b&w-voorstel

GEMEENTE WEERT

Afdeling	: OCSW	B&W-voorstel: DJ-5830
Naam opsteller voorstel	: Frank van Beeck en Peter Verheijen	Zaaknummer: 1467
Portefeuillehouder	: drs. G.J.W. (Geert) Gabriëls	Publicatie: Openbaar

Onderwerp

Exploitatie Waterskibaan bij zwembad De IJzeren Man

Voorstel

1. Het voorgenomen besluit te nemen om de exploitatie van de waterskibaan, door Stichting Zwembad de IJzeren Man, voort te zetten.
2. Dit besluit aan de gemeenteraad voor te leggen voor wensen en bedenkingen.

Inleiding

Op 4 april 2017 heeft uw college het voornemen tot besluit vastgesteld dat de exploitatie van de waterskibaan bij stichting Zwembad de IJzeren Man zou blijven. Dit besluit is op 9 mei 2017 besproken in de commissie BV-IW. De commissie vond de onderbouwing van het voorgenomen besluit te beperkt en verzocht het college in september met een nieuw voorstel te komen. De door de commissie gestelde vragen zijn in het raadsvoorstel uitgewerkt.

Beoogd effect/doel

Zie raadsvoorstel.

Argumenten

Zie raadsvoorstel.

Kanttekeningen en risico's

Zie raadsvoorstel.

Weert, 28 juni 2017	S		B	W FvE	W PS	W GG	W MvdH
De directeur,		akkoord					
		bespreken					

Soort besluit: Besluit college

In te vullen door het B&W secretariaat:

☐ Akkoord
☒ Akkoord met tekstuele aanpassing door portefeuillehouder
☐ Anders, nl.:

☐ Niet akkoord
☒ Gewijzigde versie

☐ A-stuk
☒ B-stuk
☐ C-stuk

Beslissing d.d.: 22-08-2017 Nummer: 13

De secretaris,

Totaal aantal pagina's: 3

Financiële, personele en juridische gevolgen

Positief exploitatieresultaat
In 2018 wordt een positief exploitatieresultaat van de waterskibaan voorzien van circa € 5.000,- (4.500 bezoekers). Het zwembad verwacht dat dit geleidelijk oploopt naar circa € 15.000,- per jaar vanaf 2021. De resultaten komen ten gunste van de zwembadexploitatie, wat leidt tot een lagere jaarlijkse subsidie.

Kosten bij verkoop baan
Verkoop van de baan leidt tot de volgende kosten:

Eenmalige kosten

Afboeking investeringskosten	€132.000,-
Diverse aanpassingen accommodatie*	€ 30.000,-
	€ 162.000,-

* Omdat er van de ENTC nog geen plan is ontvangen, is een inschatting gemaakt van de te maken kosten voor o.a. plaatsen hekwerk, indien nodig aanpassing ingang en een post onvoorzien.

Geschatte kosten voor zwembad € 95.000,-
De kosten voor het zwembad bestaan uit aanpassing huisstijl, afboeking materialen en afvloeiing personeel. Dit komt ten laste van de algemene reserve van het zwembad. Deze bedroeg per 1 januari 2017 € 212.413,-.

Opbrengsten
Tegenover de eenmalige kosten staat 22 jaar een jaarlijkse huuropbrengst, voor gebruik van terrein en waterplas, van € 6.000,- (vastgelegd in de koopovereenkomst).

Subsidie Regiofonds Midden-Limburg
Voor de aanleg van de baan is een subsidie van € 147.500,- verkregen uit het Regiofonds Midden Limburg. Bij verkoop van de baan is er geen sprake van een (gedeeltelijke) terugbetalingsverplichting van de subsidie. Dat geldt alleen als de voorziening niet behouden blijft. Hiervan is geen sprake. Verkoop vereist wel toestemming van Gedeputeerde Staten. Bij navraag is aangegeven dat deze kan worden verkregen.

Uitvoering/evaluatie

Na inbreng wensen en bedenkingen door de raad wordt een definitief besluit genomen.

Communicatie/participatie

Informeren stichting Zwembad de IJzeren Man en stichting ENTC.

Overleg gevoerd met

Intern:
Patricia Vos

Extern:
Stichting Zwembad de IJzeren Man
Stichting ENTC

Bijlagen

Bedrijfsplan Stichting Zwembad de IJzeren Man

raads-
voorstel

GEMEENTE WEERT

Afdeling	: OCSW	Raadsvoorstel: DJ-5837
Naam opsteller voorstel	: Frank van Beeck en Peter Verheijen	Zaaknummer: 1467
Portefeuillehouder	: drs. G.J.W. (Geert) Gabriëls	

Onderwerp

Exploitatie waterskibaan bij Zwembad de IJzeren Man

Voorstel

Kenbaar maken van wensen en/of bedenkingen over het voorgenomen besluit van het college van burgemeester en wethouders om de exploitatie van de waterskibaan door Stichting Zwembad De IJzeren Man voort te zetten.

Inleiding

Realisatie waterskibaan
In 2012 heeft de raad besloten een waterskibaan te plaatsen bij Zwembad De IJzeren Man (zwembad). Doel hiervan was een winstgevend product toe te voegen aan de exploitatie van het zwembad. De baan kon worden aangekocht van stichting ENTC (ENTC) die een nieuwe locatie zocht. ENTC opteerde in aanvang voor het zelf exploiteren van de baan, maar heeft daarna met het zwembad het voorstel gedaan de baan aan de gemeente te verkopen. Dit onder de voorwaarde dat ENTC de baan gedurende 25 jaar, volgens een afgesproken tijdschema, kon gebruiken. In 2014 is de definitieve koopovereenkomst tussen gemeente/zwembad en ENTC gesloten. Vanuit het Regiofonds Midden-Limburg is een subsidie verstrekt voor de aanleg van de baan.

Plicht tot terugkoop en openstelling van de baan door ENTC
Om eventuele financiële risico's voor de gemeente/het zwembad te beperken, is in de koopovereenkomst een terugkoopplicht van de baan voor ENTC opgenomen. In dit geval blijft de baan wel gehandhaafd en heeft ENTC ook de plicht de baan open te stellen voor niet-leden van de vereniging ENTC. De gemeente kan tot uiterlijk 1 oktober 2017 gebruik maken van de terugkoopplicht.

Afweging verkoop baan
Bij de aankoop van de baan is uitgegaan van een winstgevende exploitatie vanaf 2018. Wegens een laag aantal bezoekers in 2015 en 2016 hebben gemeente en zwembad eind 2016 gesproken over de optie de baan te verkopen aan ENTC. Het zwembad heeft toen aangegeven nog steeds vertrouwen te hebben in het realiseren van een winstgevende exploitatie vanaf 2018. Zij heeft duidelijke redenen benoemd voor de minder goede start. Ook heeft zij het vertrouwen in een goed vervolg onderbouwd en de gemeente gevraagd dit vertrouwen te steunen. Het zwembad kan niet eenzijdig besluiten de exploitatie voort te zetten.

Voorgenomen besluit tot behoud van de baan
In april 2017 hebben wij besloten het zwembad het gevraagde vertrouwen te geven (voorgenomen besluit). We hebben uw raad gevraagd om wensen en bedenkingen kenbaar te maken. Wij zagen geen meerwaarde om het besluit uit te stellen tot augustus. Het

resultaat van het gehele seizoen 2017 zou dan immers ook nog niet bekend zijn. Aan ENTC was gevraagd uitstel te verlenen voor besluitvorming over behoud/verkoop van de baan tot 1 januari 2018, om het resultaat over 2017 te kunnen meewegen. ENTC wilde dat echter niet.

Bespreking in commissie BV/IW 9 mei 2017
Ons voorstel om wensen en bedenkingen kenbaar te maken is op 9 mei 2017 besproken in de vergadering van de commissie BV/IW. Zowel het zwembad als ENTC hebben toen gebruik gemaakt van het spreekrecht. Het zwembad vroeg de commissie het vertrouwen van ons college te volgen. ENTC pleitte voor verkoop van de baan aan haar. De commissie vond de onderbouwing van het voorgenomen besluit te beperkt en verzocht het college daarom in september met een nieuw voorstel te komen. Concreet heeft de commissie het volgende gevraagd:

1.Vraag zwembad en ENTC beiden om een businesscase uit te werken (betere onderbouwing).
Zwembad heeft een businesscase ingediend; ENTC is dit niet gelukt.

2.Vraag zwembad en ENTC of ze samen een plan kunnen uitwerken.
Zwembad en ENTC hebben een eerste gesprek gehad; dit heeft (nog) niet geleid tot een plan.

3.Vraag ENTC nogmaals om de datum van 1 oktober 2017 naar achteren te schuiven.
Vraag is gesteld; ENTC reageert hier niet op.

4.Werk de kosten die de gemeente heeft bij verkoop van de baan zoveel mogelijk uit. Bekijk hierbij ook of er bij verkoop van de baan subsidie moet worden terugbetaald (Regiofonds Midden-Limburg).
Zie "Financiële gevolgen".

Beoogd effect/doel

Uw raad in de gelegenheid te stellen wensen en bedenking in te brengen over het voorgenomen besluit van B&W.

Argumenten

1. Winstgevende exploitatie haalbaar
Het pleidooi van ENTC in de commissievergadering creëerde het gevoel dat er sprake is van een te maken keuze tussen twee exploitanten (wie is het beste). Dit is niet aan de orde. De gemeente dient te besluiten over het al dan niet voortzetten van de exploitatie door het zwembad. De haalbaarheid van de nagestreefde doelen is hierbij leidend. In geval van een negatief oordeel hierover wordt de baan verkocht aan ENTC. Doel van realisatie van de baan was een winstgevend product toevoegen aan de exploitatie van het zwembad (vanaf 2018). Dit doel kan worden gerealiseerd:
- Het zwembad heeft eind 2016 een duidelijke koers ingezet om een succes te maken van de baan. Conform verzoek van de commissie is dit uitgewerkt in een bedrijfsplan. Vanuit een markt- en SWOT-analyse zijn de belangrijkste doelgroepen voor de baan gedefinieerd. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in individuele bezoekers (3 subdoelgroepen) en groepsbezoek (5 subdoelgroepen). Per subdoelgroep is een gerichte marketingstrategie bepaald. In 2014 en 2015 kon het zwembad te weinig investeren in een dergelijke gerichte aanpak. Belangrijke reden hiervoor was de noodzakelijke focus op de door de gemeente opgelegde bezuinigingstaakstelling op de exploitatie van het zwembad, gecombineerd met een directiewisseling.

- In het bedrijfsplan is een prognose opgenomen van het exploitatieresultaat voor de komende 4 jaar. Het zwembad heeft inmiddels een goed inzicht in de jaarlijkse kosten en inkomsten. Bij 4.500 bezoekers wordt een winstgevende exploitatie van circa € 5.000,- gerealiseerd. Het zwembad verwacht dit aantal in 2018 te bereiken en voorziet voor de jaren hierna een geleidelijke groei naar 6.000 bezoekers. Op basis van het aantal bezoekers in de periode april t/m juni 2017 kan worden gesteld dat het zwembad 'op koers ligt' om het voor 2017 begrootte aantal van 4.200 te halen. De stap naar 4.500 bezoekers in 2018 achten wij daarom zeker realistisch.

2. Behoud van breed product is van belang
Met het brede product: zwembad, waterskibaan, beachclub kan het zwembad zichzelf beter in de markt zetten en nieuwe bezoekersgroepen aantrekken. Door de waterskibaan is het zwembad bijvoorbeeld weer extra aantrekkelijk voor schooluitstapjes. Vanuit dit groepsbezoek kan herhalingsbezoek op individuele basis voor de waterskibaan worden gegenereerd. Jongeren en jong volwassen vormen een belangrijke doelgroep binnen het individuele bezoek aan waterskibanen in Nederland. Bezoek aan de waterskibaan leidt ook tot positieve spin-off voor het zwembad. Deze spin-off is moeilijk meetbaar maar is wel van belang bij de afweging. Ook heeft het zwembad door het bredere product een sterkere positie als samenwerkingspartner voor andere organisaties in de recreatieve sector dan dat zij heeft met alleen het zwembad.

3. Gezamenlijk plan staat los van besluit over terugkoopplicht
De vragen 1 t/m 3 van uw commissie (zie inleiding) hebben wij zowel aan ENTC als aan het zwembad gesteld*. ENTC heeft op 7 juni gevraagd of zij meer tijd kan krijgen voor het uitwerken van een bedrijfsplan (deadline was medio juni). Gezien de beslisdatum van 1 oktober 2017 en tussenliggende vakantieperiode hebben wij ENTC aangegeven uiterlijk 25 juni een plan te willen ontvangen. Dit heeft bij ENTC niet geleid tot instemming met het verschuiven van de datum van 1 oktober, waardoor er meer ruimte zou ontstaan.
ENTC gaf aan het resultaat van overleg met het zwembad te willen betrekken bij een besluit hierover. Eind juni heeft ENTC contact gelegd met het zwembad voor een gesprek. Dit gesprek heeft op 5 juli plaatsgevonden. Op basis van de terugkoppeling die wij hierover hebben gekregen van beide partijen concluderen wij dat het maken van een gezamenlijk plan op korte termijn nog niet haalbaar is. Hiervoor dient de communicatie/relatie tussen hen eerst te worden verbeterd. Beide partijen willen dit en het gesprek dat heeft plaatsgevonden is mogelijk een goed vertrekpunt hiervoor.
Als zwembad en ENTC vanuit een verbeterde relatie in de toekomst opteren voor een gezamenlijke rol in de exploitatie, kan dit altijd nog worden ingevuld. Dit staat los van de beslissing die nu moet worden genomen over het al dan niet gebruik maken van de terugkoopplicht. Met het gestelde onder de argumenten 1 en 2 hebben wij ons standpunt onderbouwd om geen gebruik te maken van deze terugkoopplicht en de exploitatie bij het zwembad te laten[1].

Kanttekeningen en risico's

- Op basis van de huidige kennis schatten wij het risico op een structureel negatief exploitatieresultaat laag in. Er blijft echter sprake van een risico.
- Door ENTC is op 9 mei het risico op kostenstijging bij groei van de vereniging ENTC benoemd. Bij 100 leden stijgen de verenigingsuren en hiermee de kosten. ENTC geeft aan nu 90 leden te hebben. Tot op heden (2015 t/m 2017) zijn er gemiddeld circa 25 leden die de baan met regelmaat gebruiken. Het risico op kostenstijging is dus laag.

[1] Mondeling direct na de commissievergadering en bij ENTC daarna nog eens schriftelijk op 16 mei 2017.

Financiële gevolgen

Positief exploitatieresultaat
In 2018 wordt een positief exploitatieresultaat van de waterskibaan voorzien van circa € 5.000,- (4.500 bezoekers). Het zwembad verwacht dat dit geleidelijk oploopt naar circa € 15.000,- per jaar vanaf 2021. De resultaten komen ten gunste van de zwembadexploitatie, wat leidt tot een lagere jaarlijkse subsidie.

Kosten bij verkoop baan
Verkoop van de baan leidt tot de volgende kosten:

Eenmalige kosten

Afboeking investeringskosten	€	132.000,-
Diverse aanpassingen accommodatie*	€	30.000,-
	€ 162.000,-	

* Omdat er van de ENTC nog geen plan is ontvangen, is een inschatting gemaakt van de te maken kosten voor o.a. plaatsen hekwerk, indien nodig aanpassing ingang en een post onvoorzien.

Geschatte kosten voor zwembad € 95.000,-
De kosten voor het zwembad bestaan uit aanpassing huisstijl, afboeking materialen en afvloeiing personeel. Dit komt ten laste van de algemene reserve van het zwembad. Deze bedroeg per 1 januari 2017 € 212.413,-.

Opbrengsten
Tegenover de eenmalige kosten staat 22 jaar een jaarlijkse huuropbrengst, voor gebruik van terrein en waterplas, van € 6.000,- (vastgelegd in de koopovereenkomst).

Subsidie Regiofonds Midden-Limburg
Voor de aanleg van de baan is een subsidie van € 147.500,- verkregen uit het Regiofonds Midden Limburg. Bij verkoop van de baan is er geen sprake van een (gedeeltelijke) terugbetalingsverplichting van de subsidie. Dat geldt alleen als de voorziening niet behouden blijft. Hiervan is geen sprake. Verkoop vereist wel toestemming van Gedeputeerde Staten. Bij navraag is aangegeven dat deze kan worden verkregen.

Uitvoering/evaluatie

De voortgang van de waterskibaan wordt gevolgd via de management rapportages en de verlening en vaststelling van de exploitatiesubsidie.

Communicatie/participatie

Het zwembad en de ENTC worden schriftelijk op de hoogte gebracht.

Advies raadscommissie

-

Bijlagen

- Bedrijfsplan Waterskibaan De IJzeren Man

Bijbehorend ontwerpraadsbesluit bieden wij u hierbij ter vaststelling aan.

Burgemeester en wethouders van Weert,

Wnd. secretaris,	de burgemeester,
G. Brinkman	A.A.M.M. Heijmans

GEMEENTE WEERT

Nummer raadsvoorstel: DJ-5837

RAADSBESLUIT

De raad van de gemeente Weert,

gezien het voorstel van burgemeester en wethouders van

besluit:

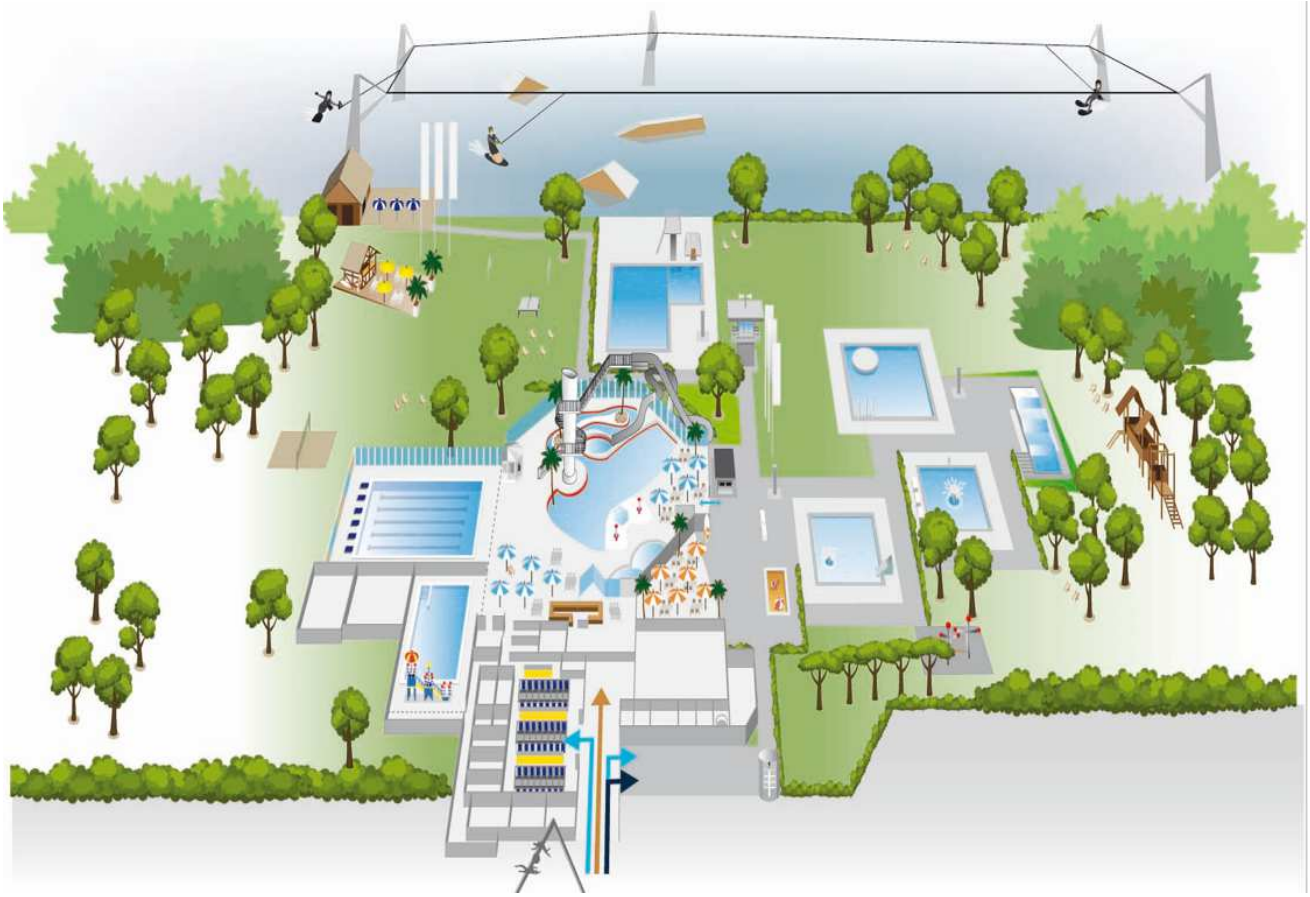
Kenbaar maken van wensen en/of bedenkingen over het voorgenomen besluit van het college van burgemeester en wethouders om de exploitatie van de waterskibaan door Stichting Zwembad De IJzeren Man voort te zetten.

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van.

