



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Thema-update: Jachthavens

Jachthavens aan de vooravond van roerige tijden

Bij een groot deel van de Nederlandse jachthavens staat het verdienmodel onder druk. Ondanks het mooiste en grootste vaarnetwerk ter wereld verdampen de wachtlijsten en staan de bezettingsgraden onder druk. Enerzijds komt dit doordat het aantal ligplaatsen harder is gegroeid dan de vraag, anderzijds neemt het botenbezit af, veroudert de vloot en vergrijsst de doelgroep. Jachthavens moeten dingen anders doen en andere dingen doen. Nieuwe doelgroepen aanboren is daarbij van groot belang. Van aanbodgedreven naar vraaggedreven werken vraagt een cultuuromslag en stelt andere eisen aan de ondernemers, die een professionaliseringsslag moeten doormaken.

Fundamentele veranderingen in de sector

De watersportsector wordt op dit moment geconfronteerd met diverse fundamentele veranderingen die een grote impact op jachthavens hebben. Zo zal op middellange termijn het botenbezit structureel afnemen. Deze afname betreft met name de belangrijkste huidige doelgroep, de senioren met grote kajuitboten. Op de grootste verkoopsite voor gebruikte boten (www.botentekoop.nl) en diverse andere verkoopplatforms staan nu al naar schatting

dertigduizend tot tweeëndertigduizend boten te koop. Ruim zes procent van de bestaande vloot. Volgens verkoopmakelaars én brancheorganisatie HISWA is de markt van kopers echter sterk opgedroogd, vinden beperkt transacties plaats, staan de prijzen onder druk en is de verkooptijd van jachten zeker verdubbeld. Gevolg is dat boten momenteel blijven liggen waar ze liggen en zo het probleem verhullen.

In de branche zien wij zes dominante ontwikkelingen:

(1) De trend 'hebben maar niet houden'

In Nederland hechten steeds minder mensen waarde aan bezit. Niet langer willen we iets 'hebben', enkel 'gebruikmaken van' is al voldoende. Dit raakt met name de markt voor luxere recreatiegoederen, zoals het bezitten van een eigen boot. Dit heeft enerzijds te maken met de kosten die gepaard gaan met aanschaf, onderhoud en verzekering. Anderzijds met de behoefte van de consument om flexibel te kunnen zijn in zijn vrijetijdsbesteding. Men wil zich niet langer binden aan één object en de vrijheid hebben om keuzes te kunnen maken.

(2) Toenemende vergrijzing

Nu al is ruim 50 procent van de botenbezitters ouder dan 60 jaar. Aangezien varen een fysiek intensieve sport is en met de jaren de gebreken komen, is de verwachting dat een aanzienlijk deel van deze groep na zijn zeventigste zijn boot



zal verkopen. Tegelijkertijd kopen jeugdiger generaties minder snel een boot, mede door de eerdergenoemde trend 'hebben maar niet houden'.

(3) Ook de vloot 'vergrijs'

Bijna 50 procent van de kajuitjachten in Nederland is ouder dan 34 jaar. Omdat de verhouding tussen de waarde van het vaartuig en de jaarlijkse liggelden en onderhoudskosten zoek is, is de kans op verwaarlozing van kajuitjachten steeds reëler. In het verlengde hiervan is duidelijk een verschuiving zichtbaar van het bezit van grote kajuitboten naar de veel kleinere sloepen. Dit laatste type boot is de laatste jaren ongekend populair (62% van de sloepen is jonger dan veertien jaar). De sloep neemt in de jachthaven duidelijk minder vierkante meters in, maar wordt ook makkelijk voor de sloot bij het eigen huis gelegd.

(4) Hoge drempel voor nieuwkomers

Naar schatting 1,2 miljoen Nederlanders varen weleens mee met iemand die een boot bezit en ruim 600.000 keer per jaar wordt een boot gehuurd. Toch neemt deze grote groep waterrecreanten niet de stap om een boot te kopen. Los van de aanschafkosten denken veel consumenten dat een hoog kennisniveau vereist is alvorens men kan gaan varen.



(5) Pricing staat niet in verhouding tot kosten

De jachthavens zijn actief in een kapitaalsintensieve sector met veel concurrentie. Met name de aanwezigheid van de veel goedkopere verenigingshavens drukt de prijs van de commerciële havens. Een groot deel van de verenigingshavens is niet btw-plichtig, heeft als sportvereniging lage pachtkosten, betaalt geen vennootschapsbelasting en werkt met onbetaalde vrijwilligers. Dat scheelt 30 tot 50 procent van de marktтарieven.

