt de afgelopen 10 jaar. Dan weer stijgend en dan weer dalend	50,0
Het bedrijfsresultaat van mijn schip is stabiel de afgelopen 10 jaar	15,6
Heb ik geen inzicht op	3,1
Total	100,0

- **7. Beoordeling van inkomsten**

55% van de schippers is van mening dat de inkomsten die zij hebben met de vaart voorzien in hun levensbehoefte en tevens de mogelijkheid bieden om te investeren in het schip en de diensten die zij daarbij aanbieden. De overige 33% geeft aan dat inkomsten kunnen voorzien in levensbehoefte, maar dat het te weinig is om te investeren. 12% geeft aan dat de inkomsten te laag zijn voor investeringen en het voorzien in levensonderhoud.

- 80% van de schippers geeft aan dat 75-100% van hun inkomsten gerealiseerd worden in het zomerseizoen.
- Het aantal hutten aanwezig op het schip zijn van invloed op de beoordeling van de inkomsten door de schipper. Het lijkt erop dat bij een hoger aantal hutten de inkomsten positiever worden beoordeeld. 19,4% van de schippers die de inkomsten die zij met het schip realiseren als voldoende beoordelen, hebben 10 hutten. 16.7% heeft 11 hutten
- De schippers die de inkomsten als onvoldoende beoordelen hebben 6 hutten (33%) 7 of 8 hutten (beiden 22.2%)

- **Markt**

- De grootste groep gasten is de groep van groepen met familie en vrienden gevolgd door de groep verenigingen. Andere doelgroepen zijn bijvoorbeeld groepen vanuit de jeugdhulpverlening of vanuit de kerkelijke groeperingen.

	Nee (percentage)	Ja (percentage)
Scholen	25,4	74,6
Verenigingen	7,9	92,1
Bedrijven	15,9	84,1
Families en vrienden	3,2	96,8
Individuele gasten	38,1	61,9
Anders	77,8	22,2

32% van de schippers heeft ook gekeken of ze andere markten konden aanboren. Dan gaat het vooral om groepen zoals hoogopgeleiden of buitenlandse gasten of het zich richten op een hotelfunctie van het schip.

Schippers verwachten geen verandering in de leeftijd van hun gasten. De leeftijd van de gasten is de afgelopen 10 jaar voor 62% van de schippers hetzelfde gebleven en 52% denkt dat hierin ook geen verandering zal optreden.

Wordt jonger		Hoe ziet u deze ontwikkeling de komende 10 jaar: de gemiddelde gast ...		
		Blijft gelijk	Wordt ouder	
Hoe heeft de afgelopen 10 jaar de gemiddelde leeftijd van uw gasten (niet zijnde scholen!) zich ontwikkeld?	Lager	1,6%	1,6%	0,0%
	Gelijk	3,2%	39,7%	19,0%
	Hoger	1,6%	11,1%	22,2%

- **Meest genoemde kansen en bedreigingen door scheepseigenaren**

Meest genoemde kansen door scheepseigenaren	Meest genoemde bedreigingen door scheepseigenaren
Kwaliteit leveren	Verkleining van het vaargebied door windmolens, Marker Wadden, ontoegankelijke havens
Beeldvorming, imago en marketing	toenemende kosten door veranderende regelgeving
Avontuurlijk karakter uitventen	Imago en beeldvorming is neutraal tot negatief
Focus op duurzame, unieke, traditionele manier van recreatie	Kortingen en prijsconcurrentie
Luxe en comfort	Werven en kwaliteit van personeel en maten
Inzetten op natuurbeleving	Concurrentie met citytrips en bungalowparken
Samenwerking charterkantoren	Toenemende kosten door havengelden
Erfgoedstatus nastreven	Bedrijfsopvolging
Nieuwe buitenlandse markten aanboren	Matig onderhoud van schepen

Persoonstyperingen

De **ondernemende schipper** is ouder dan 50 (65%) en heeft een HBO niveau. Er is geen eenduidige reden waarom hij vaart, maar actie en avontuur scoort het hoogst met 26%. Hij beoordeelt zijn inkomsten als voorziend in zijn levensbehoefte en mogelijkheid biedend tot investering (74%). Zijn bedrijfsresultaat van de afgelopen 10 jaar schommelt (48%). En hij verwacht dat dit in de komende vijf jaar stijgt of gelijk blijft.

De **vernieuwende schipper** zit in de leeftijdscategorie 51-60 jaar (79%) 21% van de schippers is 21-30 jaar oud. Hij heeft een HBO niveau (63%). De Vernieuwde schipper vaart voor de zelfontwikkeling (27%). Hij beoordeelt zijn inkomsten ook als voorziend in zijn levensbehoefte met ruimte tot investering (63%). 50% van deze schippers geeft aan dat de bedrijfsresultaten de afgelopen tien jaar een stijgende lijn laten zien, bij 40% van de vernieuwde schippers schommelt de lijn sterk. 56% van de Vernieuwde schippers verwacht dat de bedrijfsresultaten de komende vijf jaar een stijgende lijn zal laten zien. 44% verwacht dat de bedrijfsresultaten gelijk zullen blijven.