De griffier,	De voorzitter,
M.H.R.M. Wolfs-Corten	A.A.M.M. Heijmans

DE IJZEREN MAN

zwembad | waterskibaan | beachclub



Bedrijfsplan

Waterskibaan De IJzeren Man

2017-2021

De IJzeren Man Weert
Provinciewinnaar Limburg
Categorie Indoor Zwembaden

20 juni 2017

Inhoud

INLEIDING ..... - 5 -

I. MISSIE EN COLLECTIEVE AMBITIE ..... - 7 -

I.1. COLLECTIEVE AMBITIE ZWEMBAD | WATERSKIBAAN | BEACHCLUB DE IJZEREN MAN .. - 7 -

I.2. VERTALING UITVOERINGSOVEREENKOMST EN BELEIDSVISIE ..... - 8 -

II. MARKTANALYSE, VERWACHTINGEN EN AANPAK ..... - 11 -

II.1. SWOT-ANALYSE ..... - 11 -

II.2. ONDERNEMERSRISICO ..... - 16 -

II.3. MARKTONTWIKKELINGEN EN ONDERSCHEIDEND VERMOGEN ..... - 16 -

II.4. DE CONCURRENTIE ..... - 16 -

II.5. INNOVATIE EN ONTWIKKELING ..... - 18 -

III. KLANT, ORGANISATIE EN SAMENWERKING ..... - 21 -

III.1. DOELGROEPEN EN MARKTEN ..... - 21 -

III.2. ORGANISATIE EN PERSONEEL ..... - 24 -

III.3. DE EXPLOITANT, DE GEBRUIKERS EN DE OMGEVING: SAMENWERKING ..... - 25 -

III.4. HORECA ..... - 26 -

IV. MARKETING EN PROMOTIE ..... - 29 -

IV.1. MARKETING ALGEMEEN ..... - 29 -

IV.2. DOELGROEPEN, PROPOSITIES EN MARKETINGMIX ..... - 30 -

IV.3. AANPAK ..... - 41 -

V. BEGROTING 2017-2021 ..... - 43 -

V.1. BEZOEKERS ..... - 44 -

V.2. TARIEVEN ..... - 45 -

V.3. OPENSTELLING ..... - 45 -

..... - 45 -

..... - 45 -

BIJLAGE 1: VERGELIJKING TARIEVEN WSB – CONCURRENTIE ..... - 47 -

BIJLAGE 2: VERGELIJKING OPENINGSTIJDEN WSB - CONCURRENTIE ..... - 48 -

Inleiding

In 2010 werden de eerste contacten gelegd tussen gemeente Weert, Stichting Zwembad De IJzeren Man en de Stichting ENTC met als doel te komen tot een waterskibaan in De IJzeren Man in Weert, de grote vijver achter Zwembad De IJzeren Man. Het initiatief werd genomen door de Stichting ENTC, die na vertrek uit eerdere locaties in Hilvarenbeek en Best op zoek was naar een passende plas voor de baan waarvan zij eigenaar waren.

Uiteindelijk hebben de gesprekken en onderhandelingen tussen deze drie partijen geleid tot een overeenkomst, die er – kort gezegd – uit bestaat dat De gemeente Weert eigenaar wordt van de baan, de Stichting De IJzeren Man de exploitatie gaat verzorgen en de vereniging ENTC (ressorterend onder de Stichting ENTC) op overeengekomen uren en op basis van voorwaarden die zijn vastgelegd in de Gebruikersovereenkomst, gebruik kan maken van de waterskibaan.

Inmiddels vormt de waterskibaan een niet meer weg te denken onderdeel van het aanbod van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man. Door de toevoeging van de waterskibaan zijn wij in staat om vrijwel alle leeftijds- en doelgroepen in Weert en omgeving een compleet dagje uit te bieden, waarbij activiteit en gezelligheid, zowel binnen als buiten voorop staan. Steeds meer mensen weten de weg naar De IJzeren Man te vinden, blijkend uit de bezoekcijfers van zowel het zwembad als van de waterskibaan.

Dit laat echter onverlet dat één van de belangrijkste doelstellingen was om de baan zo snel mogelijk rendabel c.q. winstgevend te maken. In het businessmodel van de Stichting De IJzeren Man is niet voor niets opgenomen dat door de positieve resultaten van de waterskibaan de exploitatietekorten van het zwembad structureel verlaagd kunnen worden. Dit bedrijfsplan beschrijft de wijze waarop de Stichting De IJzeren Man dit gaat realiseren.

I. Missie en collectieve ambitie

De basis voor de organisatie Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man is de missie die aan het doen en laten van organisatie en medewerkers ten grondslag ligt. Uit de missie dient de doelstelling van de organisatie en de drijfveren waarop deze doelstelling gebaseerd is te blijken. Omdat wij een organisatie willen zijn die dicht bij onze klanten staat en die voortdurend in ontwikkeling wil blijven om de tevredenheid van onze klanten te maximaliseren, spreken wij eigenlijk liever van een 'collectieve ambitie' dan van een 'missie'. Naar onze overtuiging spreekt uit de benaming 'collectieve ambitie' namelijk meer de gedrevenheid en de betrokkenheid van de Stichting, de organisatie en de medewerkers bij het doel dat wij allen nastreven. In paragraaf 1.1 werken wij dit nader uit.

Deze collectieve ambitie, die wij niet alleen als leidraad voor ons aanbod gebruiken, maar ook hanteren om het gedrag van de organisatie (en dus onze medewerkers) te sturen, vindt zijn weerslag in de uitvoeringsovereenkomst, die met de gemeente is overeengekomen. De inhoud daarvan is kort weergegeven hierna in paragraaf I.2

I.1. Collectieve ambitie Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man

Dit doel, de collectieve ambitie van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man, is de volgende:

"Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man is dé plek in het prachtige IJzeren Man-gebied, waar mensen uit Weert en de regio, van alle leeftijden en met alle denkbare achtergronden, elkaar ontmoeten in een prettige, klantvriendelijke en veilige omgeving, om actief, recreatief of sportief te genieten van het mooiste zwembad en de mooiste waterskibaan van Limburg. Dit maken wij waar door professioneel, maatschappelijk betrokken en waar mogelijk in samenwerking met anderen te zorgen voor maximale tevredenheid van iedere bezoeker."

Deze collectieve ambitie realiseren wij door actief te sturen op de volgende gedragskenmerken van de organisatie en onze medewerkers. Wij verwachten dat zij:

- actief zorg dragen voor de toegankelijkheid van onze accommodatie voor iedereen, ongeacht leeftijd of achtergrond;
- klantvriendelijkheid en professionaliteit als belangrijkste competenties uitstralen en praktiseren;
- samenwerken met klanten, verenigingen en partners in de directe omgeving, om onze kwaliteit en dienstverlening constant te verbeteren;
- veiligheid garanderen om onze klanten in de gelegenheid te stellen onbezorgd en maximaal te genieten of maximaal te presteren;
- continu alert zijn op mogelijkheden om kwaliteit te verbeteren en te innoveren;
- actief zorgdragen voor het milieu en de prachtige, natuurlijke omgeving van onze accommodatie.

Met deze collectieve ambitie en de bijbehorende invulling van het gedrag van onze organisatie en – dus – onze medewerkers, zijn wij in staat om:

- de verschillende doelgroepen kennis te laten maken met de talloze mogelijkheden van het zwembad en de waterskibaan;
- daadwerkelijk invulling te geven aan het uitgangspunt dat het zwembad voor alle leeftijden dé plek is om actief bezig te zijn, onder meer door de waterskibaan als uitdagende vrijetijdsbesteding voor de oudere jeugd (14-30 jaar) te presenteren;
- het toerisme en de recreatie in het IJzeren Man gebied te bevorderen door het bieden van een compleet 'dagje uit' voor het hele gezin;
- een positie te verwerven in het onderwijsveld door het bieden van educatieve en sportieve programma's als alternatief voor sportlessen en sportdagen voor scholen in Weert en omgeving;

- actief bij te dragen aan het bevorderen van de gezondheid van de inwoners van Weert en omgeving door het bieden van veilige, laagdrempelige en betaalbare actieve en veelzijdige vrijetijdsbesteding;
- de kosten voor de gemeenschap van het in stand houden van onze prachtige accommodatie te reduceren door het exploiteren van zowel het zwembad als de waterskibaan en verrekening van de gemeentelijke subsidie voor het zwembad met de winstgevende exploitatie van de waterskibaan.

I.2. Vertaling Uitvoeringsovereenkomst en Beleidsvisie

De relatie tussen Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man en de gemeente Weert is vastgelegd en uitgewerkt in de zogenoemde Uitvoeringsovereenkomst, die jaarlijks wordt herijkt en opnieuw wordt vastgesteld.

In de Uitvoeringsovereenkomst 2017 is het onder meer volgende opgenomen:

"In aanmerking nemende dat:

De Stichting zich ten doel stelt:

- *Het in stand houden en exploiteren van het zwembad de IJzeren Man, alsmede de daarbij behorende (sport)accommodaties en terreinen en/of het water, voor zover deze door het College in beheer zijn toegewezen, zulks ten behoeve van de (zwem)sport en recreatie, ter behartiging van het algemeen belang, en voorts al hetgeen hiermee rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.*

- *De Gemeente zich achter de doelstellingen van de Stichting stelt en de verwezenlijking daarvan mede mogelijk maakt door middel van het verlenen van subsidie en het verhuren van de locatie Geurtsvenweg 1 te Weert met de opstallen en de waterskibaan aan de Stichting.*

- *Deze uitvoeringsovereenkomst, de overeenkomst is als genoemd in de subsidiebeschikking voor het jaar 2017."*

In de Beleidsvisie Zwembad De IJzeren Man zijn de volgende hoofdspeerpunten van beleid geformuleerd:

A. Door ontwikkelen van De IJzeren Man naar een organisatie met een moderne en marktgerichte cultuur en bedrijfsvoering.

Doelstellingen:
- *Optimaliseren van de exploitatievorm opdat de Stichting de mogelijkheid heeft adequaat in te spelen op veranderingen en mogelijkheden in de markt. Echter met behoud van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de gemeente Weert.*
- *Intern verbeteren van de randvoorwaarden om markgericht en dienstverlenend te kunnen werken.*
- *Realiseren van een 'gezonde' concurrentiepositie van het leszwemmen tussen het zwembad en andere aanbieders.*

B. Aansluiten van het aanbod en het voorzieningenniveau van De IJzeren Man bij de vraag (vanuit de regiofunctie die Weert en het zwembad hebben).

Doelstellingen:
- *Verbreding en versterking van de kwaliteit van het buitenbad.*
- *Behoud van het kwaliteitsniveau van het binnenbad, uitgaande van het huidige voorzieningenniveau.*
- *Versterken van het aanbod door innovatief te zoeken naar samenwerkingsmogelijkheden met derden en het introduceren van nieuwe producten.*
- *Afstemmen van het zwembadbeleid met het beleid uit omliggende gemeenten."*

Wij stellen vast dat de in paragraaf I.1 geformuleerde collectieve ambitie voor onze organisatie naadloos aansluit op de in de Uitvoeringsovereenkomst opgenomen doelstelling voor onze organisatie. Wel stellen wij vast dat – ten opzichte van de geciteerde Beleidsvisie Zwembad De IJzeren Man – één belangrijk element is gewijzigd. Dit betreft het feit dat, zoals genoemd onder het tweede gedachtestreepje onder de doelstelling voor De IJzeren Man, inmiddels de waterskibaan onderdeel uitmaakt van onze accommodatie.

Met de in paragraaf I.1 geformuleerde collectieve ambitie beogen wij uit te stralen dat de waterskibaan in het relatief korte tijdbestek waarin deze operationeel is (op het moment van schrijven van dit bedrijfsplan ongeveer 2 jaar), een niet meer weg te denken positie heeft verworven in het integrale aanbod dat wij onze klanten willen presenteren.

Door middel van dit bedrijfsplan, maar vooral door de wijze waarop wij – medewerkers, directie en Raad van Toezicht van de Stichting De IJzeren Man – daaraan uitvoering geven, laten wij zien in staat te zijn om de in de Beleidsvisie genoemde hoofdspeerpunten en de daarbij behorende doelstellingen met overtuiging en resultaat te willen en kunnen realiseren.

II. Marktanalyse, verwachtingen en aanpak

Het voorgaande, de beschrijving van de collectieve ambitie van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man, heeft betrekking op de gehele accommodatie. Hierna zoomen wij specifiek in op de Waterskibaan. Daarbij starten we met een analyse van de huidige situatie aan de hand van een inventarisatie van de sterke en minder sterke punten en de kansen en bedreigingen (SWOT-analyse, II.1). We staan daarna kort stil bij het ondernemersrisico dat onlosmakelijk verbonden is bij het commercieel exploiteren van een accommodatie (II.2). Vervolgens gaan we in op de ontwikkelingen in de markt waarin wij actief zijn en de wijze waarop wij ons in die markt willen onderscheiden (II.3). Uiteraard kijken we daarbij ook wat onze concurrentie doet (II.4). Onder het motto 'stilstand is achteruitgang' is het – zeker ook in onze markt – zaak om voortdurend alert te blijven op trends en ontwikkelingen. In paragraaf II.5 geven we aan wat we voornemens zijn te ondernemen op het terrein van innovatie en ontwikkeling.

II.1. SWOT-analyse

Aan de hand van een SWOT-analyse hebben wij geanalyseerd over welke sterke en zwakke elementen wij op dit moment beschikken. Deze sterke en zwakke punten zijn zaken waarop wij zelf invloed kunnen uitoefenen. Uiteraard is het de bedoeling om de sterke punten te behouden en – waar mogelijk – verder uit te bouwen. Ten aanzien van de zwakke punten zullen ofwel maatregelen genomen worden om deze te verbeteren dan wel welbewust besluiten worden genomen om deze te accepteren. Uitgangspunt is uiteraard het optimaliseren van de zaken waarop onze organisatie zelf invloed heeft.

De kansen en bedreigingen zijn zaken waarop wij als Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man zelf geen of slechts zeer beperkt invloed kunnen uitoefenen. Het betreft externe factoren die ons 'overkomen'. Het onderkennen ervan geeft echter de mogelijkheid om te anticiperen en – tijdig – maatregelen te nemen om ofwel kansen zo maximaal mogelijk te benutten dan wel bedreigingen uit de weg te gaan of de gevolgen ervan te minimaliseren.

Sterke punten

	Sterk punt	Beheersmaatregel
1.	De trend op sportgebied is het ontwikkelen van multifunctionele accommodaties met activiteiten die elkaar versterken. Nog nergens in Nederland wordt een waterskibaan gecombineerd met een zwembad. Wij zijn hierin uniek! Met de waterskibaan biedt Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man een totaalpakket, waarmee zowel voor de recreatieve sporter, de wedstrijdsporter, maar ook voor toeristen, gezinnen, jongeren, kortom voor alle leeftijden, een passend aanbod voor een compleet dagje uit wordt geboden.	Behouden van de bestaande samenhang in de eigen accommodatie, onder meer door zowel buiten als binnen de eenheid te benadrukken en het brede, integrale aanbod voor alle doelgroepen te presenteren
2.	Locatie en ligging van de IJzeren Man zijn ideaal: Weert ligt centraal in Limburg aan de A2, kort bij zowel de Belgische als de Duitse grens en op korte afstand van steden als Roermond, Eindhoven, Venlo, Sittard, Neerpelt, Lommel, Maaseik, Hamont en Bree.	In omliggende gemeenten en regio's gericht adverteren en daarbij de beperkte afstand en reistijd naar De IJzeren Man benadrukken
3.	Het zwembad is een 'begrip' in Weert en omgeving. De waterskibaan lift mee op het positieve imago van het zwembad. Er wordt daarmee optimaal gebruik gemaakt van cross selling. De hoge kwaliteit van de recreatieve voorzieningen in de zwembaden (binnen én buiten) bieden de bezoeker vertrouwen dat de waterskibaan van vergelijkbare kwaliteit is.	De eenheid van het integrale aanbod benadrukken: eenheid in huisstijl, eenheid in cultuur en gedrag.
4.	De goede prijs/ kwaliteit verhouding. De prijsstelling voor het waterskiën is concurrerend ten opzichte van andere aanbieders in de regio (zie bijlage 1). Omdat waterskiërs echter zonder	Nadrukkelijker communiceren dat een bezoek aan de waterskibaan garant staat voor een dag plezier.

	bijbetaling tevens gebruik kunnen maken van het zwembad, is er sprake van een zeer scherp, maar bovendien uniek aanbod.	De concurrerende tarieven blijven hanteren.
5.	De waterskibaan op De IJzeren Man is qua afmeting ideaal en ligt beschut voor de wind. Dit is ideaal voor zowel de recreatieve als de wedstrijdsporter.	In communicatie dit element benadrukken.
6.	De waterskibaan is het thuishonk van waterskivereniging ENTC. Deze vereniging is een belangrijke leverancier van het Nederlandse team. Met deze vereniging biedt Weert een aantal topsporters de mogelijkheid hun sport te beoefenen. De vereniging verwacht dat haar leden geleidelijk aan steeds meer uit Weert en omstreken afkomstig zullen zijn.	Zoals bij de natte verenigingen (zwembad) zoeken naar mogelijkheden om elkaar te versterken. Het gemeenschappelijke belang opzoeken en daarop koersen.
7.	Het zwembad werkt goed en nauw samen met andere ondernemers in het IJzeren Man-gebied (Kinderpretland, Klimbos, NMC, Kinderboerderij) in de vorm van het aanbieden van arrangementen. Gasten kunnen een kaart kopen waarmee ze op dezelfde dag meerdere attracties kunnen bezoeken.	In samenwerking met andere aanbieders in het gebied de mogelijkheden van samenwerking verder uitbouwen.
8.	De betrokkenheid en deskundigheid van het personeel. Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man investeert constant in de deskundigheid en kwaliteit van zijn personeel. Alle medewerkers beschikken over actuele kennis van zaken, de vereiste kwaliteiten en competenties en waar nodig over de vereiste diploma's en certificaten. Even zo belangrijk vinden wij echter dat onze medewerkers door houding en gedrag uitstralen dat zij betrokken zijn bij en verantwoordelijk zijn voor de organisatie en de bezoekers van onze accommodatie. Uit reacties van onze bezoekers vernemen wij dat dit als sterk punt van De IJzeren Man wordt gewaardeerd.	Actief beleid voeren op behoud goed personeel, ontwikkelen van commerciële vaardigheden, klantgerichtheid en kwaliteit. Blijven investeren in opleiding en scholing om bij te blijven op ieders vakgebied. Medewerkers blijven betrekken bij beleidsmatige keuzes die organisatie maakt.
9.	Niet alle dagen zijn even druk. Dat betekent dat er regelmatig momenten zijn waarop het open houden van de waterskibaan niet rendabel is. Tegelijkertijd kan het zomaar gebeuren dat er opeens een groep bezoekers voor de deur staat die wil waterskiën. Omdat er in het zwembad altijd personeel aanwezig is kunnen wij bij belangstelling voor Waterskien snel de baan opstarten. Daardoor kunnen wij maximale flexibiliteit bieden in openingstijden, ook bij beperkte belangstelling, waardoor wij klanten zelden of nooit teleur hoeven te stellen.	Flexibiliteit van de organisatie zowel intern handhaven als extern communiceren. Benadrukken in communicatie extern dat waterskiën minder weersafhankelijk is dan buitenzwemmen en dat waterskiën ook kan als het buitenbad dicht is.
10	Door de aard en de omvang van onze organisatie en de accommodatie kunnen wij met gemak grote groepen aan. Door het rouleren van groepen tussen activiteiten, kunnen wachttijden bij grote groepen of grote drukte tot een minimum worden beperkt.	Actief inzetten op leggen van contacten met organisaties, instellingen en verenigingen.
11.	Onze accommodatie scoort al jaren hoog op het gebied van veiligheid en hygiëne in vergelijking met andere zwembaden en andere openbare gelegenheden. Hierin wordt ook constant gemonitord en geïnvesteerd.	Handhaven van het imago door blijvende aandacht voor veiligheid en hygiëne.

