KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

BMS 3
Beleid & Management in Sport

DE FITNESSSECTOR IN BEELD

Basisrapportering over het Vlaamse Fitness Panel 2009 (VFP09)

Jeroen Scheerder
Steven Vos

m.m.v.
Diane Breesch
Wim Lagae
Jo Van Hoecke

2010

In samenwerking met

cultuur, jeugd en sport

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

BMS 3
Beleid & Management in Sport

DE FITNESSSECTOR IN BEELD

Basisrapportering over het Vlaamse Fitness Panel 2009 (VFP09)

Jeroen Scheerder
Steven Vos

m.m.v.
Diane Breesch
Wim Lagae
Jo Van Hoecke

2010

In samenwerking met



Beleid & Management in Sport (BMS)

BMS-Rapport 3

De fitnesssector in beeld
Basisrapportering over het Vlaamse Fitness Panel 2009 (VFP09)

Jeroen Scheerder
Steven Vos
m.m.v.
Diane Breesch
Wim Lagae
Jo Van Hoecke

Dit is het derde nummer in de reeks BMS-rapporten.

De BMS-rapporten willen een bijdrage leveren aan het sociaal-wetenschappelijke onderzoek naar beleid en management met betrekking tot sport en fysieke activiteit. Deze publicaties zijn een product van de Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement van de K.U.Leuven.

De BMS-rapporten kunnen mits registratie gratis gedownload worden via www.faber.kuleuven.be/BMS.

Vormgeving: J. Scheerder en S. Vos
Verantwoordelijke uitgever: J. Scheerder

Reproductie: K.U.Leuven

© 2010 Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen, K.U.Leuven
Tervuursevest 101, 3001 Leuven (Heverlee)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, gereproduceerd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, internet of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.

Alle rechten voorbehouden.

D/2010/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

REEDS VERSCHENEN BMS-RAPPORTEN

Nr. 1

Scheerder, J. & Vos, S., m.m.v. Pluym, K. (2009). *Sportbeleidsplanning in Vlaanderen. Een inhoudelijke en financiële analyse* (Beleid & Management in Sport 1). Leuven: KULeuven/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement.

Nr. 2

Vos, S. & Scheerder, J. (2009). *'t Stad sport. Onderzoek naar de sportdeelname en sportbehoeften in de stad Antwerpen* (Beleid & Management in Sport 2). Leuven: KULeuven/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement.

Nr. 3

Scheerder, J. & Vos, S., m.m.v. Breesch, D., Lagae, W. & Van Hoecke, J. (2010). *De fitnesssector in beeld. Basisrapportering over het Vlaamse Fitness Panel 2009 (VFP09)* (Beleid & Management in Sport 3). Leuven: KULeuven/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel v
Woord vooraf vii
Hoofdstuk 1 De fitnesssector in beweging 1
1. Ontwikkelingen aan de aanbodzijde 1
2. Ontwikkelingen aan de vraagzijde 9
3. Besluit 17
Hoofdstuk 2 Situering en opzet van het onderzoek 19
1. Context van het onderzoek 19
2. Dataverzameling 19
3. Steekproeftrekking 22
4. Respons en representativiteit 26
5. Besluit 29
Hoofdstuk 3 Bedrijfsprofiel 31
1. Oprichtingsjaar 31
2. Spreiding 32
3. Bedrijfsvorm 33
4. Keten- en koepelvorming 34
5. Bedrijfsgrootte 34
6. Besluit 36
Hoofdstuk 4 Accommodatie en aanbod 37
1. Accommodatie 37
2. Fitnesstoestellen 40
3. Fitnessactiviteiten 42
4. Typologie van fitnesscentra 49
5. Besluit 51
Hoofdstuk 5 Medewerkersprofiel 53
1. Aantal medewerkers 53
2. Evolutie in het werknemersbestand 56
3. Verloop 58
4. Tewerkstellingsbevorderende maatregelen 61