(6) Toename aanbod

Ondanks de overcapaciteit worden nog steeds plannen ontwikkeld voor nieuwbouw of uitbreiding van bestaande havens. Tegelijkertijd verdwijnen de sterk verouderde of failliete havens niet uit de markt, omdat de alternatieve aanwendbaarheid van havens beperkt is. Na overname of doorstart zal een haven weer een deel van de markt proberen te veroveren. Daarnaast is wet- en regelgeving in natuur- en watergebieden te stringent om snel en flexibel in te spelen op innovaties.

Deze ontwikkelingen leiden tot moeizame marktomstandigheden. Bij veel jachthavens is de bezettingsgraad inmiddels onder de kritische grens van 90 procent gedaald. Prijzen en rendement staan daarom onder druk. Op middellange termijn zal de afname van botenbezit leiden tot substantiële problemen, tenzij de jachthavenexploitant stappen onderneemt.



De markt in cijfers

Nederland telt ruim duizend jachthavens met meer dan twintig ligplaatsen. Sinds 2005 is het aantal ligplaatsen met ruim 7 procent toegenomen; in totaal 174.000 ligplaatsen voor pleziervaartuigen in jachthavens. Van de jachthavens worden circa 500 havens commercieel geëxploiteerd. Daarnaast zijn er 450 verenigingshavens en 82 overheidshavens.

Het aantal boten is sinds 2010 licht gedaald naar 520.000. Naar schatting liggen in Nederland 200.000 vaartuigen in het water, waarvan circa 80 procent in jachthavens en 20 procent in sloten. Verder liggen ruim 320.000 vaartuigen op de wal, waarvan een kleine 200.000 nog actief worden gebruikt.

(bron: HISWA)

Toekomst: professionele aanpak en onderscheidend vermogen

Ondanks de moeilijke marktomstandigheden zijn er jachthavens die goede prestaties neerzetten. Een commerciële en professionele aanpak maakt daarbij het verschil. Naast het strak sturen op kosten en productiviteit speelt beleving een grote rol. Beleving hoeft niet direct gepaard te gaan met hoge extra investeringen. Door verstandig in te spelen op belangrijke trends kan een jachthaven zich beter onderscheiden.

Klinkende keuzes

Jachthavens moeten duidelijke keuzes maken waardoor een onderscheidend profiel ontstaat. Niet meer van hetzelfde, maar focus op waardecreatie in een bepaald segment. Als ondernemer kun je bijvoorbeeld kiezen voor profilering richting het topsegment, met veel luxe, comfort en service in de vorm van hoog-niveau-horeca, luxe overnachtingsmogelijkheden, exclusiviteit en full-serviceabbonementen. In het verlengde hiervan kan ook de grote groep babyboomers die nu met pensioen gaat en actief vaart een interessante doelgroep zijn. Hun behoefte ligt op een vergelijkbaar, maar minder exclusief niveau. Vooral het ontzorgen en een gezonde levensstijl spreekt deze doelgroep aan. Jonge gezinnen vormen een derde doelgroep waarop ingespeeld kan worden, met aangepaste horeca, overnachtingsmogelijkheden, kindvriendelijke (speel)faciliteiten en eigen animatieteams. Maak het bezitten van een boot aantrekkelijk voor (nog) niet varende Nederlanders. Verlaag de drempel om ook in de boot te stappen door huurboten aan te bieden en te investeren in trainingen en opleidingen. Het initiatief 'Havens à la Carte' heeft ter inspiratie ruim vijftig haventypologieën uitgewerkt (www.havensalacarte.nl).

Voel het verschil

In tijden waarin de bootbezitter kritisch is ten aanzien van prijs en tijdbesteding, gaat het om de watersportliefhebber een unieke belevenis te geven. Een watersportliefhebber wordt zo een ambassadeur van de haven. Kernwoorden zijn: gastvrijheid, goede voorzieningen en authenticiteit. De watersportliefhebber van nu wil het verschil met andere jachthavens kunnen *voelen*.

Groen is poen

Duurzaam ondernemen is de nieuwe standaard voor ondernemen. De consument hecht hier steeds meer waarde aan en wil graag weten welke duurzame initiatieven in hun haven worden genomen. Jachthavens midden in de natuur hebben natuurlijk een uitgelezen kans daar op in te spelen. Bovenop het alom bekende keurmerk de Blauwe Vlag is sinds kort een extra award te behalen waarmee een jachthaven zich verder kan onderscheiden: de Groene Wimpel. Een jachthaven verdient deze wimpel als zij bovenop de internationale criteria extra inspanningen heeft gedaan op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen en verduurzaming van de jachthaven.