Zwakke punten

	Zwak punt	**Beheersmaatregel**
1.	Het bezoek aan de waterskibaan en daarmee de omzet is gedeeltelijk weersafhankelijk. Bij slecht weer zullen vooral de recreatieve beoefenaars wegblijven. Tegelijkertijd zullen mensen snel ontdekken dat waterskiën ook kan als het weer minder is. Omdat het binnenbad te allen tijde open blijft, betekent dit dat mensen ook bij mindere weersomstandigheden toch een hele dag kunnen genieten van onze accommodatie.	In communicatie meer benadrukken dat waterskiën ook kan bij minder weer. Mogelijkheid huur van wetsuits en ander materiaal duidelijker aangeven. Samenhang met zwemmen in binnenbad benadrukken.
2.	In de eerste periode na de opening van de waterskibaan had stichting De IJzeren Man te maken met een directiewissel en met de naweeën van de forse bezuinigingstaakstelling die door de gemeente was opgelegd. Bij het maken van tal van afwegingen, die primair tot doel hadden om een goede, aantrekkelijke maar vooral betaalbare accommodatie voor de inwoners van Weert te behouden, is er toentertijd voor gekozen om de aanvankelijk beoogde marketinginspanning te temporiseren. Daarbij kwam dat zowel de Raad van Toezicht als de nieuwe directie ervan overtuigd	Marketinginspanningen opvoeren, met gerichte acties naar specifieke doelgroepen (maatwerk aanbod). Uitvoering geven aan dit bedrijfsplan. Ook bedrijfsplan zwembad meenemen en integreren in/met bedrijfsplan waterskibaan.

	waren dat voor maximaal resultaat een gedegen en integrale aanpak van de marketingstrategie noodzakelijk was. Die was er toen (nog) niet. In 2016 zijn wij hiermee gestart en dit bedrijfsplan is daarvan een uitvloeisel.	Slim, gericht en actief marketingbeleid uitvoeren.
3.	De horeca is op dit moment nog primair gericht op de bezoekers. Weliswaar zijn er stappen gezet om ook buiten (zowel voor de buitenbaden als voor de waterskibaan) het gebruik van horecafaciliteiten te vergroten, echter hier liggen meer en grotere mogelijkheden dan die welke op dit moment worden benut, met name voor passanten en kijkers bij de waterskibaan. Zodra vast staat dat de Stichting De IJzeren Man de exploitatie van de waterskibaan kan blijven uitvoeren, worden in samenspraak met de horeca-exploitant mogelijkheden onderzocht om de horecamogelijkheden verder uit te breiden en te benutten.	In samenspraak met horecaexploitant zoeken naar meer/andere mogelijkheden om langer verblijf en daardoor opbrengsten horeca te stimuleren. Ook goed luisteren naar wensen en tips van klanten en deze merkbaar vertalen in acties en/of maatregelen.
4.	De relatie met de hoofdgebruiker van de waterskibaan, Stichting c.q. vereniging ENTC, is verre van optimaal. Ondanks herhaalde pogingen van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man om de relatie te verbeteren en deze op dezelfde wijze vorm te geven als met de “natte verenigingen”, lukt het helaas niet om met de ENTC tot structureel en constructief overleg te komen. Daardoor gaat er veel negatieve energie verloren aan het beantwoorden van schriftelijke vragen en verwijten van het bestuur van ENTC, terwijl beide partijen er juist belang bij hebben de samenwerking te optimaliseren. Onder het kopje ‘Kansen’ geven wij aan graag te willen investeren in een verbetering van deze relatie.	Verbeteren samenwerking met stichting en vereniging ENTC. Opzoeken gemeenschappelijke belangen en op basis daarvan samenwerking zoeken. Van en met elkaar leren. Directie blijft proberen om in gesprek te komen.
5.	De entree van de accommodatie is op dit moment die van een zwembad in de jaren ’80. Dat is ook niet onlogisch, gelet op het feit dat het zwembad uit deze periode dateert en er sinds die periode geen wezenlijke veranderingen in de hal hebben plaatsgevonden. Er wordt momenteel gewerkt aan het ontwerp van een gemoderniseerde entreehal. In dit nieuwe ontwerp zullen ruimte, openheid en licht centraal staan, gecombineerd met een moderne uitstraling gericht op het totaalaanbod dat De IJzeren Man te bieden heeft – dus zwemmen, waterskiën en horeca. Doel van deze investering: zodra mensen de auto geparkeerd hebben moeten ze het gevoel hebben dat hun beleving van De IJzeren Man is begonnen.	Entree wordt gemoderniseerd. Bij de inrichting en de routing wordt zichtbaar rekening gehouden met alle activiteiten die binnen de accommodatie plaatsvinden. Onder meer door uitstalling in hal van materiaal. Ook voorterrein wordt daarbij meegenomen, zodat ook buiten duidelijk wordt wat er binnen geboden wordt.
6.	Onderdeel van moderne marketing is het ‘kennen van de klant’. Daarbij gaat het om objectieve meetgegevens (weten welke groepen, van welke leeftijd, hoe lang en op welke momenten van de accommodatie gebruik maken), maar ook om de persoonlijke band met onze klanten. Dat betekent dat relatiemarketing, het werken aan verbinding met de gebruikers van onze accommodatie, steeds meer van belang wordt. Hierdoor kunnen nieuwe trends en wensen snel worden opgespoord en kan daarop sneller dan nu het geval is worden ingespeeld. Op dit terrein zijn er nog flinke verbeteringen noodzakelijk, maar mogelijk.	De communicatie met de klant wordt geïntensiveerd. Onder meer door bepaalde doelgroepen actief te betrekken bij de gang van zaken, te luisteren en wensen en tips zichtbaar te verwerken. Actief gebruik maken van digitale mogelijkheden (Facebook, mail) om met de klant te communiceren.

Kansen

	Kansen	Beheersmaatregel
1.	De trend op sportgebied is het ontwikkelen van multifunctionele accommodaties met activiteiten die elkaar versterken. De combinatie van waterskiën en zwemmen, in de nabijheid van een natuurlijke omgeving waar getrimd en geklommen kan worden levert een uniek aanbod op, dat naadloos aansluit bij de ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding.	In communicatie dit element benadrukken.
2.	De trend op sportgebied is verder dat mensen minder geneigd zijn lid te worden van c.q. zich te binden aan verenigingen om gestructureerd en op vaste tijden te sporten. Mensen willen meerdere activiteiten combineren op momenten waarop hun dat het beste uitkomt (vergelijk sportscholen, waar op ieder moment gesport kan worden en groepslessen gecombineerd worden met individueel sporten). De combinatie van zwemmen (binnen/buiten),	In communicatie dit element benadrukken.

	waterskiën, kneeboarden, wakeboarden, met de mogelijkheid om voor, tijdens en na de activiteit te genieten van een hapje/drankje, in een omgeving waar nog veel meer buitensporten beoefend kunnen worden biedt ongekende kansen. De opkomst van Urban Sports (free running, bootcamps, BMX, inline skating, skateboarden, etc.) biedt mogelijkheden tot aansluiting/meeliften.	
3.	Met de waterskibaan beschikt De IJzeren Man over een activiteit die bij uitstek geschikt is om de attractiewaarde van het gehele IJzeren Man-gebied te verhogen, zowel voor bezoekers van het gebied en kijkers als voor gebruikers van de accommodaties.	Geen maatregel nodig. Wel attractiewaarde gebied benadrukken in communicatie.
4.	De bestaande samenwerking tussen ondernemers in het gebied (Kinderpretland, campings, het Natuur- en Milieucentrum, Klimbos Weert, Kinderboerderij, Van Horne Hoeve en bungalowpark Weerterbergen en anderen) levert merkbaar en in toenemende mate resultaat op. De samenwerking kan echter altijd nog beter. Daarvoor is nodig dat deze ondernemers elkaar niet als concurrentie, maar als aanvulling op het eigen aanbod gaan zien. Daarmee wordt bewerkstelligd dat mensen minder snel uitgekeken raken op het gebied, maar steeds weer blijven terugkomen, omdat het aanbod breed en veelzijdig is.	Blijven zoeken naar nieuwe vormen van samenwerking, mogelijkheden voor arrangementen en gezamenlijke marketinginspanningen. Hierdoor kunnen ook kosten worden gedeeld (synergie): meer resultaat voor iedereen met minder middelen.
5.	Er zijn momenteel ongeveer 20 kabelskibanen in Nederland. De banen die meer dan 3 jaar operationeel zijn, zijn vrijwel allemaal winstgevend. Startende banen hebben zonder uitzondering enkele jaren tijd nodig om aanloopkosten te dekken en een marktpositie te veroveren. Er is derhalve markt voor dit soort activiteiten. Gelet op de geringe 'dekkingsgraad' in onze regio, de gunstige ligging en het complete aanbod dat De IJzeren Man ten opzichte van de concurrentie biedt, zijn er legio de kansen voor een winstgevende exploitatie.	Marketing blijven richten op interessante doelgroepen. Uitwerking geven aan dit bedrijfsplan, blijven monitoren en bijstellen zodra noodzakelijk.
6.	Vooral wakeboarden is populair bij de jeugd. Wakeboarden heeft raakvlakken met o.a. snowboarden, skateboarden en windsurfen. Er kunnen spectaculaire 'jumps' worden gemaakt over de 'obstacles' die in het water liggen. Op deze trend moet actief worden ingespeeld, middels uitbreiding van de obstakels.	In communicatie dit element benadrukken.
7.	De waterskibaan en het zwembad versterken elkaar voor wat betreft bezoekersaantallen: waterskiërs kunnen ook gebruik maken van het zwembad, zwemmers zullen op hun beurt ook gaan waterskiën. Dat effect zien we nu al, maar kan nog verder worden uitgebouwd.	Integraal aanbod meer en blijvend communiceren.
8.	Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat zwembaden vooral bezoekers aantrekken in de leeftijdscategorieën 0-14 jaar en vanaf 30 jaar. De eerste groep betreft kinderen die met hun ouders naar zwemles en andere, op kinderen gerichte activiteiten komen en de groep 'jongere jeugd' die komt vrijzwemmen. De oudere groepen zijn de ouders van deze kinderen, jonge gezinnen en mensen van middelbare leeftijd die baantjes komen zwemmen of deelnemen aan andere door het zwembad georganiseerde activiteiten (Aquaspinning, Aquajogging, Aquarobics, Aquazumba, Aquabalance en Waterbootcamp). Tot slot is er een aantal specifieke doelgroepen (ouderen, hartpatiënten, diabetespatiënten) waarvoor specifieke en gerichte activiteiten worden aangeboden. Delgroep die ontbreekt is de leeftijdsgroep van 14-30 jaar. Met de waterskibaan biedt De IJzeren Man ook deze doelgroep een gerichte en aansprekende activiteit, waardoor Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man invulling geeft aan "een leven lang watersport".	Specifieke marketingactiviteiten inzetten, gericht op deze doelgroep.
9.	Door het toenemen van het totaal aantal bezoekers en de verandering in samenstelling van de bezoekers (meer jeugd in de leeftijd van 14-30 jaar) wordt ook de horeca gestimuleerd, hetgeen de sfeer en de aantrekkelijkheid van de accommodatie voor een bredere doelgroep verhoogt. Waterskiën is daarnaast niet alleen leuk om te doen, maar ook om naar te kijken. De kijkers consumeren in de horeca.	In communicatie en marketingactiviteiten ook horeca onderdeel maken van brede totaalaanbod. Beachclub-element sterker neerzetten.
10.	Binnen de stichting en vereniging ENTC is veel kennis en ervaring ten aanzien van de sport waterskiën aanwezig. Een goede samenwerking zal de exploitatie ten goede komen.	Blijven zoeken naar mogelijkheden om de samenwerking met ENTC van de grond te krijgen. Focussen op gezamenlijke belangen.

11.	Als de waterskibaan bekend is bij een breed publiek en een goed imago en een goede bezettingsgraad heeft, reserveren klanten al ver vooruit omdat anders het risico bestaat dat de baan volgeboekt is. Dit effect zien wij nu reeds ontstaan. Gevolg is dat de voorspelbaarheid van de inkomsten aanzienlijk vergroot wordt, waardoor beter gestuurd kan worden en sneller en beter ingespeeld kan worden op onvoorziene (financiële) omstandigheden.	Mogelijkheden om te reserveren, maar ook om kaartjes online te bestellen op de website sterker benadrukken. Bij communicatie met bedrijven en groepen dit actief aangeven.
12.	De sluiting en versobering van zwembaden in de regio, maar ook de politieke discussie die daarover op meerdere plaatsen wordt gevoerd, maken dat onze accommodatie steeds aantrekkelijker wordt om te bezoeken. Zo liggen er grote kansen om meer publiek uit de omgeving van Eindhoven te trekken na de sluiting van het subtropisch c.q. golfslagbad van De Tongelreep.	Gerichte en slimme, maar geen arrogante communicatie organiseren voor deze gebieden, mogelijk gecombineerd met een introductieaanbod.

Bedreigingen

1.	De levenscyclus van producten en diensten is aanzienlijk korter dan in het verleden. Zo is waterskiën op dit moment populair, maar de vraag is hoe de sport zich op kortere of langere termijn zal ontwikkelen. Hier staat tegenover dat de sport inmiddels een vaste positie heeft verworven en in dat verband net als andere sporten periodes van meer en mindere populariteit kent. Bovendien ontwikkelt de sport zich en worden er regelmatig nieuwe vormen toegevoegd, zoals het op dit moment razend populaire wakeboarden. Er bestaat een klein risico is dat wakeboarden een 'hype' is, die in populariteit af zal nemen.	De markt actief blijven bestuderen. Bezoekerscijfers analyseren en ontwikkelingen in de gaten houden. Ingrijpen zodra dat nodig is en lef tonen bij het oppakken van nieuwe ontwikkelingen.
2.	De verwachting is dat het aantal waterskibanen in Nederland verder zal toenemen. Het feit dat De IJzeren Man beschikt over een fraaie, goed gelegen en bereikbare baan geeft een voorsprong, maar betekent niet dat er op (korte) termijn niet meer concurrentie zal ontstaan.	Het onderscheidende vermogen (integraal aanbod, prachtige locatie, wedstrijdbaan, samenwerking in regio, concurrerende tarieven, etc.) blijven benadrukken
3.	We hebben te maken met een vergrijzende en ontgroenende samenleving. Hierdoor kan de omvang van de doelgroep waarop de waterskibaan zich richt de komende jaren afnemen.	Zoveel mogelijk mensen uit de doelgroepen binden. Aanbod blijven verbeteren en aantrekkelijker zijn/blijven dan de concurrentie.
4.	Klanten vertonen in algemene zin steeds minder 'merkentrouw'. Mensen zijn dus ook sneller geneigd te switchen van hobby en meer en vaker over de grenzen van het hun bekende heen te kijken. Er mag dus minder vanuit worden gegaan dat tevreden klanten automatisch ook vaste klanten worden.	Aanbod blijven verbeteren, vernieuwen en aantrekkelijker zijn/blijven dan de concurrentie.
5.	Het aanbod aan alternatieve mogelijkheden om vrije tijd te besteden is gigantisch. Dat betekent dat de indirecte concurrentie van aanbieders van activiteiten op een ander vlak, maar voor min of meer dezelfde doelgroepen, niet uit het oog verloren mag worden.	Aanbod blijven verbeteren, vernieuwen en aantrekkelijker zijn/blijven dan de concurrentie.

Uit het voorgaande kan worden opgemaakt dat onze accommodatie momenteel beschikt over een substantieel aantal sterke punten en dat er ruim voldoende kansen bestaan om ons aanbod in het algemeen en de waterskibaan in het bijzonder sterk te positioneren. Voor het verbeteren van de zwakke punten en het voorkomen dat de bedreigingen ons daadwerkelijk overkomen is een aantal beheersmaatregelen op hoofdlijnen genoemd. Deze zijn niet bijzonder complex en komen er – in algemene zin – op neer dat het ingezette beleid nadrukkelijker opgepakt en uitgevoerd moet worden. Door de doelgroepen waarop specifieke acties gericht moeten worden scherper dan nu het geval is te definiëren, ontstaat er een mogelijkheid om maatwerk marketing te ontwerpen en de boodschap die wij willen uitdragen de aard en de inhoud mee te geven die maximaal aansluit bij de wensen en behoeften van deze respectievelijke doelgroepen. Hierdoor onderscheiden wij ons dan nadrukkelijk van de concurrentie, die – een enkele uitzondering daargelaten – zijn marketingactiviteiten onder algemene noemer pleegt.

II.2. Ondernemersrisico

Er is, zo blijkt uit het voorgaande, sprake van een zeker ondernemersrisico. Immers, afhankelijk van allerlei factoren kan de belangstelling voor waterskiën toe- of afnemen, waardoor de omzet zal stijgen of dalen. Tegelijkertijd biedt het integrale aanbod dat wij bieden de mogelijkheid dit risico te spreiden. Omgekeerd geldt dat juist het feit dat de waterskibaan een aanvulling is op het aanbod van De IJzeren Man ook een enorme kans biedt om de jongere jeugd als klant te behouden, waardoor klanten een heel leven lang bezoekers van De IJzeren Man zullen/kunnen blijven. Grootste voordeel van de toevoeging van de waterskibaan aan het aanbod van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man is dat hierdoor de mogelijkheid is geboden een winstgevende activiteit toe te voegen aan de portfolio van De IJzeren Man, waardoor de afhankelijkheid van subsidiëring vermindert en dus de bijdrage van de burgers van Weert aan de instandhouding van een prachtige accommodatie kan verminderen.

Omdat het ondernemersrisico zowel een bedreiging als een kans biedt, benoemen wij dit element hier apart. De Stichting Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man heeft groot vertrouwen in een winstgevende exploitatie van de waterskibaan. Hieronder geven wij daarom aan welke zaken wij willen aanpakken om de hierboven genoemde zwakke punten te verbeteren en de beschreven bedreigingen te bestrijden.

II.3. Marktontwikkelingen en onderscheidend vermogen

De markt van vrijetijdsbesteding en sportbeleving is aan verandering onderhevig. Op sportgebied ontstaan er steeds meer multifunctionele accommodaties, waar klanten een integraal aanbod wordt gedaan: sporten, horeca, wellness, etcetera. Doel is om activiteiten te bundelen die elkaar versterken. De combinatie van waterskiën en zwemmen, in de nabijheid van een natuurlijke omgeving waar getrimd en geklommen kan worden, levert een uniek aanbod oplevert, dat naadloos aansluit bij de genoemde ontwikkelingen op het gebied van sportbeleving en vrijetijdsbesteding. Zowel voor de actieve sportbeoefenaar als de recreatieve bezoeker biedt Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man en het gebied waarin wij ons bevinden, een ruim aanbod voor buitenactiviteiten, binnen activiteiten, survival- en bootcampactiviteiten, voor ontspanning en inspanning en voor recreatief verblijf.

Daarnaast is een feit dat mensen minder dan in het verleden geneigd zijn zich te binden aan verenigingen. Dat heeft voor een belangrijk deel te maken met de individualisering en met het gegeven dat mensen het steeds drukker krijgen, terwijl het aanbod steeds diverser wordt. Ook sportverenigingen hebben hier last van. Ook hun ledenbestanden ontgroenen en het is steeds lastiger om nog bestuurs- en commissieleden te vinden. Hier staat tegenover dat mensen wel steeds actiever worden. Dat doet men veelal door meerdere activiteiten te combineren op momenten waarop dat het beste uitkomt (vergelijk sportscholen, waar op ieder moment gesport kan worden en groepslessen gecombineerd worden met individueel sporten). Deze mogelijkheden biedt Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man door de in Nederland unieke combinatie van zwemmen (binnen/buiten), waterskiën, kneeboarden, wakeboarden, met de optie om voor, tijdens en na de activiteit te genieten van een hapje/drankje, in een omgeving waar nog veel meer buitensporten beoefend kunnen worden.

Door dit onderscheidende vermogen gaan wij de concurrentie met andere, min of meer vergelijkbare aanbieders, met groot vertrouwen aan.

II.4. De concurrentie

Uit het voorgaande blijkt dat Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man door de bundeling van de verschillende activiteiten geen concurrenten heeft in Nederland, die hetzelfde aanbieden. Tegelijkertijd weten wij dat op dit moment het aandeel van de bezoekers die bewust komen voor de combinatie van activiteiten nog relatief gering is. Derhalve is het goed en verstandig om te weten wat de concurrentie te bieden heeft. In de tabel in bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van tarieven die

concurrenten hanteren. Hieronder een korte, meer kwalitatieve beschrijving van een aantal van onze concurrenten.

Dommelslag, Overpelt
Subtropisch zwemparadijs Dommelslag ligt in het Belgische Overpelt op 22 km afstand (25 minuten rijden) van Weert. De Dommelslag bewerkt ook de markt in de regio Weert. Zo wordt jaarlijks een folder inclusief kortingsbon huis-aan-huis verspreid en adverteert men regelmatig in huis-aan-huis bladen in en rond Weert. Hun product is vergelijkbaar met dat van Zwembad De IJzeren Man (binnenbad iets uitgebreider, buitenbad veel kleiner), maar de entreeprijs is een stuk hoger. Reclame-uitingen van De Dommelslag ademen één en al beleving. In hun folder en advertenties worden de Unique Selling Points uitgelicht (elke dag vanaf 10 uur open, speciale zomerevents, nieuwe attracties, gratis entree tot 4 jaar), terwijl de hogere entreeprijs achterwege wordt gelaten. De professionele website (www.srdommelslag.be) is overzichtelijk en vooral visueel aantrekkelijk met veel foto's en een schematische plattegrond die bekend is van vakantie- of pretparken. Het sportgedeelte van de site is beduidend zakelijker en afgestemd op een andere doelgroep. Dit zwembad richt zich op dezelfde doelgroepen als Zwembad De IJzeren Man, maar mist een aansprekend en onderscheidend aanbod.

Fun Beach Panheel
Op slechts 20 minuten rijden (24 km) van Weert ligt Fun Beach Panheel Event & Leisurepark. Dit is een dagstrand, met een rijk aanbod van (groeps)activiteiten dat duidelijk in beeld wordt gebracht op www.funbeach.nl. Fun Beach Panheel biedt ook een waterski-arrangement aan. De kosten zijn fors hoger dan prijs die Waterskibaan De IJzeren Man vraagt. Wakeboarden kost € 24,50 voor een half uur. De gevorderde waterskiërs vindt hier waarschijnlijk niet wat hij zoekt. Een bezoek aan de site laat meteen zien dat er een uitgebreid aanbod aan recreatiemogelijkheden beschikbaar is. Er wordt ingezet op groepsbezoek in de vorm van kinderfeestjes, familiedagjes, schoolreisjes, bedrijfsuitjes en vrijgezellenfeesten door tal van originele arrangementen. Daarbij heeft men ook andere attracties die sterk in populariteit stijgen ter beschikking (Jetpacken en Flyboarden). Opvallend is vooral dat waterskiën eigenlijk niet voorkomt op de website. Men focust bijna volledig op wakeboarden.

Seven-Twenty Cablepark, Sevenum
Seven-Twenty Cablepark (ongeveer 30 km en een half uur rijden) koppelt zijn imago bewust aan het imago van de provincie Limburg. De baan is gelegen op het terrein van recreatiecentrum Schatberg te Sevenum. De baan heeft een omtrek van 783 meter en draait, linksom, met een snelheid van 30 km/uur en heeft diverse obstakels. De lengte is daarmee vergelijkbaar met Waterskibaan De IJzeren Man. Men presenteert de baan als laagdrempelig en makkelijk. De capaciteit is gelijk aan de baan in Weert: 10 personen. Als onderscheidend element noemt men het feit dat de kabel op een hoogte van 14m boven het water hangt. Dit is de op één na hoogst hangende kabel in Europa en maakt de baan geschikt voor beginners en professionele skiërs. Wakeboarden wordt gepresenteerd als een nieuwe uitdaging, die lastiger is dan waterskiën. Verder benadrukt men dat Seven-Twenty Cablepark ook geschikt is voor bedrijfsfeesten, kinderfeestjes of bedrijfsevenementen. De prijsstelling is vergelijkbaar met de baan in Weert: voor volwassenen €19,- per uur en €27,- voor 2 uur. De website is ruim opgezet, wisselt plaatjes en informatie af en heeft een 'one-page' ontwerp (alle informatie staat op één pagina onder elkaar en via een menu scrollt men door de pagina heen). Men scheidt in de presentatie de activiteiten die onder de vlag van De Schatberg worden aangeboden en de waterski-activiteiten van Seven-Twenty. Er moet bij binnenkomst betaald worden voor de Schatberg, maar bij de waterskibaan krijgt men deze entree weer terug. Het integrale aanbod – waterskiën en zwemmen – wordt niet genoemd of benadrukt.