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

5. Besluit *62*
Hoofdstuk 6 Klantenprofiel 63
1. Geslacht *63*
2. Leeftijd *65*
3. Evolutie in het klantenbestand *67*
4. Besluit *70*
Hoofdstuk 7 Houding over innovatie en segmentatie 73
1. Innovatie *73*
2. Segmentatie *77*
3. Besluit *80*
Hoofdstuk 8 Partnerships 81
1. Samenwerkingsverbanden *81*
2. Aard van de samenwerkingsverbanden *85*
3. Houding t.a.v. samenwerking *87*
4. Besluit *91*
Synthese 93
1. Situering van de fitnesssector *93*
2. Opzet van het onderzoek *93*
3. Voornaamste bevindingen *94*
Bibliografische referentielijst 99
Geraadpleegde websites 103
Over de auteurs 105

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

WOORD VOORAF

In het voorliggende onderzoeksrapport worden de eerste resultaten voorgesteld uit het Vlaamse Fitness Panel 2009 (VFP09). Het onderzoek naar fitnesscentra anno 2009 in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest werd uitgevoerd door de Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement van de K.U.Leuven in samenwerking met het Steunpunt voor beleidsrelevant onderzoek Cultuur, Jeugd en Sport. Dit steunpunt verricht in opdracht van de Vlaamse overheid wetenschappelijk onderzoek ter ondersteuning van haar beleids- en beheerscyclus met betrekking tot cultuur, jeugd en sport.

De gegevens van de VFP09 werden verzameld aan de hand van een mondelinge bevraging bij uitbaters en verantwoordelijken van fitnesscentra[1] in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Voor de steekproeftrekking van de fitnesscentra werd een beroep gedaan op De FitnessOrganisatie (DFO), die hiervoor een bestand met adresgegevens ter beschikking stelde. De interviews werden afgenomen door medewerkers van de Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement van de K.U.Leuven[2].

In het eerste hoofdstuk geven we een overzicht van een aantal ontwikkelingen in en kenmerken van het internationale, Belgische en Vlaamse fitnesslandschap. Op die manier krijgen we een eerste beeld van de fitnessmarkt.

Het tweede hoofdstuk focust op de onderzoeksmethode die voor de VFP09 werd gehanteerd. De assumpties die ten grondslag liggen aan de bevraging, de ontwikkeling van de vragenlijst, het steekproefkader, de respons en de representativiteit van de verzamelde gegevens komen hierbij aan bod.

In het derde hoofdstuk van dit onderzoeksrapport wordt het bedrijfsprofiel van de Vlaamse fitnesscentra in kaart gebracht. Onder meer de bedrijfsvorm, het oprichtingsjaar, het lidmaatschap van koepelorganisaties en de omvang van het fitnesscentrum worden toegelicht.

Het vierde hoofdstuk gaat vervolgens dieper in op de accommodatie en het aanbod waarover fitnesscentra beschikken. Er wordt ingezoomd op (fitness)ruimten en toestellen, en vervolgens op de fitnessactiviteiten die in fitnesscentra plaatsvinden.

[1] Een fitnesscentrum is een dienstverlenende organisatie die minimaal over één van de volgende faciliteiten beschikt: een ruimte voor krachttraining, een ruimte voor cardiofitness of een zaal voor groepsfitness. Daarnaast kunnen er andere faciliteiten zijn zoals: een sauna, een zonnecenter, relaxatieruimtes, squash- en/of tennisbanen, bowlingbanen, een zwembad, een klimmuur, een drankgelegenheid, een shop, een speelruimte, etc. (SERV, 2005).

[2] In het kader van hun masterproef aan de Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen van de K.U.Leuven leverden Jana Cornelis en Matthias De Baerdemaeker (2009), Lieven Dumon (2009), Sofie Schaeken en Stefanie De Bie (2009) en Ran Van Der Vurst (2010) een belangrijke bijdrage aan de verzameling van het basismateriaal voor de VFP09.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Hoofdstuk vijf bestudeert het medewerkersprofiel van de bevraagde fitnesscentra. Zowel het aantal medewerkers, als hun evolutie en verloop worden in kaart gebracht. De aandacht gaat ook uit naar het gebruik van tewerkstellingsbevorderende maatregelen.