Hebben maar niet houden

De watersportliefhebber van nu wil flexibel zijn. Dit is terug te zien in de toename van boten die gedeeld of verhuurd worden. Speel hier op in door te differentiëren in prijs, aanbod en product. Waarde toevoegen staat daarbij centraal. Denk bijvoorbeeld aan zeil- en sloepabbonementen of het aanbieden van een full-servicepakket met onderhoud, winterstalling en verzekering. Geef de klant daarbij de mogelijkheid om zelf onderdelen te kiezen of te schrappen. Andere ideeën zijn korte ligplaatsabbonementen



of arrangementen met andere havens, zodat de klant in het jaar tijdelijk kan switchen van locatie. Botenverhuur met een maand- of jaarabonnement is ook een optie.

Do it together

Maak gebruik van elkaars competenties door het bundelen van krachten.

Samen bereiken we meer dan alleen. Samenwerken binnen de keten, maar ook met concurrenten of andere branches is daarbij het devies.

- *In de keten*

De export van Nederlandse scheepswerven bedraagt circa 70 procent van de omzet. Boten die voorheen in Nederland bleven, worden nu massaal naar het buitenland verscheept. Werven en jachthavens hebben een gezamenlijk belang om de botenverkoop in Nederland te stimuleren of om buitenlandse botenbezitters met hun boot aan Nederland te binden. Waarom niet gelijk een Nederlandse ligplaats aanbieden bij de verkoop van een boot? Samen meer markt, meer rendement.

- *Met branchevreemde partijen*

De jachthaven kan als verbindend element een belangrijke rol spelen. Zoek de samenwerking met nabijgelegen horeca, vakantieparken en dagrecreatie om meer toegevoegde waarde te bieden. Ook kan er meer en beter worden samengewerkt met zeilscholen en verhuurorganisaties. Er zijn zo legio voorbeelden te bedenken. Heeft u behoefte aan inspiratie, lees dan ook onze MKB-visie 'Meer kansen door samen te vernieuwen': www.rabobank.nl/mkbvisie.

De wereld dichterbij

Een kwart van de jachthavens in Europa ligt in Nederland. Ons land heeft ruim 10.000 kilometer aan vaarroutes en is daarmee uniek voor watersportliefhebbers. Het aantal buitenlandse toeristen groeit nog elk jaar. Hier kunnen de jachthavens meer van profiteren door gezamenlijk Nederland neer te zetten als het ideale land voor een watervakantie.

De Nederlandse jachthavens staan voor grote uitdagingen, waarbij voldoende kansen liggen om ook op langere termijn van toegevoegde waarde te blijven. Om de consument aan boord te houden en te krijgen moet de ondernemer samen met stakeholders duidelijke keuzes maken. Biedt de consument een unieke belevenis, bekijk de mogelijkheden van duurzaam ondernemen en speel in op de snel veranderende wensen van de watersporter. Uiteindelijk moet de jachthaven de 'toegangspoort' tot het water worden; voor watersporters, waterrecreanten, dagjesmensen en buitenlandse toeristen.

Deze publicatie is mede tot stand gekomen in samenwerking met brancheorganisatie HISWA. 85 Procent van alle commerciële jachthavens is aangesloten bij HISWA Vereniging. HISWA behartigt de belangen, maar biedt ook veel tools voor ondernemers in de watersport: onderzoek, trainingen en workshops, innovatietools en modelcontracten en handleidingen op het gebied van bedrijfsvoering. www.hiswa.nl/voor-bedrijven

Rabo Kennis App

Speciaal voor ondernemers is de Rabo Kennis App ontwikkeld. Daarmee vergaart u snel en gemakkelijk kennis op macro-economisch en sectorniveau. Hierdoor blijft u op de hoogte van wat er speelt in de horeca en recreatie, zodat u beter kunt anticiperen op economische ontwikkelingen in uw branche. De app is gratis beschikbaar voor iPad, Android en overige iOS.



Contactgegevens

Martijn Rol

Sectormanager Horeca & Recreatie
m.w.m.rol@rn.rabobank.nl

Annemarie Kuijer-de Groot

Sectormanager Horeca & Recreatie
a.m.c.kuijer@rn.rabobank.nl

[Discussieer mee en word lid van het Rabobank Horeca & Recreatie Netwerk op LinkedIn](#)

www.rabobank.nl/recreatie