Cabelpark Aquabest, Best
Van oudsher bekend in de regio Eindhoven/Zuidoost Brabant (ca. 25 minuten rijden). Onderdeel van Aquabest, waar ook het Strandpark, Dippie-Doe, een Adventure & Thrill attractie, een Escape Room, een beachclub, en een indoor eventcenter deel van uitmaken. Men presenteert zichzelf als een locatie voor een compleet dagje uit voor avontuurlijke mensen en families. Men richt zich op alle leeftijden met een breed aanbod van activiteiten, waaronder de waterskibaan. De organisatie Cablepark Aquabest is een zelfstandige onderneming en er dient ook apart voor betaald te worden. De website straalt 'outdoor activiteit' uit, gecombineerd met ontspanning en recreatie. Op de website worden achtereenvolgens de arrangementen, de aanbiedingen en "deals" getoond. Men richt zich duidelijk op een jong publiek dat prijsgevoelig is. Het parcours heeft vier 90 graden hoekpunten en is 800 meter lang. Cablepark Aquabest biedt als service zonder extra kosten naast de 4-Mast Cableskibaan een training aan op een 2-Mast Cableskitrainer met dezelfde start als de 4-mast Cableskibaan. De

tarieven zijn vergelijkbaar met die in Weert: €21,50 voor een uur en €27,50 voor 2 uur waterskiën. In Best beschikt men over een shop waar materiaal en kleding worden verkocht.

Waterskicentrum Kempervennen, Westerhoven
De accommodatie ligt bij het park van Center Parcs De Kempervennen (ca. 30 km en 30 minuten van Weert vandaan) en maakt dankbaar gebruik van de bezoekers van het vakantiepark. De baan kan echter ook als niet-gast van Center Parcs worden bezocht. Vooraf reserveren is verplicht. De baan is 770m lang. In de 'losse verkoop' kost 1,5 uur waterskiën voor een volwassene € 22,- en voor kinderen tot en met 12 jaar € 18,-. Instructielessen zijn € 6,- duurder. De huur van standaard waterski's en een zwemvest zijn in de prijs inbegrepen. Helmen, wakeboards en andere zaken kosten extra. De website is niet spectaculair of uitnodigend, maar wel functioneel.

Waterskicentrum De Vossemeren, Lommel (B)
Deze accommodatie ligt bij Center Parcs De Vossemeren in Lommel (ca. 30 km en 40 minuten van Weert vandaan) en maakt evenals De Kempervennen gebruik van de bezoekers van het vakantiepark. De opzet, prijzen en website zijn identiek aan De Kempervennen.

Andere aanbieders
Naast de genoemde aanbieders vinden we in de regio ook diverse andere mogelijkheden om aan en in het water te recreëren. Te denken valt onder meer aan het E3-Strand in Eersel en de grindgaten in Midden-Limburg. De opening van het Blauwe Meertje zal – zeker in het begin – ten koste gaan van het bezoek aan het zwembad. Gelet op het aanbod en/of de entreeprijzen van deze attracties moeten wij vaststellen dat deze zich richten op andere doelgroepen.

Nederland beschikt relatief gezien over de meeste zwembaden ter wereld. Niet zo vreemd in een land dat voor 18% uit water bestaat en waar het dus essentieel is om te leren zwemmen. Limburg kent met 130 zwembaden (waarvan 45% openbaar toegankelijk) ook nog eens relatief veel zwembaden per 100 km², namelijk 5,9 (landelijk gemiddelde: 3,7) (Van der Werff et al., 2012).

Het is verder belangrijk om te beseffen dat niet alleen de andere zwembaden en waterskibanen concurrentie vormen voor Zwembad & Waterskibaan De IJzeren Man, maar dat ook het grote aanbod van andere vrijetijdsbestedingen en evenementen leidt tot keuzestress bij de (potentiële) bezoeker. Hierdoor is de uitdaging nog groter om de interesse te wekken en te behouden.

II.5. Innovatie en ontwikkeling

Het exploiteren van een waterskibaan verplicht ons om op de hoogte te zijn en te blijven van de allerlaatste ontwikkelingen. Waterskiën en de varianten wakeboarden en kneeboarden zijn trendy activiteiten die zich continu blijven ontwikkelen en om aantrekkelijk te blijven voor de doelgroepen die wij willen aanspreken is het zaak om met elke daarvan in verbinding te zijn en te blijven, zodat er op tijd geïnvesteerd (in tijd en of geld) kan worden in vernieuwing(obstakels), innovatie en ontwikkeling.

Om dit te kunnen bewerkstelligen heeft Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man zich inmiddels aangesloten bij de grootste branchevereniging van kabelski-exploitanten, de Dutch Cableski Association. Deze branchevereniging is nog in ontwikkeling, maar wij vinden het van groot belang ervaringen met en van andere exploitanten te delen, hiervan te leren en ideeën op te doen waarmee wij onze baan verder kunnen verbeteren.

Daarnaast zoeken wij voortdurend het contact met onze gebruikers, zodat wij van hen vernemen wat er goed gaat en beter kan. Voor seizoenskaarthouders worden bijeenkomsten georganiseerd, enerzijds om met hen een band op te bouwen, maar bovenal om met gebruik te maken van hun ervaringen en ideeën.

Tot slot zoeken wij actief de verbinding met de andere ondernemers in de directe en minder directe omgeving, omdat onze ervaring inmiddels is dat samenwerking meer oplevert dan 'ieder voor zich'. Het gezamenlijke belang is daarbij vooral zoveel mogelijk mensen naar het IJzeren Man-gebied te trekken en hen kennis te laten maken met de vele mogelijkheden die dit gebied te bieden heeft. Het uitbreiden van het aanbod aan aantrekkelijke arrangementen (zowel inhoudelijk als prijstechnisch),

waardoor zowel individuele klanten als (grote) groepen aangetrokken kunnen worden, is daarbij het uiteindelijke doel.

Wanneer er nieuwe ontwikkelingen zijn, zoals nieuwe veelbelovende varianten van het huidige aanbod (waterskiën, wakeboarden en kneeboarden), willen wij daar snel op inspelen. Dit echter wel op voorwaarde dat er een deugdelijke onderbouwing voorhanden is indien daarmee investeringen gemoeid zijn. Daarnaast zoeken wij continu naar het aantrekkelijker maken van de baan, onder andere door ons te blijven oriënteren op de markt van de obstacles, maar ook door te blijven vernieuwen in de aankleding en de randverschijnselen (waaronder in samenspraak met de horeca-exploitant, de horecafaciliteiten).

Bij het inspelen op de eisen en wensen van de gebruikers is alertheid en eerlijkheid geboden: goede tips en kritische kanttekeningen zijn en blijven welkom en waar mogelijk zullen wij deze omzetten in acties. Waar men onmogelijkheden vraagt zullen wij dit eerlijk aangeven, zodat er geen onvervulbare verwachtingen worden gewekt. Feit is en blijft dat stilstand achteruitgang betekent. Hiervan zijn wij ons terdege bewust.

III. Klant, organisatie en samenwerking

Belangrijk onderdeel van dit bedrijfsplan is de analyse en keuze van de doelgroepen die wij met de waterskibaan willen bedienen, de wijze waarop wij onze eigen organisatie daarop willen inrichten en vormgeven en de samenwerking die wij inmiddels kennen en willen uitbouwen met andere partijen. In paragraaf III.1 beschrijven we de markten en doelgroepen waarop we ons willen richten en in paragraaf III.2 laten we zien dat onze organisatie en ons personeel er klaar voor is deze uitdaging aan te gaan. Vervolgens wordt stilgestaan bij de positie van onze organisatie in een groter krachtenveld: gebruikers, verenigingen en onze omgeving. In paragraaf III.3 beschrijven we op welke wijze wij tegen samenwerking aankijken en hoe wij die willen bevorderen. In paragraaf III.4 geven we onze visie op de bindende functie van de horecavoorzieningen in onze accommodatie.

III.1. Doelgroepen en markten

Algemeen
De beleveniseconomie wordt steeds belangrijker. Het promoten van producten vindt steeds meer plaats aan de hand van ‘events’ en door in te spelen op de beleving en de emotie van de bezoeker. Consumenten moeten een positief gevoel krijgen bij het ervaren van een product of een dienst.

De bedrijfstak waarin het Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man opereert is er één die veranderlijk en niet goed voorspelbaar is. Recreatief zwemmen is in vergelijking met andere activiteiten weliswaar relatief goedkoop. Het weer is echter – zowel in de zomer als in het najaar en de winter – van grote invloed op de omzet. Als het weer slecht is, zoeken de mensen over het algemeen hun vertier in een overdekt zwembad met attracties, ook al moeten ze hiervoor iets verder reizen. Terwijl het buiten regent zitten de gasten warm en overdekt. In de zomer wordt zwemmen vooral geassocieerd met buitenbaden. In tegenstelling tot de wintermaanden is het bezoek aan het zwembad bij slecht weer in de zomer niet populair, ondanks dat men dan ook in het binnenbad terecht kan.

Voor het recreatief bezoek aan de waterskibaan geldt in grote lijnen hetzelfde. Hoewel de activiteit minder weersafhankelijk is dan zwemmen, is de verwachting dat de recreatieve bezoekersaantallen bij slecht weer aanzienlijk minder zullen zijn dan bij mooi weer. Daarbij komt dat de waterskibaan slechts een deel van het jaar geopend is (periode april-oktober).

Sport beoefenen kan bij ons op twee manieren: ofwel via het aanbod van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man, dan wel door lid te worden van een vereniging die van onze accommodatie gebruik maakt. Het zwembad bied een aantal sportieve activiteiten onder deskundige begeleiding aan (Aquaspinning, Aquarobics, Aquajogging, Aquazumba, Waterbootcamp), terwijl ook bij de waterskibaan deskundige instructeurs aanwezig zijn die (beginnende) waterskiërs uitstekend op weg kunnen helpen. Tegelijkertijd kunnen sportieve zwemmers of waterskiërs ook lid worden van één van de verenigingen die onze accommodatie als thuisbasis hebben. Met name de mensen die wedstrijdsport willen beoefenen zijn hier het beste thuis, aangezien de Stichting Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man dit niet tot zijn kernactiviteiten rekent.

Met name frequente gebruikers van de waterskibaan, die aanvankelijk kozen voor lidmaatschap van de vereniging ENTC, lijken sinds dit seizoen meer en eerder te kiezen voor seizoensabonnementen van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man. Als reden daarvoor wordt desgevraagd opgegeven dat de beschikbaarheid van de baan en daarmee de zekerheid dat er daadwerkelijk geskied kan worden, ruimer is dan bij de vereniging, terwijl de kosten vergelijkbaar of zelfs lager zijn.

Het is niet de bedoeling van de Stichting Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man om leden af te snoepen van de vereniging ENTC. Hierop wordt ook geen beleid gevoerd. Integendeel. Wel laten wij mensen vrij in hun keuze. Tegelijkertijd zullen wij klanten die te kennen geven belangstelling te hebben voor waterskiën als wedstrijdsport te allen tijde op het spoor zetten van de vereniging ENTC, zodat wij een bijdrage kunnen leveren aan hun streven om meer leden uit Weert of directe omgeving te vergaren.

Doelgroepen

Voor de waterskibaan onderscheiden wij de volgende doelgroepen en markten (in willekeurige volgorde van belangrijkheid):

1. Actieve gebruikers van de waterskibaan
   Eén van de belangrijkste doelgroepen betreft de (groeiende) groep vaste gebruikers van de baan. Dit is de vaste kern die regelmatig terugkeert en houder is van een seizoensabonnement. Deze groep beschouwen wij als de ambassadeurs van onze accommodatie. Voor hen moeten naast het reguliere gebruik en de constante kwaliteit ook andere zaken geboden worden. Mogelijk zijn deze gebruikers geïnteresseerd in doorgroei naar de wedstrijdsport.

   Direct na deze groep volgt de groep minder fanatieke, maar wel regelmatige bezoekers. Deze mensen moeten wij kennen, zodat wij kunnen inspelen op het goede gevoel dat zij moeten overhouden aan ieder bezoek. Deze groep betreft de toekomstige ambassadeurs van onze baan.

   Tot slot onderkennen we de beginners. Dit zijn de mensen die na één keer proberen de smaak te pakken (lijken te) hebben. Het herkennen van deze potentieel regelmatige gebruikers is een taak van de dienstdoende medewerkers.

2. Jonge ouders met (jonge) kinderen
   Kinderen in de leeftijd 6-11 jaar vormen met 33% de grootste groep die minstens één keer per jaar een zwembad bezoekt (exclusief schoolzwemmen). Kinderen zijn en blijven daarmee een belangrijke doelgroep, niet alleen voor het zwembad maar zeker ook voor de waterskibaan. Deze kinderen zijn namelijk de klanten van de toekomst. Weliswaar zullen niet alle kleine kinderen direct klant worden bij de waterskibaan, wel kan bij deze doelgroep de belangstelling al vroeg gewekt worden waardoor zij op een later moment de weg naar zowel het zwembad als de waterskibaan blijven vinden. Daarnaast biedt de waterskibaan voor de kinderen vanaf groep 7-8 (mits zij beschikken over de vereiste zwemdiploma's) een uitstekende mogelijkheid voor een onvergetelijk kinderfeestje.

   Met name ouders met jonge kinderen verkeren veelal in de leeftijdscategorie 25-34 jaar. Voor de waterskibaan is dit een interessante doelgroep, omdat deze leeftijdscategorie veelvuldig met de kinderen naar het zwembad komt en zelf nog behoorlijk actief is. Derhalve is het goed om gezamenlijk bezoeken van ouders en kinderen te propageren. De ouders kunnen sowieso waterskiën en bij de kinderen wordt de belangstelling gewekt om dit na het behalen van de vereiste zwemdiploma's ook te gaan doen.

3. Jongeren en jong volwassenen
   Hoewel specifieke statistieken over waterskiën en wakeboarden in Nederland ontbreken, laat het zich raden dat deze activiteiten gericht zijn op een relatief jonge doelgroep met lef. Mensen die een uitdaging zoeken en graag in de buitenlucht ('outdoor') actief zijn, zullen zich tot waterskiën en wake- of kneeboarden aangetrokken voelen. Niet toevallig gaat het daarbij om een groep die het zwembad ontgroeid is: jongeren en jong volwassenen tussen 14 en 30 jaar, voor wie het niet 'stoer' is om tussen de jonge gezinnen met kleine kinderen te verkeren. In het recente verleden was dit een groep waarmee het contact grotendeels verloren ging en waarvan niet zeker was dat zij op enig moment de weg terug naar onze accommodatie zouden weten te vinden. Het bezoeken van de waterskibaan kan voor hen een stimulans zijn om ook het zwembad in de toekomst weer te bezoeken, waardoor de bezoekersaantallen aan twee kanten stijgen. Door de ietwat afgescheiden locatie van de waterskibaan, gecombineerd met het gekoppelde entreebewijs voor het zwembad ontstaat er een uitgelezen kans om deze groep iets te bieden wat elders niet te krijgen is.

4. Scholen
   Scholen – zowel basisscholen als voortgezet onderwijs - vormen op meerdere terreinen een interessante doelgroep. Allereerst is gebleken dat het bewegingsonderwijs aan verandering onderhevig is. Uiteraard blijft in veel gevallen de basis nog steeds de gymles op school, echter wij constateren in toenemende mate dat scholen zowel incidenteel als structureel op zoek gaan naar alternatieven. Waterskiën is er daar bij de Weerter scholen inmiddels één van. In de eerste

maanden van 2017 hebben wij een flink aantal boekingen ontvangen van (middelbare) scholen in de omgeving. Interessant hieraan is dat het doorgaans gaat om grote groepen, waardoor de bezettingsgraad van de baan hoog is. Daarnaast zoeken scholen naar vernieuwende mogelijkheden voor 'dagjes uit', schoolreisjes en schoolkampen. Ook voor die gelegenheden weten scholen ons inmiddels te vinden. Bijkomend effect kan zijn dat scholieren die via sportlessen of schoolreisjes met onze accommodatie in aanraking zijn gekomen, terugkomen met ouders of vriendjes/vriendinnetjes.

5. Toeristen
   Uit het Nationaal Sportonderzoek (in Van der Werff & Breedveld, 2013) blijkt dat op vakantie gaan en zwemmen sterk met elkaar verbonden zijn. Van de toeristische overnachtingen in en rond Weert komt een aanzienlijk deel voor rekening van Vakantiepark Weerterbergen. Aangezien dit park zelf over een subtropisch zwembad beschikt, zijn de kansen voor ons zwembad beperkt. De komst van de waterskibaan verandert dit echter, aangezien het entreebewijs voor de attractie waterskiën gecombineerd wordt met een gratis kaartje voor het zwembad.

   Midden- en Noord-Limburg ontvangen ruim 1,5 miljoen vakantiegangers per jaar (Provincie Limburg, 2015). Dit zijn zowel gasten uit eigen land als uit het buitenland. Met een gemiddelde verblijfsduur van 5,5 nachten, ligt er een enorm potentieel om deze doelgroep te verleiden tot een uitje naar Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man. De combinatie van het zwembad en de waterskibaan, maar ook de ligging in Recreatiegebied De IJzeren Man en de samenwerkingsmogelijkheden met de andere exploitanten in het gebied bieden hiervoor genoeg kansen.

   Het aanbod van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man sluit goed aan bij het profiel van de bezoeker van de regio Midden- en Noord- Limburg zoals omschreven in de Toeristische Trendrapportage 2014-2015 (Provincie Limburg, 2015). De bezoekers van onze regio zijn vaak gezinnen met kinderen, meestal verblijvend in een bungalowpark voor vakanties met vrienden of familie, op zoek naar ontspanning, rust, gezelligheid, natuur of een actieve, sportieve vakantie. Zwemmen staat als activiteit op de derde plaats en wordt door 53% ondernomen in Midden-Limburg en zelfs 65% in Noord-Limburg. Weliswaar betreft het geen groep die tot de vaste gebruikers zullen gaan behoren, het betreft wel een doelgroep met een enorme omvang, die zich bovendien voortdurend vernieuwt. Daarmee betreft de groep toeristen een zeer interessante doelgroep..

6. Bedrijfs- en sporttrainingen
   Een heel andere doelgroep bestaat uit bedrijven, instellingen en (sport)verenigingen. Het kan daarbij gaan om organisaties die willen werken aan teambuilding, training op het terrein van zelfvertrouwen, managementtrainingen of om sportverenigingen die waterskiën willen gebruiken als training om andere dan de gebruikelijk spiergroepen te activeren. Ook hier liggen mogelijkheden op het terrein van samenwerking met (met name) het Klimbos.

7. Verenigings- en bedrijfsuitjes
   Deze doelgroep bestaat uit groepen op zoek zijn naar activiteiten waarbij actie, gezelligheid en hilariteit voorop staan. Doorgaans maken deze groepen geen hele dag gebruik van de accommodatie. In samenwerking met de andere ondernemers in het gebied bestaan er echter mogelijkheden om arrangementen te ontwikkelen die inspelen op de wensen van deze groepen. Kenmerkend voor deze groepen is dat zij doorgaans significant meer gebruik maken van de horecafaciliteiten. De activiteiten worden veelal afgesloten met een barbecue.

8. (Vrienden)groepen, en families
   Bij deze doelgroep draait het om het ludiek, actief en hilarisch vieren van verjaardagen, vrijgezellendagen en andere feestelijkheden. Te denken valt daarbij met name aan families en vriendengroepen. Ook deze groepen maken doorgaans gebruik van de bar en keuken. Het doel van hun aanwezigheid is gezelligheid en de activiteit wordt veelal afgesloten met een barbecue.

De komende periode zal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man zich primair gaan richten op de hierboven genoemde doelgroepen. In paragraaf II.9 (Marketing) gaan we dieper in op de wijze waarop deze groepen benaderd zullen worden.

III.2. Organisatie en personeel

Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man heeft in de regio een sterk imago, dat gebaseerd is op de geleverde kwaliteit enerzijds en de klantvriendelijkheid anderzijds. Dit gecombineerd met acceptabele tarieven, die op zijn minst concurrerend genoemd kunnen worden, maakt dat mensen over het algemeen graag bij ons over de vloer (blijven) komen. Het realiseren van een goed kwaliteitsniveau en van een goede/hoge mate van klantvriendelijkheid is één; deze handhaven is een heel ander verhaal. In de afgelopen jaren heeft Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man bewezen hiertoe in staat te zijn. Dat betekent echter niet dat wij op onze lauweren willen en zullen rusten.

Wij zijn ervan overtuigd dat het handhaven en waar mogelijk verhogen van het huidige niveau niet mogelijk is zonder betrokken, gemotiveerd en goed toegerust personeel. Immers, de klantbeleving is slechts ten dele afhankelijk van de kwaliteit van de accommodatie. Deze kan nog zo goed zijn, wanneer de medewerkers ondeskundig of onvriendelijk zijn, dan zal de klant niet snel terugkomen. Sterker nog, hij zal zijn ervaringen delen met anderen, waardoor de gevolgen veel groter zijn dan het verlies van één klant.

Klantvriendelijkheid en kwaliteit beginnen bij betrokkenheid en deskundigheid van het personeel bij de accommodatie, bij het team en last but not least bij de klant. In dat verband zijn wij een heel eind op weg met een cultuurontwikkeling die dit verder moet bewerkstelligen. De kern daarvan is dat de medewerkers niet moeten uitstralen dat zij ‘bij De IJzeren Man werken’, maar dat zij ‘De IJzeren Man zijn’. Wij verwachten bij onze medewerkers steeds meer een houding te zien die uitstraalt dat zij trots zijn op Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man en op het team waarvan ze deel uitmaken. De Stichting De IJzeren Man faciliteert deze ontwikkeling waar nodig en mogelijk.

