



### Intro

In geen enkel ander land zijn zoveel schepen, zo professioneel aangepast aan de modernste en strengste eisen op het gebied van veiligheid en comfort. De traditionele chartervaart in Nederland bestaat uit bijna 500 traditionele zeil- en motorschepen. Met deze schepen kunnen tochten en vaarvakanties worden gemaakt, variërend van 1 dag tot meer dan 4 weken. In 2010 ging het om bijna 1,4 miljoen overnachtingen met een totale omzet van 63,5 miljoen euro (gegevens BBZ).

Om als scheepseigenaar en/of boekingskantoor in de toekomst maximaal te scoren is het van belang een koers uit te stippelen die erop is gericht onze gezamenlijke zeilende chartervloot nadrukkelijk en multimediaal onder de aandacht te brengen van potentiële klanten. Wat daarvoor nodig is:

### Gezamenlijke marketingcampagne voor de zeilende chartervaart Nederland

#### Reclame-euro

Scheepseigenaren willen meer vaardagen boeken en een beter rendement behalen. Voor een optimaal resultaat moet geïnvesteerd worden in reclame, promotie, publiciteit, direct mail enzovoorts. Voor individuele scheepseigenaren is dat relatief duur en/of arbeidsintensief. Daardoor zijn de mogelijkheden vaak beperkt en leveren zodoende onvoldoende resultaat op.

Als aanvulling op de eigen activiteiten kan een deel van de reclame-euro besteed worden aan een gezamenlijke professionele promotiecampagne. Door een deel van het eigen promotiebudget te investeren in een gezamenlijke permanente campagne verbetert de effectiviteit en het rendement van de eigen 'reclame-euro' aanzienlijk.

Goede voorbeelden van andere onafhankelijke bedrijven in toerisme & recreatie met een gezamenlijke, succesvolle promotie:

- Bed & Breakfast Nederland - overkoepelende online organisatie van bed & breakfast;
- Quality Lodgings - netwerk van kleinschalige kwaliteitshotels;
- Club van Elf - vereniging dagattractieparken;
- Couverts.nl - tafel reserveren in restaurants met landelijke dekking;
- Toeristenbureaus van regio's en landen waarin alle belanghebbende bedrijven participeren.

### Alle Hens aan Dek

De werkgroep 'Alle Hens aan Dek' neemt het initiatief om uit te zoeken of een dergelijke gezamenlijke marketing- en promotiecampagne voor de traditionele chartervaart tot de mogelijkheden behoort. Door samenwerking één gezamenlijk groot jaarlijks marketingbudget waarmee gescoord kan worden.

De doelen die daarbij voor ogen staan zijn:

- één overkoepelende promotiecampagne om de doelgroepen aan boord te krijgen;
- één kwalitatief platform met liefst alle zeil- en motorschepen en hun productaanbod;
- één platform voor de diverse doelgroepen (particulieren, bedrijven, verenigingen etc.);
- één aanspreekpunt voor de media (persberichten, publiciteit, reportages, beeldmateriaal);
- publicaties via eigen nieuwsbrief;
- gezamenlijke evenementen, vertegenwoordiging op beurzen;
- een jaarlijkse persdag en aanspreekpunt voor de media;
- gebruik van social media;
- Radio en TV



### **Opmerkingen**

- In te zetten instrumenten zijn uiteraard afhankelijk van het jaarlijkse budget.
- Gestreefd wordt naar een duurzame samenwerking van de hele chartervloot en gezamenlijke promotie van alle schepen.
- Gedetailleerd plan de campagne wordt pas opgesteld na positief uitkomst van het haalbaarheidsonderzoek.

### **Kosten**

- Voor een relatief laag jaarbedrag kan men deelnemen aan de gezamenlijke, professionele marketingcampagne.
- Hoe meer deelnemers, hoe groter het budget, hoe meer impact de campagne zal hebben.
- De gezamenlijke campagne ondersteunt de individuele marketingactiviteiten.

### **Financiële haalbaarheid**

Om de individuele kosten zo laag mogelijk te houden is het van belang om zoveel mogelijk deelnemers te interesseren voor deelname. Op basis van de kerncijfers van BBZ is duidelijk dat een substantieel budget voor een gezamenlijke marketingcampagne een reële mogelijkheid is. De werkgroep zal de komende tijd inventariseren hoeveel interesse is in deelname. Zodra het draagvlak duidelijk is, zal ook een financiële plan uitgewerkt worden.

Uiteraard is en blijft het doel om te streven naar een business model dat gebaseerd is op lage individuele instapbedragen om een hoog deelnemerspercentage te bereiken.

Het uitgangspunt is en blijft:

*“Veel kleyntjes al by één ghedaen, daer moet allenghs wat groots ontstaen”*

Eventuele vragen, opmerkingen en reacties aan de werkgroep Alle Hens aan Dek kunt u sturen naar [woeligebaren@gmail.com](mailto:woeligebaren@gmail.com)