In het zesde hoofdstuk staat het klantenprofiel centraal. In de analyse wordt een onderscheid gemaakt naar geslacht en leeftijd van de klanten en komt eveneens de evolutie van het klantenbestand aan bod.

De opvattingen van de fitnessuitbaters en –verantwoordelijken over innovatie en segmentatie worden in het zevende hoofdstuk behandeld.

In het achtste en laatste hoofdstuk tenslotte wordt ingegaan op de positie van fitnesscentra in het sportlandschap en eventuele samenwerkingsverbanden met andere (sport)actoren.

Het onderzoeksrapport wordt afgesloten met een synthese van de voornaamste bevindingen.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 1

DE FITNESSSECTOR IN BEWEGING

In dit inleidende hoofdstuk worden een aantal evoluties in het internationale, Belgische en Vlaamse fitnesslandschap beschreven. In een eerste paragraaf wordt aandacht besteed aan de evoluties langs aanbodzijde. In een tweede deel ligt de focus op de fitnessparticipant (vraagzijde).

1. Ontwikkelingen aan de aanbodzijde

1.1 Inleiding

De fitnesssector is wereldwijd in volle ontwikkeling. Zo blijkt dat het aantal fitnesscentra de laatste jaren sterk gegroeid is, ook in België en Vlaanderen. Naargelang de bron en de gehanteerde afbakening van het begrip 'fitnesscentrum' duiken er verschillen op wat de absolute cijfers betreft, maar dit neemt niet weg dat er sprake is van veranderingen en opvallende verschuivingen in de fitnesssector. Zoals eerder aangegeven werd in het Vlaamse Fitness Panel 2009 gebruik gemaakt van de definitie die de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen vooropstelt (SERV, 2005): *"Een fitnesscentrum is een dienstverlenende organisatie die minimaal over één van de volgende faciliteiten beschikt: een ruimte voor krachttraining, een ruimte voor cardiofitness of een zaal voor groepsfitness. Daarnaast kunnen er andere faciliteiten zijn zoals: een sauna, een zonnecenter, relaxatieruimtes, squash- en/of tennisbanen, bowlingbanen, een zwembad, een klimmuur, een drankgelegenheid, een shop, etc.".*