Dit laatste gebeurt onder meer door zorg te dragen voor alle vereiste opleidingen (opgeleide baandraaiers) en cursussen (techniek van de baan), zodat de medewerkers met (zelf)vertrouwen hun werk kunnen doen. Doel van deze investeringen is het op peil brengen en houden van kennis en vaardigheden van onze medewerkers, maar ook om hen een mogelijkheid voor persoonlijke en vakgerichte ontwikkeling te bieden, zodat zij zich steeds meer ontwikkelen tot specialisten. Daarnaast zijn wij ervan overtuigd dat de beste ideeën niet uit boeken komen, maar van de werkvloer zelf. Wij stimuleren mensen dan ook actief om verantwoordelijkheid te pakken waar dat kan en voorstellen te doen om zaken beter, slimmer en effectiever aan te pakken. Dat dit vaak betekent dat er ook efficiencywinst geboekt kan worden is dan mooi meegenomen.

Deze aanpak, maar vooral de inspanningen die door de medewerkers zijn gedaan, hebben er in het voorjaar van 2017 toe geleid dat Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man is uitgeroepen tot “Leukste Zwembad-uitje van Limburg”. Wij zien dit als een erkenning van de inspanningen die wij leveren, maar realiseren ons tegelijkertijd dat wij er nog lang niet zijn.

Wij willen en moeten deze ingezette koers dan ook doortrekken en uitbreiden door de waterskibaan nog nadrukkelijker als gelijkwaardig onderdeel van de totale organisatie te maken. In dat verband is door de directie één van de medewerkers belast met de operationele coördinatie van alle activiteiten die rondom de exploitatie van de waterskibaan ondernomen moeten worden. Hierdoor kan sneller, directer en accurater geacteerd en gereageerd worden indien dit wenselijk of noodzakelijk is.

Al met al geloven wij in onze medewerkers, in hun kwaliteiten en hun betrokkenheid. Zij zorgen ervoor dat Stichting en directie met vertrouwen de exploitatie van de waterskibaan uitvoeren. Zoals eerder aangegeven zijn de medewerkers van de waterskibaan ook inzetbaar in het zwembad. Dit zorgt niet alleen voor een grote flexibiliteit voor wat betreft de openstelling van de waterskibaan, maar zorgt er bovendien voor dat gebruikers van waterskibaan en zwembad vertrouwd raken met ons totale personeelsbestand. Anders gezegd: doordat dezelfde mensen op alle plekken inzetbaar zijn ontstaan er kansen om met klanten een verbinding aan te gaan en zowel zwembad als waterskibaan nadrukkelijk(er) onder de aandacht te brengen. Door de platte organisatiestructuur, de flexibele inzetbaarheid, het geven van veel eigen verantwoordelijkheden aan medewerkers, onder andere voor de operationele gang van zaken bij de waterskibaan, en vooral door de betrokkenheid van ons personeel bij onze organisatie, kunnen wij de flexibiliteit waarborgen die nodig is om maximaal in te spelen op de wensen van de klant. Daarnaast zorgen de werkzaamheden van de afgelopen jaar aangestelde medewerkster Marketingcommunicatie voor de juiste boost voor de bekendheid van de

Waterskibaan. Haar taak is onder meer het meten van en inspelen op de klanttevredenheid en op basis van bevindingen ontwikkelen van acties en arrangementen waarmee klanten gestimuleerd worden tot herhaalbezoeken.

Wij verwachten dat wij door gericht te sturen op de zaken zoals hiervoor aangegeven in staat zullen zijn de hoge mate van klanttevredenheid en het optimale gebruik van onze accommodatie (zwembad én waterskibaan) verder te verbeteren.

III.3. De exploitant, de gebruikers en de omgeving: samenwerking

De Stichting De IJzeren Man is van oudsher een groot voorstander van samenwerken waar dat mogelijk is. De meest in het oog springende vorm van samenwerken vindt plaats tussen de eigenaar van de accommodatie (de gemeente Weert) en de Stichting c.q. de directie. Al ruim 28 jaar draagt de Stichting als betrouwbare partner van de gemeente zorg voor een zo effectief en efficiënt mogelijk ingerichte exploitatie van aanvankelijk het zwembad, tegenwoordig van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

Kijkend naar de ontwikkelingen in de maatschappij, moeten we vaststellen dat grenzen tussen organisaties steeds meer vervagen en dat allerlei samenwerkingsvormen – al dan niet gedwongen door politiek of wet- en regelgeving – tot stand komen. Of het nu gaat om de ontwikkeling van de Senseo Koffiemachine (Phillips en Douwe Egberts) of om de decentralisatie van de WMO, de jeugdzorg en de Participatiewet (waardoor gemeenten, SW-organisaties en zorginstellingen steeds meer en nauwer met elkaar samenwerken), samenwerken is het devies.

Stichting De IJzeren Man is een hardgrondig voorstander van nauwe samenwerking, niet alleen met de gemeente, maar ook met gebruikers en klanten en met concullega's in de buurt.

De exploitant en de gemeente Weert

Zoals aangegeven is Stichting De IJzeren Man al ruim 28 jaar een betrouwbare exploitant van aanvankelijk het zwembad en tegenwoordig Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man. In deze periode hebben wij aangetoond daadkrachtig en deskundig te zijn, maar ook kritisch. Onze grondhouding is echter te allen tijde constructief, zoals de gemeente ook heeft kunnen ervaren toen wij enkele jaren geleden geconfronteerd werden met een forse bezuinigingstaakstelling, die bovendien binnen zeer korte tijd gerealiseerd diende te worden. Zoals bekend zijn de Stichting en de directie hierin glansrijk geslaagd.

De Stichting wil de samenwerking met de gemeente graag continueren en waar mogelijk verbeteren en/of verbreden. In dat verband willen wij graag te zijner tijd met de gemeente in overleg komen over de wijze waarop nog meer en beter invulling gegeven kan worden aan de doelstellingen die in de Beleidsvisie Zwembad De IJzeren Man zijn opgenomen onder hoofdspeerpunt A ("*Doorontwikkelen van de IJzeren Man naar een organisatie met een moderne marktgerichte cultuur en bedrijfsvoering*"). Zoals uit dit bedrijfsplan zal blijken zijn wij hiermee zelf volop aan de slag. Echter, wij zijn er van overtuigd dat wij op dit vlak in samenwerking met en met ondersteuning van de gemeente nog meer voor elkaar kunnen krijgen.

Op het moment van schrijven van dit bedrijfsplan is nog ongewis of de Gemeente kiest om de exploitatie van de waterskibaan te laten bij de Stichting De IJzeren Man. Duidelijk is dat een aantal raadsfracties nog niet overtuigd is van de kans op winstgevendheid van de waterskibaan. Garanties daarvoor zijn inderdaad niet mogelijk, echter de Stichting heeft de overtuiging dat de toepassing van dit bedrijfsplan op korte termijn zal leiden tot een winstgevende exploitatie van de waterskibaan en daarmee tot een verlaging van de noodzakelijke subsidie voor de exploitatie van het zwembad. Wij gaan er van uit dat wij met de eerste voorzichtige resultaten over het boekjaar 2017 en de inhoud van dit bedrijfsplan ook de aarzelende raadsfracties kunnen overtuigen van het feit dat er een enorme mogelijkheid voor het grijpen ligt om de gemeentelijke uitgaven te verlagen door de exploitatie van de waterskibaan ook in de toekomst te laten uitvoeren door Stichting De IJzeren Man.

In dat verband ziet de Stichting De IJzeren Man uit naar een voortzetting van de prettige samenwerking met de gemeente Weert.

Waterskibaan en Samenwerkingsverband Kempen-Broek

Al in 2005 is er een samenwerkingsverband opgezet voor Recreatiegebied De IJzeren Man. De start van dit samenwerkingsverband was moeizaam, onder meer door gebrek aan tijd en budget om te investeren. Inmiddels ontstaan er toch steeds meer combinaties en initiatieven om gezamenlijk op te trekken. Wij juichen die ontwikkeling van harte toe, te meer omdat wij sterk geloven in synergie. Door gezamenlijk gebruik te maken van de aantrekkingskracht van elkaars attracties ontstaan er nieuwe en verrassende mogelijkheden om elkaar te versterken in plaats van te beconcurreren.

Voor het Samenwerkingsverband Kempen-Broek leidt de komst van de waterskibaan tot enorme kansen op voordelen. Daarbij gaat het in eerste instantie om de spin off effecten van de naamsbekendheid van de waterskibaan voor het gebied (meer bezoekers, dus meer klanten). Daarnaast ontstaan er tal van mogelijkheden om de samenwerking verder uit te breiden, onder meer door het samenstellen van aantrekkelijke arrangementen.

Op dit moment zijn er verschillende combinaties beschikbaar variërend van klimmen (Klimbos) en waterskiën, tot Kinderpretland en zwemmen. Ook met de kinderboerderij en zeker ook het Natuur- en Milieucentrum zien wij mogelijkheden om door samenwerking resultaten te behalen waar alle partijen – waaronder ook de klant – beter van worden.

Naast deze min of meer ‘natuurlijke’ samenwerkingspartners in de directe omgeving, zien wij ook mogelijkheden om met andere partijen na te denken over vormen van samenwerking. Daarbij denken wij onder meer aan Partycentrum De Sluis, vakantiepark Weerter Bergen, de Van Horne Hoeve/Hippotel, Golf- en Countryclub Crossmoor en omliggende campings, maar ook aan organisaties als Land van Horne en PSW.

Waterskibaan en Stichting ENTC

Vanuit de grondhouding van Stichting De IJzeren Man en de directie van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man, dat samenwerking altijd beter is dan elkaar tegenwerken, zijn wij warm pleitbezorger van de wens om ook met de Stichting ENTC en/of de vereniging ENTC tot nauwere samenwerking te komen. Dit analoog aan de wijze waarop de samenwerking met de ‘natte verenigingen’ in het algemeen en met de grootsten daarvan, De Rog en de Reddingsbrigade, in het bijzonder steeds manifester wordt, steeds beter verloopt en tot steeds meer en prettiger resultaten leidt.

Stichting De IJzeren Man zal blijven pogen om op zijn minst met de stichting/vereniging ENTC in gesprek te komen en – zo ook maar enigszins mogelijk – de samenwerking te promoten en te starten. Indien daarvoor interventies door derden wenselijk of noodzakelijk zijn, dan staat de stichting De IJzeren Man daarvoor open.

III.4. Horeca

Waterskiën is niet alleen leuk om zelf te doen, maar ook leuk om naar te kijken. Zeker als er een mogelijkheid bestaat om dit te doen onder het genot van een hapje of een drankje.

Waar in de zwembadomgeving de horeca met name gericht is op de bezoekers van het bad, biedt een waterskibaan nieuwe kansen voor de horeca-exploitant. Immers, vanwege de ligging van de waterskibaan midden in het recreatie- en wandelgebied zullen veel mensen tijdens hun wandeling zicht krijgen op de baan. Indien de horeca-exploitant de mogelijkheid krijgt om ook passanten tot het nuttigen van consumpties te verleiden, heeft dat niet alleen een direct effect op zijn omzet, maar leidt dit ook tot ‘gratis’ exposure voor zowel waterskibaan als zwembad. Anders geformuleerd: extra bezoekers op het terras, betekent meer bekendheid en mogelijk het activeren van een latente vraag.

Minstens zo belangrijk is echter het gegeven dat waterskiën als activiteit wezenlijk andere doelgroepen aantrekt. Het betreft doelgroepen die – uitzonderingen daargelaten – over het algemeen

de attractie bezoeken vanwege de combinatie van actie en gezelligheid. Dat betekent dat – enigszins afhankelijk van weer en temperatuur – veel waterskiërs na de activiteit graag iets zullen blijven nuttigen in/bij de horecagelegenheid. Dit geldt zeker wanneer de deelnemers behoren tot een grotere groep (bedrijf, vereniging, familie of vrienden).

Inmiddels hebben wij samen met de horeca-exploitant hierop geacteerd door bij de waterskibaan een horeca-uitgiftepunt in te richten. Wij sluiten echter niet uit dat het op korte termijn wenselijk zal blijken om deze voorziening verder uit te breiden. Leidend daarvoor zijn wat ons betreft de wensen en reacties van de klanten en bezoekers. Afhankelijk daarvan en van de ervaringen van de horeca-exploitant zullen wij met hem in overleg treden om te bezien wat de mogelijkheden zijn en wat dit eventueel moet betekenen voor de overeenkomst tussen Stichting De IJzeren Man en de horeca-exploitant.

IV. Marketing en promotie

Hiervoor is aangegeven dat wij ten aanzien van het gebruik van de waterskibaan een aantal specifieke doelgroepen onderscheiden, te weten:

- De actieve gebruikers
- Jonge ouders met (jonge) kinderen
- Jongeren en jongvolwassenen
- Scholen
- Toeristen
- Bedrijfs- en sporttrainingen
- Verenigings- en bedrijfsuitjes
- (Vrienden)groepen, families

Zoals blijkt uit de beschrijving van deze doelgroepen, beschikken deze over min of meer specifieke eigenschappen en behoeftes, waar het gaat om de besteding van de tijd die zij bij ons kunnen doorbrengen. Dat betekent dat wij per doelgroep een propositie moeten presenteren, waarin wij een aanbod formuleren dat tegemoetkomt aan de specifieke behoefte van de desbetreffende groep en dat onderscheidend genoeg moet zijn om mensen ervan te weerhouden de keuze op de concurrentie te laten vallen.

In paragraaf IV.2 wordt voor iedere van deze doelgroepen een aparte propositie gedefinieerd, met bijbehorend een invulling van de marketingmix (product, prijs, plaats, promotie en personeel). Voordien, in paragraaf IV.1, echter staan we ook stil bij de noodzaak om de marketingcommunicatie over de waterskibaan in meer algemene zin te verbeteren.

IV.1. Marketing algemeen

Eerder in dit plan is al aangegeven (zie paragraaf II.1 SWOT-analyse) dat ten tijde van de openstelling van de Waterskibaan sprake was van een ongelukkige samenloop van omstandigheden, te weten een wisseling van directeur en een forse taakstellende bezuiniging op zeer korte termijn, opgelegd door het College van B&W in opdracht van de gemeenteraad. Als gevolg van deze omstandigheden zijn de marketinginspanningen op dat moment op een laag pitje gezet. Immers, aan de ene kant hadden we te maken met een onzeker (financiële) toekomst terwijl aan de andere kant werd vastgesteld dat de marketing van de totale organisatie – dus niet enkel die van de waterskibaan – aan een dringende herziening toe was.

Op dit moment zijn wij bezig met een stapsgewijze invoering van een nieuw marketingbeleid. Hierbij staat een aantal zaken centraal:

- Uniformering van de marketinguitingen ter bevordering van de herkenbaarheid van Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man;
- Introductie van een nieuwe huisstijl, met nieuw logo en aanpassing foldermateriaal waarin het integrale aanbod (zwemmen, waterskiën, recreatie, sport, horeca) tot uitdrukking komt;
- Heroriëntatie op de in te zetten marketingkanalen;
- Ontwikkeling van een nieuwe website;
- Intensivering van de communicatie via social media (Facebook, Instagram);
- Naast algemene informatie ook focus op specifieke doelgroepen, met op hen toegesneden aanbod.

Ten aanzien van de uniformering van de marketinguitingen zijn er inmiddels grote stappen gemaakt. In combinatie met de nieuwe huisstijl, waarin consequent de benaming ‘Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man’ wordt gebruikt leidt dit tot een uniform en eenduidig beeld naar buiten toe. In de naam en in de huisstijl komt duidelijk naar voren wat klanten bij ons kunnen verwachten. In het nieuwe foldermateriaal is in één opslag duidelijk hoe onze accommodatie er uitziet en waar de klant alles kan vinden. Daarbij wordt minder dan voorheen gebruik gemaakt van uitgebreide teksten en veel meer van aansprekend beeldmateriaal.

Meerdere malen per week wordt er ondertussen gecommuniceerd via social media. Dit betreft uitnodigingen om naar ons toe te komen (bijvoorbeeld gericht op de schoolgaande jeugd), maar ook berichten over nieuwsfeitjes of foto's van activiteiten die hebben plaatsgevonden.

Ten aanzien van de ontwikkeling van de nieuwe website verkeren we op het moment van dit schrijven van dit bedrijfsplan in de fase waarin het programma van eisen is vastgesteld en websitebouwers uitgenodigd worden om hun aanbod te presenteren. Wij verwachten op korte termijn knopen door te hakken ten aanzien van de leverancier, waarna binnen afzienbare tijd de nieuwe website online moet gaan.

Waar in het verleden vaak gebruik werd gemaakt van marketingkanalen die een zeer breed bereik hebben (denk aan promotiefilmpjes op L1 en advertenties via de regionale dagbladen, leert de ervaring dat de opbrengsten van het gebruik van deze kanalen niet opwegen tegen de kosten die ermee gemoeid zijn. Om die reden zoeken wij wegen die meer gericht zijn op de specifieke doelgroepen, die minder kostbaar zijn en een groter effect sorteren.

Hierbij zoeken wij bewust en nadrukkelijk de verbinding met de partners in het IJzeren Man-/ Kempen-Broek-gebied. Zoals al regelmatig genoemd in dit plan zien wij een absolute meerwaarde in het aanbieden van aantrekkelijke (zowel inhoudelijk als qua prijsstelling) arrangementen, die bezoekers van het gebied de gelegenheid bieden om meerdere activiteiten te combineren. Niet alleen brengen we daarmee de mogelijkheden van het gebied nadrukkelijker onder de aandacht, bovendien zorgt deze aanpak ervoor dat de kosten en inspanningen die alle aanbieders anders in eigen beheer zouden moeten doen, nu gedeeld kunnen worden. Hierdoor snijdt, zo is onze overtuiging, het mes aan meerdere kanten: een grotere exposure, met een uitgebreider en aantrekkelijk(er) aanbod, tegen lagere kosten. Kortom, voor alle partijen een win-win situatie.

Zoals hierboven aangegeven hebben wij bewust gekozen voor een stapsgewijze invulling van het bovenstaande. Reden daarvoor is dat wij door de lean ingerichte organisatie niet beschikken over eigen capaciteit en deskundigheid om één en ander volledig in eigen beheer te bewerkstelligen. Wij maken daarom voortdurend de afweging wanneer en met welke specifieke opdracht externe deskundigheid ter zake wordt ingehuurd. Nadeel hiervan is dat het proces iets langer duurt dan wellicht gewenst, echter groot voordeel is dat wij voortdurend checks en balances kunnen inbouwen om te beoordelen of wij op de goede weg zijn dan wel of er bijgestuurd moet worden. Inmiddels laten de resultaten van 2016 en de eerste helft van 2017 zien dat deze aanpak effect sorteert. Zowel de bezoekersaantallen van het zwembad als van de waterskibaan stijgen aanzienlijk ten opzichte van voorgaande jaren.

Bezoekers t/m juni	2016	2017
Zwembad recreatieve bezoekers	59.814	75.535
Waterskibaan	752	1.474

IV.2. Doelgroepen, proposities en marketingmix

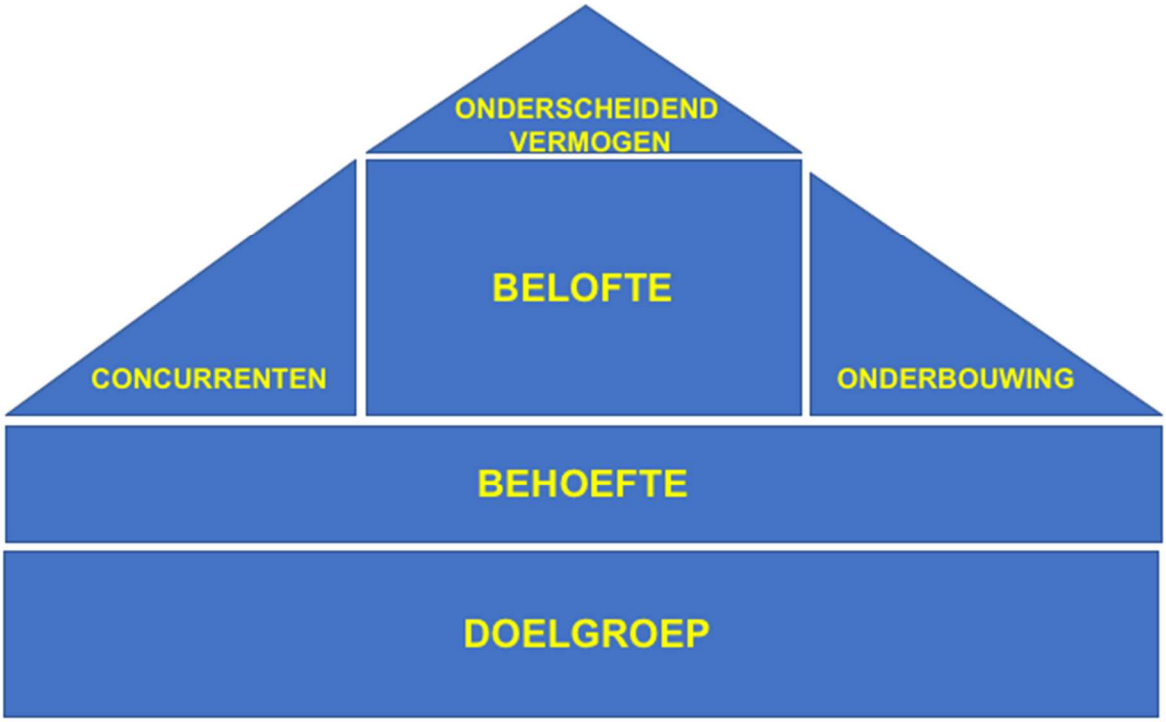
Naast de hierboven beschreven algemene aanpak van het marketingbeleid, hebben wij ervoor gekozen om voor de waterskibaan een aantal specifieke doelgroepen te definiëren, waarop wij ons met gerichte marketingacties willen richten. Het betreft de groepen zoals die in paragraaf III.1 hierboven zijn beschreven.