De **Leidende schipper** is tussen 51 en 60 jaar (75%). 79% van de Leiden schippers heeft een HBO opleiding gevolgd. 25% van de Leidende schippers geeft aan dat zij varen vanwege de Zelfontwikkeling. De leidende schipper beoordeelt ook zijn inkomsten als voorziend in zijn levensbehoefte met ruimte tot investering in schip en diensten (75%). 54% van de Leidende schippers geeft aan dat zij een stijgende lijn zien in de bedrijfsresultaten. De Leidende schipper is positief over zijn toekomst 64% verwacht dat de komende vijf jaar de bedrijfsresultaten een stijgende lijn gaan vertonen.

De **schipper die Denkt in oplossingen** is 41 en ouder. Ook deze schipper heeft een HBO opleiding gevolgd. 30% van deze schippers geeft aan dat hij vaart voor de actie en het avontuur. De schipper die Denkt in oplossingen beoordeelt zijn inkomsten voor 68% als voorziend in zijn levensbehoefte met ruimte voor investering. Binnen deze groep schippers schommelen de bedrijfsresultaten 41% is het helemaal met deze stelling eens, 63% geeft “van toepassing” als antwoord. Deze schipper is voorzichtiger over zijn toekomst. 52% verwacht een stijgende lijn, 48% verwacht dat het bedrijfsresultaat gelijk blijft de komende vijf jaar.

Van de **Commerciële schipper** is 24% tussen de 41-50 jaaren 17% tussen de 21-30 jaar oud. 67% heeft een HBO opleiding gevolgd. 30% van deze schippers vaart om redenen van Zelfontwikkeling, de overige 70% geeft een combinatie van redenen aan. beoordeelt zijn inkomsten als voorziend in zijn levensbehoefte met ruimte voor investering (70%). De bedrijfsresultaten schommelen binnen deze groep schippers. 60% geeft zelfs aan dat deze stelling “helemaal van toepassing” is op hun bedrijfsresultaat. De commerciële schipper verschilt in zijn mening niet veel van de schipper die denkt in oplossingen. 50% van de commerciële schippers verwacht de komende vijf jaar een hoger bedrijfsresultaat en 50% verwacht een gelijkblijvend bedrijfsresultaat.

Van de **Extraverte schippers** zijn het oudst. 50% is ouder dan 61 jaar. 50% heeft een HBO opleiding gevolgd. De extraverte schippers geven geen duidelijke reden aan waarom zij varen. Een beetje voor de inkomsten (25% “van toepassing”) en 33% geeft “van toepassing” avontuur en actie. Zij beoordelen 67% de inkomsten als voorziend in de levensbehoefte met ruimte voor investering. Binnen de groep extraverte schippers stijgt het bedrijfsresultaat (42%) of schommelt het erg (42%). De Extraverte schipper verwacht de komende vijf jaar een gelijk bedrijfsresultaat (58%).

Mensgerichte/sociale schippers is 51 jaar en ouder. 67% heeft een HBO opleiding gevolgd. Ook de Mensgerichte/sociale geeft geen een duidelijke reden voor het varen aan. Van de Mensgerichte/sociale schippers beoordelen 71% de inkomsten als voorziend in de levensbehoefte met ruimte voor investering in hun schip en de diensten die zij verlenen. 48% van de Mensgerichte/sociale schippers geeft aan dat zij een stijgende lijn zien in de bedrijfsresultaten bij 63% van de schippers binnen deze groep schommelen de bedrijfsresultaten. 52% van de Mensgerichte/sociale schippers verwacht een hoger bedrijfsresultaat de komende vijf jaar, 48% verwacht dat het gelijk blijft.

De **strategische schippers** is een gevarieerde groep. 20% is 21-30 jaar, 20% is 31-40 jaar en 50% is 51-60 jaar. 67% van deze groep schippers heeft een HBO opleiding gevolgd. Actie en avontuur is bij 20% van de schippers “helemaal van toepassing” en bij 38% “van toepassing”. Ze zijn met 80% het positiefst over het niveau van het inkomen. Ook zij zijn van mening dat de inkomsten die zij met het schip realiseren voorzien in de levensbehoefte en ruimte bieden om te investeren in schip en diensten. 67% van de schippers geeft aan dat de bedrijfsresultaten de afgelopen 10 jaar een schommelend beeld vertonen. 79% verwacht dat hier ook geen verandering in komt de komende vijf jaar. Zij verwachten een gelijk blijvend bedrijfsresultaat.

De **avontuurlijke schipper** varieert ook qua leeftijd tussen 21 en 61 en ouder. Echter is 60% van deze groep wel ouder dan 41 jaar. 50% van de avontuurlijke schippers heeft een HBO opleiding gevolgd. Bij de avontuurlijke schippers is het wel duidelijk waarom zij varen, 48% doet dit voor actie en avontuur. Ze beoordeelt tot slot ook zijn inkomsten als voorziend in de levensbehoefte met mogelijkheid tot investeren (62%). Ook de avontuurlijke schipper geeft aan dat de afgelopen 10 jaar de bedrijfsresultaten soms stijgen dan weer dalen. De avontuurlijke schipper verwacht ook de komende vijf jaar een gelijk blijvend bedrijfsresultaat (60%).



CELTH

Centre of Expertise
leisure, tourism & hospitality

De toekomst van de traditionele chartervaart:
van bootverhuur naar zeilcruise