De wijze waarop wij onze marketingacties ten aanzien van deze groepen willen inzetten, is hieronder beschreven. Daarbij maken wij gebruik van het Propositiehuis (Syntens) in combinatie met de marketingmix (5 P's). Aan de hand hiervan is het mogelijk voor elke doelgroep een maatwerk marketing aanpak te ontwerpen.

Het propositiehuis bestaat uit 6 onderdelen:

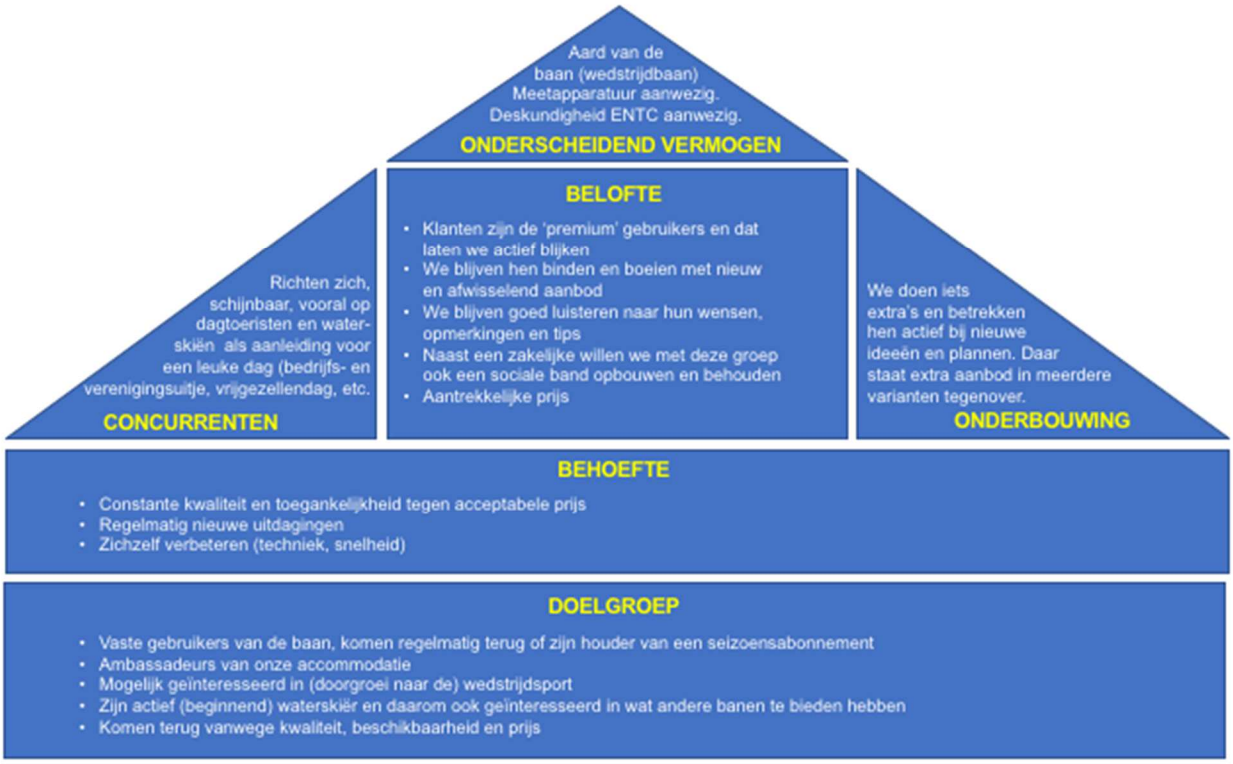
- Beschrijving van de doelgroep
- Beschrijven van de behoefte van de doelgroep
- De belofte die wij daartegenover stellen
- De onderbouwing van de wijze waarop wij die belofte waarmaken

- De beschrijving van wat onze concurrenten doen
- De beschrijving van het onderscheidende vermogen



Op deze wijze kan er pwe onderscheiden doelgroep een maatwerk benadering worden ontworpen, waarbij de in te zetten middelen afgestemd zijn op de specifieke kenmerken van de doelgroep.

Actieve gebruikers
Voor de doelgroep 'actieve gebruikers' ziet de propositie er als volgt uit.



Product : Regulier aanbod met daarnaast:

- Periodiek lessen, clinics, techniektrainingen en coaching/advies door specialisten (mogelijk leden/trainers ENTC).
- Directe invloed op vernieuwingen en aanpassingen door informatiebijeenkomsten en onderzoek naar wensen, opmerkingen en tips.
- Combinatie van sport en gezelligheid door aanbod 'frequent user avonden' (waterskiën, hapje, drankje, BBQ, etc.).
- VIP-behandeling bij opening nieuwe seizoen (welkomstdrankje, hapje).
- Bij nieuwe materialen (pakken, helmen, ski's, boards, obstacles) als eersten uitnodigen om deze te testen.

Prijs :

- Beginnend vaste gebruikers kunnen gebruik maken van een 10-rittenkaart (10 betalen, 11e gratis): jeugd tot 16 jaar €175,-; vanaf 16 jaar €250,-.
- Zomerarrangementen periode zomervakantie 01-07 tot 01-09: 10-rittenkaarten: jeugd tot 16 jaar €150,-; vanaf 16 jaar €225,-.
- Vaste gebruikers kunnen gebruik maken van een seizoenkaart (€385,-).
- Bij werving nieuwe seizoenkaarthouders per nieuwe klant 5% korting op eigen abonnement voor volgend seizoen.

Plaats :

- De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

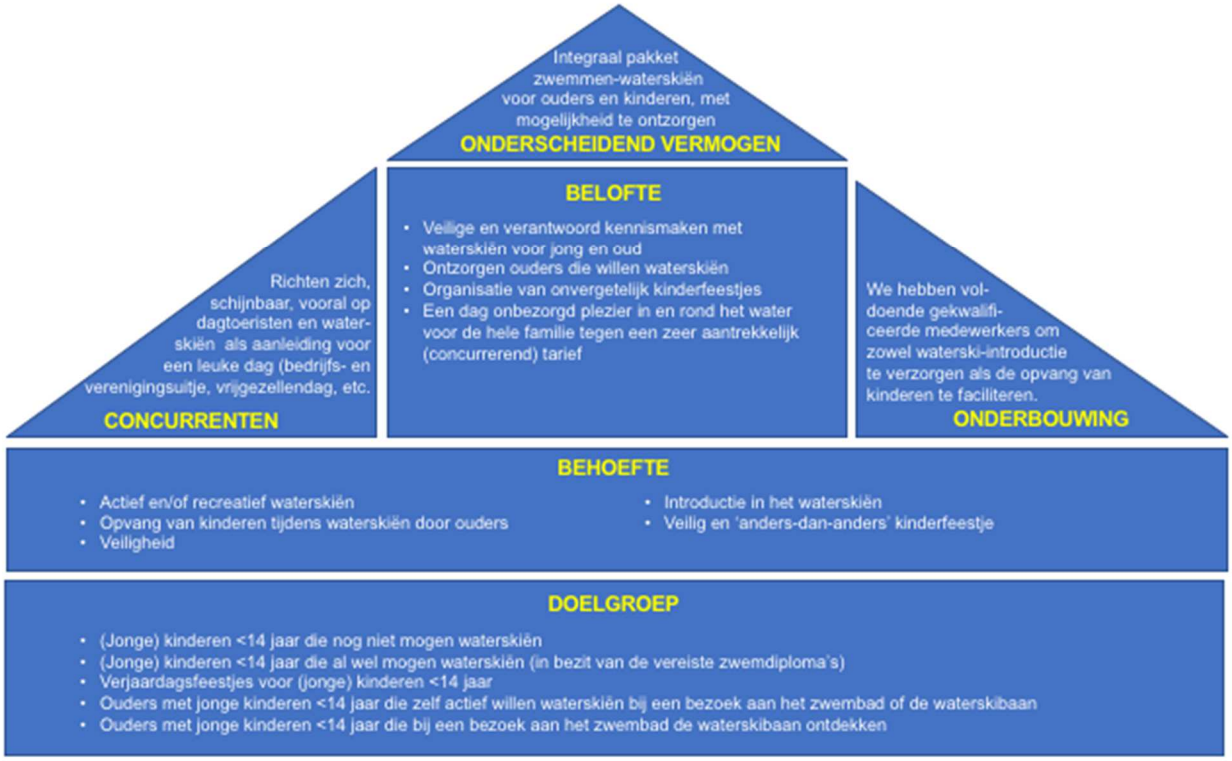
Promotie :

- Website: aparte tab voor vaste gebruikers.
- Website: brede informatie over mogelijkheden en activiteiten voor abonnementen.
- Directe (maatwerk) communicatie in de vorm van e-mail en persoonlijke berichten via Facebook en Instagram op basis van verzamelde NAW-gegevens klant.
- Eigen medewerkers zijn de beste marketingtool. Zij worden geacht onder de reguliere bezoekers potentiële seizoenkaarthouders waar te nemen en te benaderen over de mogelijkheden en voordelen.
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Via scholen kunnen enthousiaste jongeren worden benaderd. Sportlessen en sportdagen van scholen die bij ons worden gehouden zijn uitstekende mogelijkheden om mensen 'warm' te maken.
- Informatie verkrijgbaar bij partners in het IJzeren Man-gebied met doorverwijzing naar website of facebookpagina.

Personeel :

- Medewerkers zijn de beste marketingtool. Zij worden geacht nieuwe seizoenkaarthouders en geïnteresseerden te herkennen en in staat te zijn hen warm te maken voor een abonnement.
- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig. Medewerkers registreren wanneer er zaken niet helder zijn, wanneer er klachten zijn en lossen deze – zo mogelijk – met voorrang op.
- Personeel kent de seizoenkaarthouders, van gezicht en bij naam, weet wat zij willen en speelt daar op in.
- Het personeel informeert actief over op handen zijnde activiteiten en is in staat daarmee enthousiasme te creëren bij de bezoekers.

Jonge ouders met (jonge) kinderen
Voor de doelgroep ‘jonge ouders met (jonge) kinderen’ ziet de propositie er als volgt uit.



Product : Regulier aanbod met daarnaast:
- Mogelijkheid voor ouders om samen met kinderen actief bezig te zijn (waterskiën en zwemmen).
- Kinderen die nog niet mogen waterskiën op te vangen wanneer ouders willen waterskiën.
- Organisatie kinderfeestjes met mogelijkheid te zwemmen en te waterskiën.
- Arrangementen in samenwerking met Klimbos, NMC en/of Kinderpretland.

Prijs :
- Reguliere tarieven (kinderen <16 jaar €17,50; > 16 jaar €25,-; dagkaart €36,-
- Arrangementen in samenspraak met andere ondernemers.
- Bij extra opvang kinderen extra kosten van €10,- per 90 min.
- Kinderfeestjes met combi waterskiën - zwemmen - horeca € 17,50
- Kinderfeestjes met arrangement andere aanbieders: i.o.m. andere aanbieders.
- Bij behalen zwemdiploma C gratis keer waterskiën.

.Plaats : De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

Promotie :
- Website: brede informatie over mogelijkheden en activiteiten voor abonnementen.
- Directe communicatie in de vorm van e-mail en persoonlijke berichten via social media (Facebook en Instagram). Contactgegevens klant zijn beschikbaar via zwemlessen en kunnen via digitale enquêtes en facebookaccounts verzameld worden.
- Eigen medewerkers zijn de beste marketingtool. Zij worden geacht onder de reguliere bezoekers van het zwembad potentiële waterskiërs te identificeren en hen te informeren over de mogelijkheden.

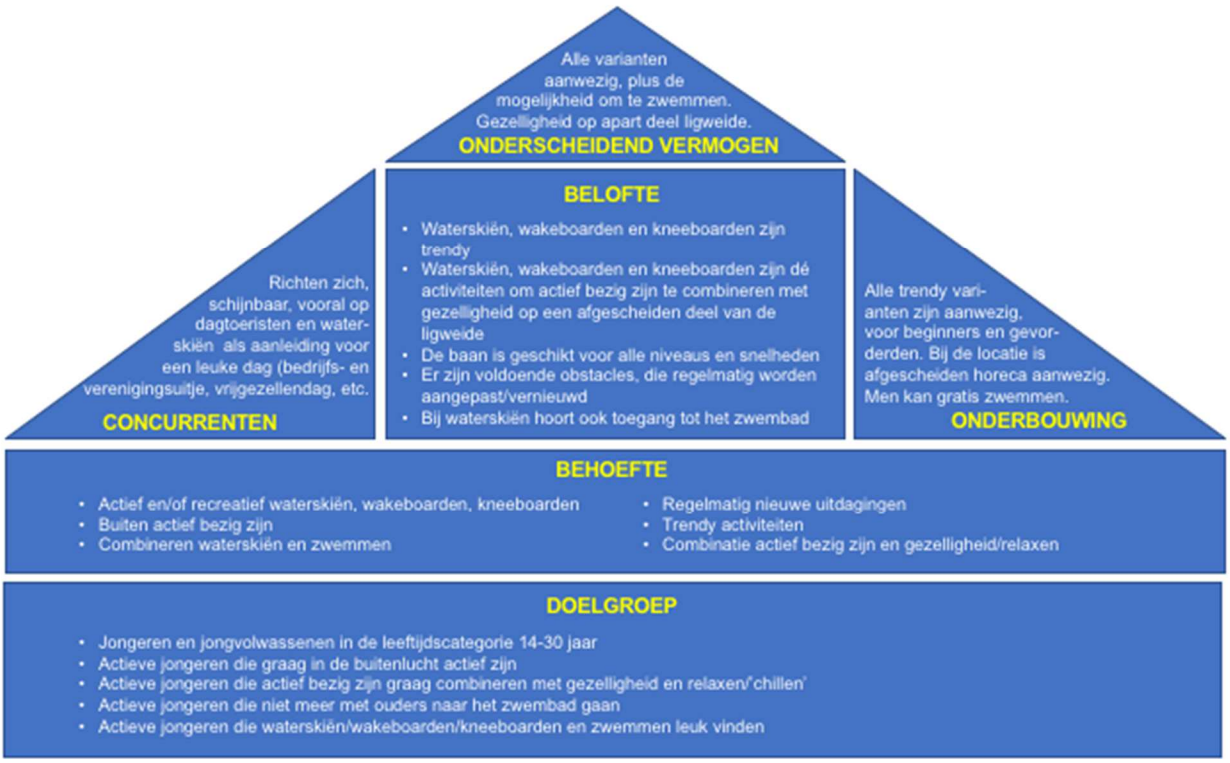
- Via scholen kunnen enthousiaste jongeren worden benaderd. Sportlessen en sportdagen van scholen die bij ons worden gehouden zijn uitstekende mogelijkheden om mensen ‘warm’ te maken.
- Informatie (folders, maar ook medewerkers die reclame kunnen maken) bij andere aanbieders in het IJzeren Man-gebied.
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Foldermateriaal bij VVV, ANWB, hotels, campings, vakantieparken en andere aanbieders in IJzeren Man-gebied.
- Cadeaubonnen voor verjaardagen en bijzondere gelegenheden (o.a. Vaderdag en Moederdag) te bestellen via de website.
- Bij informatiepakketje bij behalen zwemdiploma cadeaubon voor samen waterskiën.

Personeel :

- Medewerkers zijn de beste marketingtool. Niet alleen wanneer zij als toezichthouder actief zijn, maar ook voor, tijdens en na het geven van zwemlessen. Dit zijn momenten om enthousiasme maar vooral ook vertrouwen over te brengen op ouders en kinderen.
- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig. Medewerkers registreren wanneer er zaken niet helder zijn, wanneer er klachten zijn en lossen deze – zo mogelijk – met voorrang op.
- Personeel kent de vaste bezoekers (ouders en kinderen bij zwemlessen), van gezicht en bij naam, weet wat zij willen en speelt daar op in.
- Het personeel informeert actief over op handen zijnde activiteiten en is in staat daarmee enthousiasme te creëren bij de bezoekers.

Jongeren en jongvolwassenen

Voor de doelgroep ‘jongeren en jongvolwassenen’ ziet de propositie er als volgt uit.



Product : Regulier aanbod met daarnaast:

- Trendy activiteiten voor actieve jongeren.
- Mogelijkheid om elkaar te ontmoeten met combinatie van actief bezig te zijn en chillen.
- Op de doelgroep gerichte events (combinaties van waterskiën/wakeboarden/kneeboarden, muziek, BBQ en chillen.
- Arrangementen in samenwerking met in ieder geval Klimbos.
- Aanbod gericht op eindexamenkandidaten: bij behalen diploma korting op wakeboarden.
- Niet benadrukken, maar wel benoemen dat een entreebewijs voor de waterskibaan ook toegang geeft tot het zwembad.

Prijs :

- Reguliere tarieven (kinderen <16 jaar €17,50; > 16 jaar €25,-; dagkaart €36,-.
- Arrangementen in samenspraak met andere ondernemers.
- Mogelijkheid 10 rittenkaart of seizoenkaart.
- Prijs events PM.
- Korting voor eindexamenkandidaten die geslaagd zijn: wakeboarden voor de prijs van jeugd <16 jaar.

Plaats : De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

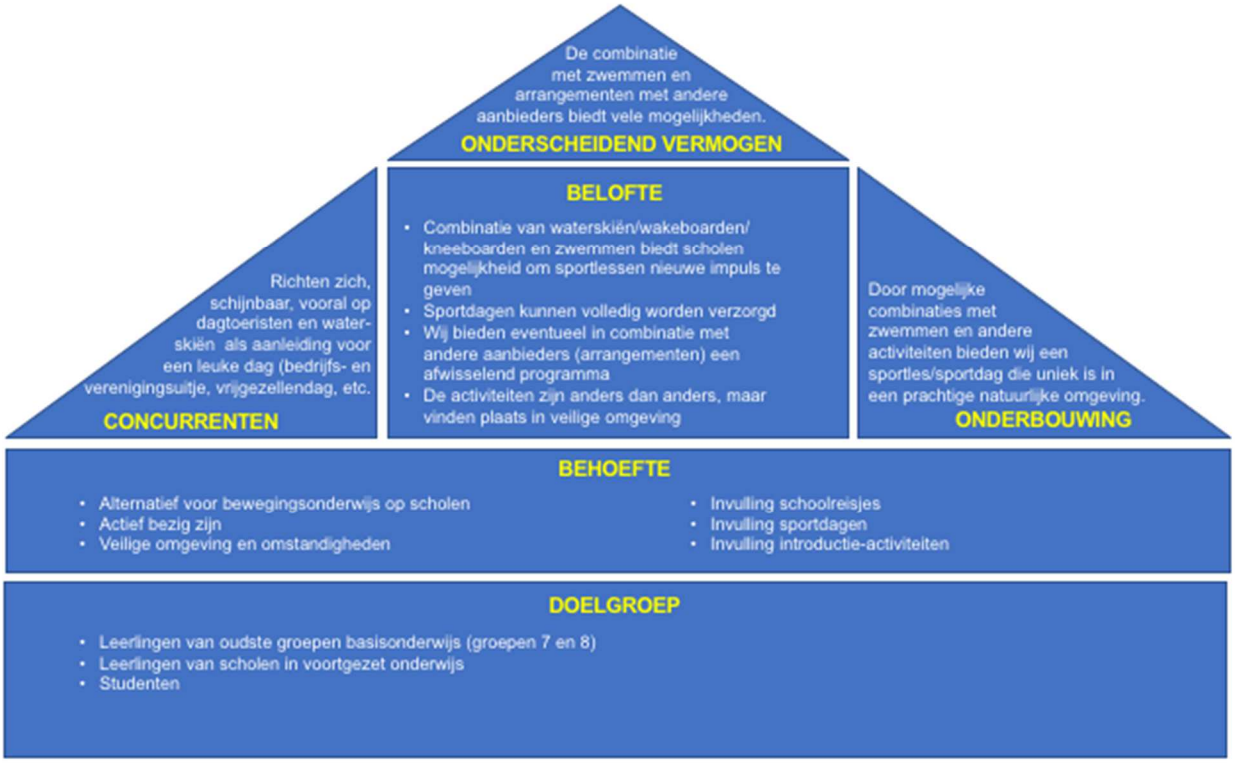
Promotie :

- Website: inhoud afstemmen op groep jongeren en jongvolwassenen.
- Directe communicatie in de vorm van e-mail en persoonlijke berichten via Facebook en Instagram. NAW-gegevens verkrijgbaar via enquêtes en via internet boeken.
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Eigen medewerkers zijn de beste marketingtool. Bij de inzet van personeel erop letten dat de baandraaiers aansluiting hebben/kunnen maken bij de doelgroep.
- Informatie (folders, maar ook medewerkers die reclame kunnen maken) bij andere aanbieders in het IJzeren Man-gebied.
- Via scholen kunnen enthousiaste jongeren worden benaderd. Sportlessen en sportdagen van scholen die bij ons worden gehouden zijn uitstekende mogelijkheden om mensen ‘warm’ te maken.
- Contact zoeken met sportverenigingen, bijvoorbeeld bij afsluiting seizoen of start nieuwe seizoen (zie ook doelgroep[‘bedrijfs- en verenigingsuitje.
- Benadrukken dat de baan geschikt is voor wedstrijden en voor alle niveaus.
- Naast standaardfolder eenvoudige flyer gericht op doelgroep met enkel paar pakkende foto’s, naam en adres Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man, korte, pakkende slogan en tarief, meegeven bij sportdagen/sportlessen.
- Foldermateriaal bij VVV, ANWB, hotels, campings, vakantieparken en andere aanbieders in IJzeren Man-gebied.
- Flyers bij horecagelegenheden waar veel jongeren komen.
- Promotie events via flyeracties en social media.
- Telkens niet benadrukken, maar wel benoemen dat entreebewijs voor de waterskibaan ook toegang geeft tot het zwembad.

Personeel :

- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig, maar ook correct en consequent.
- Personeel kent de vaste bezoekers (jongeren en jongvolwassenen), van gezicht en bij naam, weet wat zij willen en speelt daar op in.
- Het personeel is in staat de verbinding te maken met de doelgroep, onder andere door ‘de taal’ te spreken en snel te kunnen inspelen op wat ze waarnemen (tips geven, informatie geven, maar ook corrigerend optreden).

Scholen
Voor de doelgroep ‘scholing’ ziet de propositie er als volgt uit.



Product :
- Trendy activiteiten als alternatief voor de sportlessen, sportdagen en schoolreisjes.
- Mogelijkheden voor door scholen georganiseerde introductie-activiteiten voor nieuwe leerlingen/studenten.
- Mogelijkheden om sportdagen geheel te verzorgen door combinatie van waterskiën, wakeboarden en kneeboarden, maar ook door zwemmen toe te voegen.
- Arrangementen in samenwerking met in ieder geval Klimbos en NMC.

Prijs :
- Alternatief voor sportlessen: maatwerk (afh. van aantal en tijdsduur).
- Organisatie sportdagen/schoolreisjes: maatwerk.
- Arrangementen t.b.v. sportdagen en schoolreisjes: maatwerk.
- Introductie-activiteiten nieuwe leerlingen/studenten: maatwerk.

Plaats :
- De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

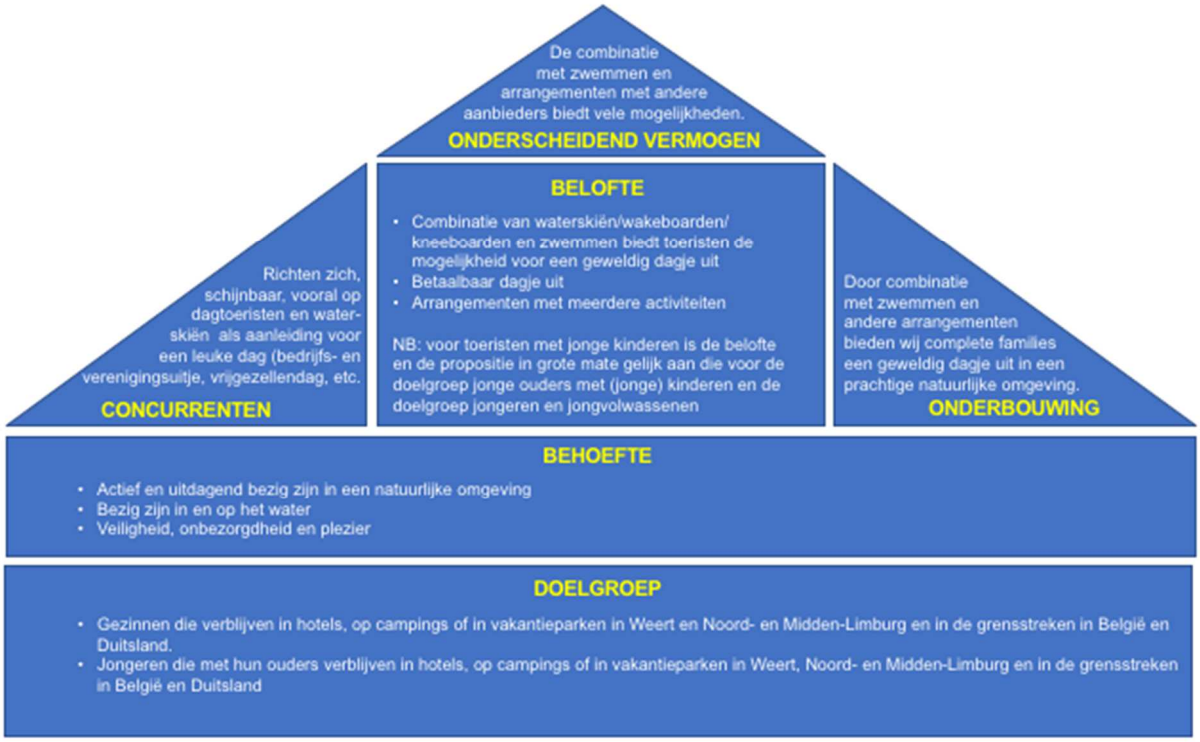
Promotie :
- Website: mogelijkheden benoemen met contactgegevens voor meer informatie.
- Berichten via Social media (Facebook, Instagram).
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Directe communicatie in de vorm van e-mail/mailingen aan vaste contacten bij scholen en onderwijsinstellingen, zowel aan directies als aan sportleraren/sportsecties.
- De vele combinatiemogelijkheden om een hele dag sportief en gezond in de natuur bezig te zijn (waterskiën/zwemmen/arrangementen) benadrukken.
- Benadrukken dat wij grote groepen aankunnen.
- Benadrukken dat de baan geschikt is voor wedstrijden en voor alle niveaus.
- Benadrukken dat de activiteit veilig is, dat het personeel uitstekend geschoold is en dat er voldoende toezicht en controle plaatsvindt.

- Tijdens deze sportlessen, sportdagen en schoolreisjes kunnen enthousiaste jongeren worden benaderd. Sportlessen en sportdagen van scholen die bij ons worden gehouden zijn uitstekende mogelijkheden om mensen ‘warm’ te maken.
- Social media benutten voor aankondigingen en fotomateriaal (Facebook, Instagram).

Personeel :
- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig, maar ook correct en consequent.
- Personeel herkent belangstelling bij bezoekers en kan hen warm maken voor een nieuw bezoek.
- Het personeel is in staat de verbinding te maken met de doelgroep, onder andere door ‘de taal’ te spreken en snel te kunnen inspelen op wat ze waarnemen (tips geven, informatie geven, maar ook corrigerend optreden).

Toeristen

Voor de doelgroep ‘toeristen’ ziet de propositie er als volgt uit.



Product : Regulier aanbod met daarnaast:
- Arrangementen in combinatie met andere aanbieders in IJzeren Man-gebied.
- Voor toeristen met (jonge) kinderen: zie doelgroep ‘jonge ouders met (jonge) kinderen’.
- Voor kinderen vallend onder de doelgroep ‘jongeren en jongvolwassenen’, zie porpositie bij deze doelgroep.

Prijs :
- Reguliere tarief (jeugd <16 jaar €17,50; 16 jaar en ouder €25,-).
- Mogelijkheden voor 10-rittenkaart (10x betalen 1x gratis; <16 jaar €175 en 16 jaar e.o. €250,-) of zomerarrangement (<16 jaar 10x voor €150,-; 16 jaar e.o. €225,-).

Plaats : De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

Promotie :

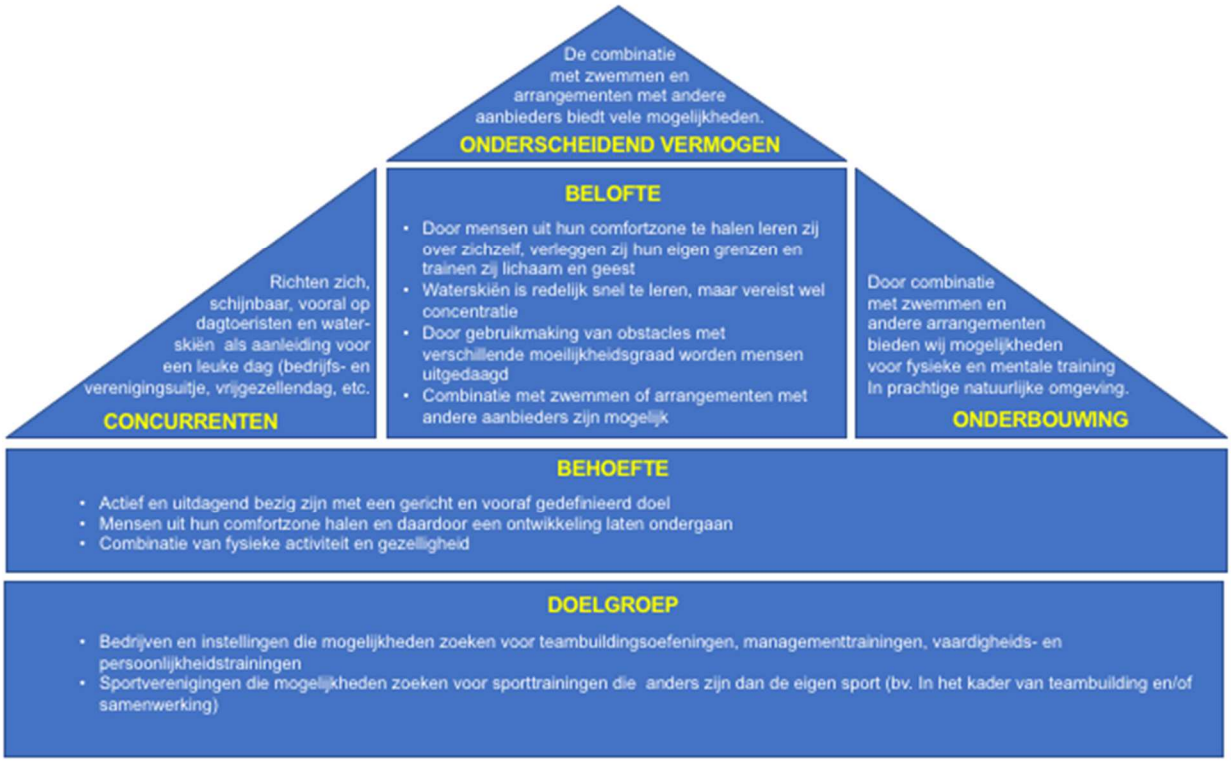
- Website: mogelijkheden benoemen met contactgegevens voor meer informatie.
- Delen plaatsen berichten en foto's via Social media (Facebook, Instagram).
- O.a. zorgen voor actuele informatie op www.metonsinweert.nl, www.vvvweert.nl, www.winkelstadweert.nl, en andere.
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Gebruik maken van faciliteiten als LimburgCard en VVV-arrangementen.
- Foldermateriaal bij VVV's, ANWB-winkels, hotels, campings, vakantieparken en andere aanbieders in IJzeren Man-gebied.
- Briefing van medewerkers Samenwerkingsverband De IJzeren Man, VVV, ANWB en receptiemedewerkers van hotels, campings en vakantieparken over de mogelijkheden die wij zelf en het IJzeren Man-gebied te bieden hebben, zodat zij niet enkel naar foldertjes hoeven te verwijzen, maar ook een verhaal over ons kunnen vertellen.
- Flyers bij horecagelegenheden en vrijetijdsbedrijven in Weert en omgeving waar veel jongeren komen.
- Actief flyeren in Weert ('canvassen').
- Social media benutten voor aankondigingen en fotomateriaal (Facebook, Instagram).

Personeel :

- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig, maar ook correct en consequent.
- Personeel herkent belangstelling bij bezoekers en kan hen warm maken voor een nieuw bezoek.
- Het personeel is in staat de verbinding te maken met de doelgroep, onder andere door 'de taal' te spreken en snel te kunnen inspelen op wat ze waarnemen (tips geven, informatie geven, maar ook corrigerend optreden).

Bedrijfs- en sporttrainingen

Voor de doelgroep 'Bedrijfs- en sporttrainingen' ziet de propositie er als volgt uit.



Product :
- Programma voor management- en persoonlijkheidstrainingen (zelfvertrouwen, samenwerken, grenzen verleggen).
- Programma voor sportverenigingen die hun sporters met andere spiergroepen dan de onder normale omstandigheden gebruikte willen laten trainen.
- Arrangementen in combinatie met andere aanbieders in IJzeren Man-gebied.

Prijs :
- Management- en persoonlijkheidstrainingen: €599,- per dagdeel.
- Sporttrainingen verenigingen: €15,- per deelnemer bij minimaal 10 deelnemers (training 90 minuten).

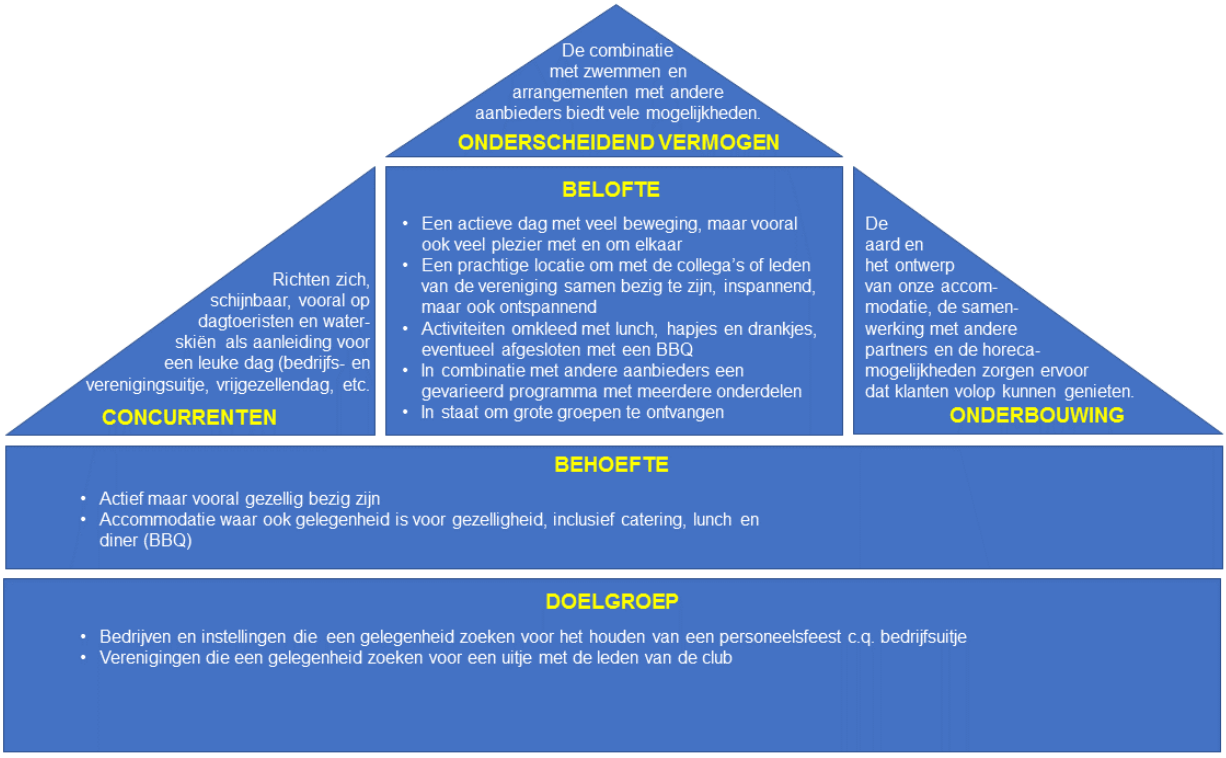
Plaats : De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

Promotie :
- Website: mogelijkheden benoemen met contactgegevens.
- Gerichte informatie via social media (LinkedIn-pagina en Instagram).
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Gerichte mailingen aan bedrijven en instellingen, gericht aan de afdelingen HR met korte maar krachtige brochure, en nabellen.
- Gerichte mailingen aan sportverenigingen in de regio (bijvoorbeeld de BVO's in Limburg, handbalverenigingen, basketbalvereniging Weert, etc.) bestaande uit brief met informatie aan technische commissies/trainersstaf en nabellen.
- Combinatiemogelijkheden met zwemmen en andere arrangementen in het IJzeren Man-gebied benoemen.
- Artikelen in 'vakbladen'.

Personeel :
- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig.
- Personeel beschikt over coachingsvaardigheid.
- Het personeel is in staat de verbinding te maken met de doelgroep, onder andere door 'de taal' te spreken en snel te kunnen inspelen op wat ze waarnemen (tips geven, informatie geven, maar kan ook interveniëren).

Verenigings- en bedrijfsuitjes

Voor de doelgroep 'Bedrijfs- en sporttrainingen' ziet de propositie er als volgt uit.



Product :
- Vermaak, vertier, actief bezig zijn in een prachtige en veilige omgeving.
- Bedrijfs- of verenigingsuitje waarbij mensen elkaar anders leren kennen.
- Gezelligheid staat voorop: lachen met en om elkaar.
- Ook de inwendige mens wordt verwend, zowel voor, tijdens als na de activiteiten (lunch, tussendoortjes, BBQ, drankjes).
- Combinaties mogelijk met zwemmen.
- Combinaties mogelijk met andere partners in IJzeren Man-gebied.

Prijs :
- Maatwerk, afhankelijk van wensen klant.

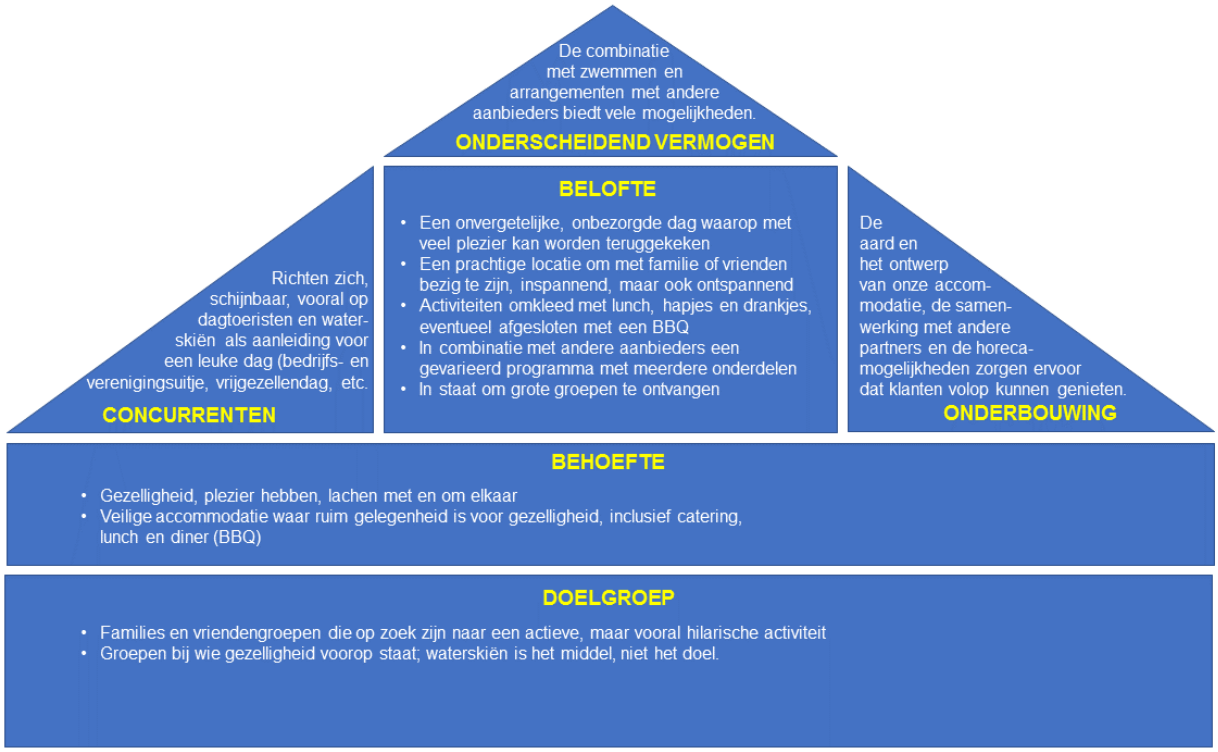
Plaats : De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.

Promotie :
- Website en social media: mogelijkheden benoemen en laten zien met contactgegevens.
- Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen.
- Via promotiefilmpje of posters bij de waterskibaan zelf worden tevreden bezoekers op het idee gebracht om het idee in de organisatie te lanceren.
- Gerichte mailingen aan bedrijven en instellingen, gericht aan de afdelingen HR met uitnodigende brochure, en nabellen.
- Gerichte mailingen aan verenigingen in de regio ter attentie van de activiteitencommissie met informatie en nabellen.
- Combinatiemogelijkheden met zwemmen en andere arrangementen in het IJzeren Man-gebied benoemen/benadrukken.
- Advertorials in regionale business magazines (Zakenblad Weert, Noord-Limburg Business e.d.).
- Mogelijk pagina op www.bedrijfsuitje.nl en andere infomatiesites.
- Geïnteresseerden uitnodigen, zodat zij kunnen zien en voelen wat geboden kan worden.

Personeel :
- Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig, maar niet opvallend aanwezig (behalve de baandraaier).

(Vrienden)groepen, families

Voor de doelgroep 'Bedrijfs- en sporttrainingen' ziet de propositie er als volgt uit.



Product	:	• Vermaak, vertier, actief bezig zijn in een prachtige en veilige omgeving • Familiefeestjes, groepsuitjes, vrijgezellenfeestjes waarbij mensen volop en onbezorgd kunnen genieten. • Gezelligheid staat voorop: lachen met en om elkaar. • Ook de inwendige mens wordt verwend, zowel voor, tijdens als na de activiteiten (lunch, tussendoortjes, BBQ, drankjes). • Combinaties mogelijk met zwemmen. • Combinaties mogelijk met andere partners in IJzeren Man-gebied.
Prijs	:	• Maatwerk, afhankelijk van wensen klant.
Plaats	:	De plaats waar mensen van het product c.q. de dienst kunnen genieten is Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man.
Promotie	:	• Website en social media: mogelijkheden benoemen en laten zien met contactgegevens. • Algemene informatie over mogelijkheden en activiteiten voor deze doelgroep via informatie in hal Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man op digitale schermen. • Via promotiefilmpje of posters bij de waterskibaan zelf worden tevreden bezoekers op het idee gebracht om het idee in de organisatie te lanceren. • Combinatiemogelijkheden met zwemmen en andere arrangementen in het IJzeren Man-gebied benoemen/benadrukken. • Foldermateriaal bij andere aanbieders in IJzeren Man-gebied. • Foldermateriaal bij VVV's en ANWB-winkels en briefing van medewerkers VVV en ANWB. • Geïnteresseerden uitnodigen, zodat zij kunnen zien en voelen wat geboden kan worden.
Personeel	:	• Personeel is vriendelijk, behulpzaam en deskundig, maar niet opvallend aanwezig (behalve de baandraaier). • Personeel straalt plezier uit.

IV.3. Aanpak

Tot en met het afgelopen seizoen heeft Zwembad | Waterskibaan | Beachclub De IJzeren Man geen gelegenheid gehad om een nauwgezet op doelgroepen gericht marketingbeleid te voeren. De marketing was algemeen van aard en kende geen onderscheid per doelgroep. Omdat wij ons daarvan terdege bewust waren, zijn wij in deze periode uitermate voorzichtig gewest met het doen van marketinguitgaven. Dit is terug te zien in de jaarrekening 2016, waaruit valt op te maken dat er minder aan marketinguitingen is uitgegeven dan vooraf begroot. Zoals aangegeven: dit betrof een bewuste keuze, omdat wij ons realiseerden dat zonder goed onderbouwd beleid een groot deel van het in te zetten geld verloren zou gaan. Wij vonden dit niet verantwoord.

In het nieuwe seizoen 2017 zijn wij gestart met een meer gerichte aanpak, gebaseerd op de voorgaande analyse van onze doelgroepen. Hier moet worden opgemerkt dat we zeker nog niet 'op volle kracht' opereren. Dat heeft vooral te maken met het feit dat wij een kleine organisatie zijn en dat er specifieke deskundigheid voor het uitrollen van dit marketingplan noodzakelijk is. Daarin is voorzien met de inhuur van een marketingspecialiste. Zij zorgt ervoor dat wij stapsgewijs, daadkrachtig maar weloverwogen uitvoering geven aan het voorgaande. Daarnaast hebben wij er bij het maken van keuzes voor in te zetten middelen bewust voor gekozen om vooral gebruik te maken van effectieve, maar relatief goedkope middelen en kanalen. Dit enerzijds omdat de ervaring heeft geleerd dat gebruikmaking van dure massamedia niet het rendement oplevert dat daarvan eigenlijk wel verwacht mag worden. Wij kiezen ervoor om gebruik te maken van slimme middelen en instrumenten die bovendien aanzienlijk goedkoper zijn, maar naar onze verwachting significant meer resultaat opleveren.

Voor de korte termijn is nu van belang dat wij zo snel mogelijk onze website herontwerpen en vullen met op de hiervoor beschreven doelgroepen afgestemde inhoud. Zoals eerder aangegeven is het programma van eisen voor de nieuwe website gereed en wordt er binnen afzienbare tijd een ontwerper en bouwer geselecteerd. Daarbij houden wij bovendien rekening met de mogelijkheid om

online te reserveren en kaartjes te kopen. Dit maakt het voor de klant aanzienlijk prettiger om ons te bezoeken, aangezien lange wachtrijen bij de kassa voorkomen kunnen worden en tegelijkertijd zekerheid kan worden geboden dat men ook daadwerkelijk kan waterskiën of wakeboarden als men dat wenst (reservering). Bijkomend voordeel is dat door online boekingen eenvoudig naam-, adres-, en woonplaatsgegevens van onze bezoekers verkregen kunnen worden. Hiervan kan vervolgens gebruik worden gemaakt bij het versturen van maatwerk aanbiedingen en nieuws. Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat wij in verband hiermee aandacht zullen moeten hebben voor de (vernieuwde en steeds strenger wordende) privacyregelgeving.

Inmiddels is duidelijk dat deze aanpak, ondanks het feit dat deze nog niet volledig geïmplementeerd is, zich inderdaad vertaalt in positieve effecten. De hoeveelheid boekingen, maar ook het aantal bezoekers tot op heden laat zien dat wij in de exploitatie van de waterskibaan een enorme sprong voorwaarts maken. Dit geeft ons het vertrouwen dat wij in staat zijn om mogelijk al het seizoen 2017, maar zo niet dan in ieder geval het seizoen 2018 break-even of met winst af te sluiten. Hierna wordt dit in de begroting met cijfers onderbouwd. Voor de langere termijn hebben wij, met de verdere verfijning en uitwerking van het voorgaande, alle vertrouwen in een structureel positieve exploitatie van de waterskibaan.

Acties 2017	
Gerichte marketingactiviteiten	Lokale scholieren, voortgezet onderwijs Terugkomen van bezoekers (mogelijk korting bon e.a.) Instructiefilm Folder, doelgroep folders, spandoeken WSB, huisstijl, website Actief gebruik social media; Facebook (ruim 430 volgers) IJzeren Man Dag, Braderie opening/afsluiten van het seizoen WSB Wakeboard-clinics Evening Event
Totaal product Uitstraling en Beleving	Sportdagen met daarin Waterskien Bijeenkomsten en activiteiten jaarkaarthouders Uitbreiding met obstakels Evenementen organiseren Aankleding in en rond de Waterskibaan Spin-off voor Zwembad vanuit Waterskibaan en andersom
Netwerk verbreding	Dutch Cable Ski Association Contacten met andere banen Bezoeken van andere banen Technische ondersteuning (extern)
Coördinator Waterskibaan Marketingspecialist	Voor inhoudelijke en organisatorische zaken Uitvoeren marketingactiviteiten, bijhouden social media
Deskundigheidsbevordering	Cursus baandraaien Cursus techniek Waterski en Wakeboard instructeurs Personeel ook inzetbaar in zwembad > Flexibiliteit
Ontwikkeling introductiecursus	Basisbeginselen van het waterskiën voor jong en oud
Acties	Social deal, Kortingsvouchers Spin-off bezoek aan zwembad en anders om
Arrangementen	Met Weerter Bergen, Klimbos, SC Kraan, Zwembad, Beachclub

V. Begroting 2017-2021

Op basis van het voorgaande hebben wij een meerjarenbegroting opgesteld. Deze begroting is gebaseerd op een – conservatieve – inschatting van de ontwikkeling van de bezoekersaantallen van de waterskibaan. Hieruit volgt dat naar verwachting in 2017 nog een beperkt verlies zal worden geleden, gevolgd door een in de volgende jaren oplopend positief resultaat (tot ca. €15.000,- in 2021). Het begrote verlies over het boekjaar 2017 is nog een gevolg van de vertraagde openstelling en van de eerder in dit plan genoemde verlate start met gerichte marketingactiviteiten als gevolg van de eerdergenoemde bezuiniging en de directiewissel in 2015. De meerjarenbegroting voor de periode 2017-2021 ziet er als volgt uit.

Begroting 2017-2021 & Jaarrekening 2015-2016							
KOSTEN WATERSKIBAAN							
	Begroting 2021	**Begroting 2020**	**Begroting 2019**	**Begroting 2018**	**Prognose 2017**	**Jaarrek. 2016**	**Jaarrek. 2015**
Personeelskosten							
Subtotaal	€ 57.500	€ 55.000	€ 53.000	€ 49.500	€ 48.000	€ 40.462	€ 45.652
Huisvestingskosten							
Huurkosten gemeente	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000
Onderhoud waterskibaan	€ 12.000	€ 12.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 8.000	€ 12.383	€ 9.945
Subtotaal	€ 23.000	€ 23.000	€ 21.000	€ 21.000	€ 19.000	€ 23.383	€ 20.945
Verzekeringen							
WA verzekeringen	€ 1.103	€ 1.081	€ 1.060	€ 1.039	€ 995	€ 1.019	€ 985
Subtotaal	€ 1.103	€ 1.081	€ 1.060	€ 1.039	€ 995	€ 1.019	€ 985
Verkoop en promotie							
Promotie en marketing	€ 14.000	€ 14.000	€ 12.500	€ 12.500	€ 10.190	€ 10.928	€ 18.888
Subtotaal	€ 14.000	€ 14.000	€ 12.500	€ 12.500	€ 10.190	€ 10.928	€ 18.888
Incidentele kosten							
TOTAAL	**€ 95.603**	**€ 93.081**	**€ 87.560**	**€ 84.039**	**€ 78.185**	**€ 75.792**	**€ 86.470**
OPBRENGSTEN WATERSKIBAAN							
	Begroting 2021	**Begroting 2020**	**Begroting 2019**	**Begroting 2018**	**Prognose 2017**	**Jaarrek. 2016**	**Jaarrek. 2015**
entree							
WSB > 16 jaar 1,5 uur incl mat	32.000	29.500	25.000	22.400	17.500	11.093	16.594
WSB < 16 jaar 1,5 uur	22.000	19.000	17.650	16.000	12.000	8.559	944
Dagkaart	1.500	1.200	1.200	1.100	500	363	142
Seizoenskaart	9.000	8.000	7.000	6.500	4.115	2.476	1.415
WSB groepen	31.000	27.000	26.000	25.000	20.000	9.076	3.849
cadeaubon	800	800	750	600	600	498	283
WSB social deal		3.000	4.000	5.000	6.000	6.443	5.555
WSB introductiecursus	1.250	1.250	1.250	1.000	700	566	85
11 rittenkaart	1.000	1.000	1.000	1.000	300	226	151
Verhuur baan	4.500	4.500	4.500	4.000	3.000	2.771	2.665
kinderfeestje	1.450	1.250	1.250	1.000	285	59	
Subtotaal	€ 104.500	€ 96.500	€ 89.600	€ 83.600	€ 65.000	€ 42.130	€ 31.683

Materiaalverhuur							
Subtotaal	€ 5.500	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.500	€ 2.909	€ 3.289
Horeca							
Meeropbrengst horeca	€ 1.000	€ 1.000	€ 500	€ 500	€ 500	€ 0	€ 0
TOTAAL	**€ 111.000**	**€ 102.500**	**€ 95.100**	**€ 89.100**	**€ 73.000**	**€ 45.039**	**€ 34.972**
RESULTAAT WATERSKIBAAN	**€ 15.398**	**€ 9.419**	**€ 7.540**	**€ 5.061**	**€ -7.185**	**€ -30.752**	**€ -51.498**

V.1. Bezoekers

Bij de prognose van de bezoekersaantallen t/m 2021 is uitgegaan van de realisatie 2015, 2016 en de prognose 2017, deze aantallen zijn ook de basis voor de begroting.

Bezoekers & uren							
	2021	**2020**	**2019**	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
WSB > 16 jaar 1,5 uur incl mat	1.884	1.686	1.429	1.230	1.100	555	944
WSB < 16 jaar 1,5 uur	1.517	1.317	1.177	1.004	750	571	83
Dagkaart	50	40	40	31	17	12	5
Seizoenskaart	23	21	18	17	11	7	5
WSB groepen	2.317	2.000	1.833	1.667	1.534	519	337
cadeaubon	40	40	38	30	30	25	15
WSB social deal		249	320	400	680	629	480
WSB introductiecursus	83	83	80	67	50	40	6
11 rittenkaart	4	4	4	4	2	1	1
Verhuur baan							
kinderfeestje	83	61	61	50		4	
Bezoekers Waterskibaan	6000	5500	5000	4500	4190	2363	1876
Bezoekers ENTC						648	
Totaal bezoek						3011	1876
Gemiddeld bezoek p. u. IJzeren Man						3,66	
Gemiddeld bezoek p. u. ENTC						1,58	
Aantal leden ENTC[1]						90	65
Uren ENTC						410	356
Uren Waterskibaan IJzeren Man						646,5	987

[1] Volgens opgave ENTC

V.2. Tarieven

De gehanteerde tarieven voor Waterskien bij Waterskibaan De IJzeren man zijn concurrerend (zie bijlage 1). Er is bewust gekozen voor het laag houden van de tarieven omdat Stichting De IJzeren man het belangrijk vindt dat de baan toegankelijk is voor iedere leeftijdscategorie. Dit sluit aan op de uitgangspunten die hebben gegolden bij de beslissing om de baan aan te leggen, maar ook bij de filosofie die wij in brede zin ten aanzien van de toegankelijkheid van onze accommodatie voor het publiek in Weert en omgeving hanteren. Tegelijkertijd monitoren wij onze concurrenten continu om te kijken hoe onze tarieven zich in deze markt verhouden.

V.3. Openstelling

Bij de waterskibaan is er voor gekozen de openstelling deels vast en deels flexibel te maken. Het voordeel daarbij is dat we de personeelskosten in de hand kunnen houden. Naast de vaste openstellingsuren kunnen we door de combitaken met het zwembad snel inspelen op de situatie en de baan ruimer openstellen als daar belangstelling voor is (wel gekoppeld aan minimaal aantal gebruikers). Via de website en social media kunnen we snel inspelen op de situatie en hierover communiceren met onze klanten.

Voorlopig zien wij nog geen uitbreiding van het aantal uren van de vereniging, gezien de bezetting per uur. Als optie voor de toekomst zien wij het maken mvan afspraken met de vereniging ENTC over openstelling waardoor een win-win situatie voor beide partijen kan worden gerealiseerd.

BIJLAGE 1: vergelijking tarieven WSB – concurrentie

	WSB De IJzeren Man	FunBeach, Panheel	Amicibeach Wassenberg-Effeld (D)[2]	CablePark Aquabest, Best[3]	Seven-Twenty, Sevenum[4]	WSB De Kempervennen, Westerhoven
Tarief jeugd, 90 min.	€ 17,50	€ 73,50,- (Exc. Wakeboard)	€ 19,50	€ 20,25	€ 21,00	€ 18,50
Tarief volwassenen, 90 min.	€ 25,00	€ 73,50,- (Exc. Wakeboard)	€ 27,00	€ 32,25	€ 28,50	€ 33,00
Tarief introductie les, 90 min.	€ 15,-	-	-	€ 28,74 (Wakeboardclinic)		€ 18,66
Tarief volwassenen, dagkaart	€ 36,00	-	€ 40,00	€ 45,00	€ 45,00	-
11-rittenkaart 90 min. per keer	€ 250	€ 808,50	€ 330,-	€ 161,25	€280,50	€ 363,-
Schooltarief ma t/m vrij Per 60 min.	€ 12,50	€ 73,50	-	€ 9,50 (minimale afname 25 personen vanaf 26 € 9,50 p.p. extra)	Prijs op vaarwaarde	€ 16,50
Seizoenskaart	€385,00	-	-	€ 849,00	€ 649,-	€ 600,-
Huur wetsuit, 90 min	€ 6,00	€ 7,50	€ 7,50	€ 6,00	€ 8,00	€ 7,50
Huur wakeboard, 90 min.	€ 6,00	€ 7,50	€ 7,50	€ 6,00	€ 15,00	€ 12,00
Huur kneeboard, 90 min.	GRATIS	N.V.T.	€ 7,50	GRATIS	€ 12,00	Niet bekend
Huur helm, 90 min.	GRATIS	GRATIS	€ 3,75	€ 3,75	€ 3,75	€ 4,50

- Prijzen zijn omgerekend naar: per 90 minuten

[2] Amicibeach: prijzen incl. waterski's, kneeboard, zwemvest, excl. wetsuit en wakeboard.
[3] Aquabest: jeugd t/m 11 jaar, vanaf 12 jaar volwasssen tarief
[4] Seven-Twenty: jeugd t/m 15 jaar

BIJLAGE 2: vergelijking openingstijden WSB - concurrentie

Door de grote variatie in openingstijden tussen de verschillende banen is een uniform overzicht onmogelijk. Hieronder wel de openingstijden zoals die gelden voor 2017. Conclusie is dat WSB De IJzeren Man ogenschijnlijk in het voor- en najaar minder geopend is dan de concurrentie, maar dat dit veelal uren betreft waarop in Weert de ENTC volgens de gebruikersovereenkomst van de baan gebruik maakt. Zo ook is op vrijdag en zondag geen langere openstelling mogelijk. We gaan wel op afspraak extra tijden open deze zijn telefonisch en via de website te reserveren.

Waterskibaan De IJzeren Man, Weert

	Maart	April	Mei & Juni	Juli & Augustus	September	Oktober
Maandag	Uitsluitend op afspraak	-	-	12.00 – 19.00 uur	-	Uitsluitend op afspraak
Dinsdag		-	-	12.00 – 20.00 uur	-	
Woensdag		-	13.30 – 16.00 uur	12.00 - 19.00 uur	13.30 – 16.00 uur	
Donderdag		-	18.00 – 21.00 uur*	12.00 – 21.00 uur*	18.00 – 21.00 uur*	
Vrijdag		-	-	12.00 – 18.00 uur	-	
Zaterdag		12.00 – 16.00 uur	12.00 – 16.00 uur	11.00 – 17.00 uur	13.30 - 16.00 uur	
Zondag		13.30 – 15.00 uur	13.30 – 16.00 uur	11.00 – 17.00 uur	13.30 – 16.00 uur	

* in de maanden mei tot en met september is er op donderdag avond van 19.30 - 21.00 uur de mogelijkheid voor gevorderde skiërs om op hogere snelheid te skiën, echter is de baan voor iedereen geopend. Dus respecteer elkaars diciplines.

Funbeach, Panheel

OPENINGSTIJDEN EN PRIJZEN

Enjoy the summer! Wij verklaren het zomerseizoen officieel voor geopend. Fun Beach The Beach is vanaf 1 mei dagelijks geopend van 10.00 uur in de ochtend tot 19.00 uur in de avond. U bent van harte welkom.

WAKEBOARDEN

Onze Alta tweemast-kabelbaan is geschikt voor beginners & gevorderden en voor jong & oud. Onze baan is 's avonds verlicht, wat het dus mogelijk maakt om ook in het donker te wakeboarden!

Reserveren is mogelijk via info@funbeach.nl of telefoonnummer 0475 - 579 085.

Prijs: € 24,50 per 15 minuten (exclusief huur wakeboard € 5,00 en huur wetsuit € 5,00)

Waterskibaan Amicibeach, Wassenberg-Effeld (D)

15 April t/m 30 April

woensdag en vrijdag van 14:00 uur tot zonsondergang.

zaterdag en zondag van 12:00 uur tot zonsondergang.

Mei

maandag t/m vrijdag van 14:00 uur tot zonsondergang.

zaterdag en zondag van 12:00 uur tot zonsondergang.

Alle feestdagen in Mei ook geopend vanaf 12:00 uur tot zonsondergang!!

Juni - Juli - Augustus

èlke dag (maandag tot en met zondag) van 12:00 uur tot zonsondergang!!

September

woensdag en vrijdag van 16:00 uur tot zonsondergang.

Zaterdag en zondag van 12.00 tot zonsondergang.

01 Oktober - 30 Oktober

woensdag 16:00 uur tot zonsondergang.

Zaterdag en zondag van 12.00 tot zonsondergang.

LET OP: iedere zaterdag èn zondag zal het eerste uur speciaal voor de kids onze waterskibaan iets langzamer draaien!!

Cablepark Aquabest, Best

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag*	Zondag
April	ma t/m vrij opening afhankelijk van het weer! Volg Facebook of de website voor de actuele openingstijden!					13.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	13.00 - 19.00
Mei	17.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00- 17.00 19.00 - 21.00	13.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	12.00 - 19/20.00
01 juni t/m 16 juli	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	13.00 - 19.00 (19.00 - 22.00)	12.00 - 19/20.00
17 juli t/m 23 juli	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	12.00 - 19/20.00
24 juli t/m 20 aug	11.00 - 21.00	11.00 - 21.00	11.00 - 21.00	11.00 - 21.00	11.00 - 21.00	11.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	11.00 - 19/20.00
21 aug t/m 27 aug	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 21.00	13.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	12.00 - 19/20.00
28 aug t/m 30 sept	17.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00 - 21.00	15.00- 21.00	13.00 - 19.00 (19.00 - 21.00)	12.00 - 19/20.00

2-Mast Cableskitrainer:
Bij voldoende aanvragen: Zaterdagen vanaf 13:00 uur, zondagen: vanaf 12:00 uur
3 uurs Wakeboard Clinic: Op afspraak
Zaterdagen van 12:00 uur tot 15:00 uur
Zondagen van 11:00 uur tot 14:00 uur
Bij voldoende aanbod ook op weekdagen tijdens het hoogseizoen.

***Zaterdagen: Bij voldoende aanmeldingen geopend tot 21.00 uur**

volg ons op facebook en blijf op de hoogte van laatste acties en onze speciale openingstijden

Find us on facebook

www.cableparkaquabest.nl

Seven-Twenty, Sevenum

	Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
Maart *	14:00-19:00	X	X	X	X	X	14:00-19:00
Opening zondag 5 Maart							
April *	14:00-20:00	X	X	14:00-19:00	X	16:00-19:00	14:00-20:00
Mei *	13:00-20:00	X	15:00-20:00	14:00-20:00	15:00-20:00	15:00-20:00	13:00-20:00
Juni *	11:00-21:00	13:00-21:00	13:00-21:00	13:00-21:00	13:00-21:00	13:00-21:00	11:00-21:00
Juli *	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00
Augustes *	11:00-21:00	11:00-21:00	11:00-21:00	11:00-21:00	11:00-21:00	11:00-21:00	11:00-21:00
September *	11:00-20:00	14:00-20:00	14:00-20:00	14:00-20:00	14:00-20:00	14:00-20:00	11:00-20:00
Oktober *	14:00-19:00	X	X	14:00-19:00	X	16:00-19:00	14:00-19:00

Waterskicentrum De Kempervennen, Westerhoven

Openingstijden

April
Dinsdag, Zaterdag & Zondag
13.00 – 19.00 uur

Mei
Ma en Vrij 15.00 – 19.00 uur
Di t/m Do 13.00 – 19.00 uur
Za en Zo 13.00 – 19.00 uur

Juni
Ma en Vrij 14.00 – 21.00 uur
Di t/m Do 12.00 – 21.00 uur
Za en Zo 12.00 – 21.00 uur

Juli en Augustus
Ma t/m Zo 10.00 – 21.00 uur
(tot zonsondergang)

September
Ma en Vrij 15.00 – 19.00 uur
Di t/m Do 13.00 – 19.00 uur
Za en Zo 13.00 – 19.00 uur

Oktober
Di, Za en Zo 13.00 – 19.00 uur

Let op: I.V.M. het weer en/of drukte kan het zo zijn dat de openingstijden aangepast worden.

Reserveer daarom altijd vooraf via 040-208 32 61 of info@hetwaterskicentrum.nl