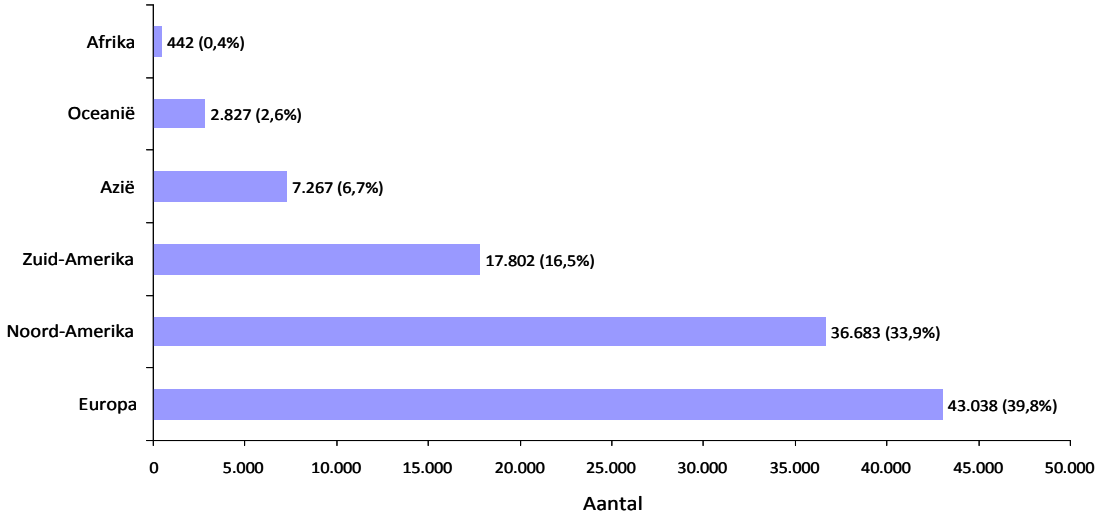
1.2 Aantal fitnesscentra

De *International Health, Racquet & Sportsclub Association,* die een wereldwijde vergelijkende landenstudie over de fitnesssector maakte, schat het totale aantal fitnesscentra in de wereld op 108.059 (IHRSA, 2008). Volgens deze organisatie telt Europa 43.038 fitnesscentra, gevolgd door Noord-Amerika dat naar schatting over 36.683 fitnesscentra beschikt. Beide continenten vertegenwoordigen respectievelijk 40 procent en 34 procent van het aantal fitnesscentra in de

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

wereld. Afrika en Oceanië[3] hinken duidelijk achterop voor wat de omvang van de fitnessmarkt betreft (zie figuur 1.1).

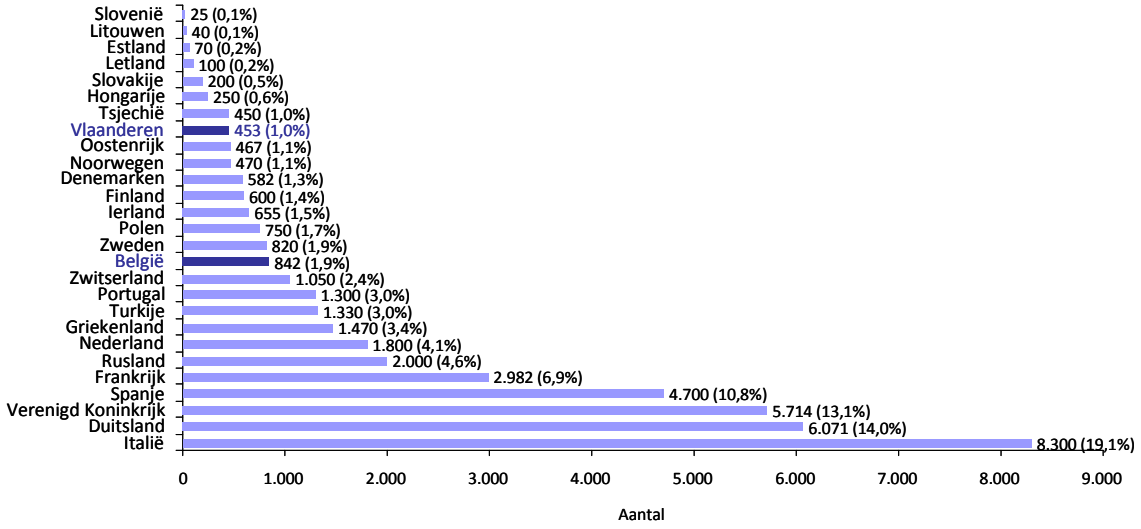
Figuur 1.1 *Aantal fitnesscentra wereldwijd, anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

In figuur 1.2 wordt de omvang van de fitnessmarkt weergegeven voor een selectie van Europese landen. We nemen daarbij ook Vlaanderen op.

Figuur 1.2 *Aantal fitnesscentra in Vlaanderen en een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), Scheerder e.a. (in press), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

[3] Oceanië heeft hier betrekking op Australië en Nieuw-Zeeland.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Binnen Europa tellen Italië (8.300) en Duitsland (6.071) het meeste fitnesscentra. Beide landen vertegenwoordigen een derde van het totale aantal fitnesscentra in Europa. De top vijf wordt vervolledigd door het Verenigd Koninkrijk (5.714), Spanje (4.700) en Frankrijk (2.982).

Het is opvallend dat de jongste EU-lidstaten minder fitnesscentra tellen. Met 842 fitnesscentra is België goed voor twee procent van het Europese aanbod (IHRSA, 2008). Daarmee situeert België zich in de Europese middengroep.

Ter vergelijking werd in figuur 1.2 ook het aantal fitnesscentra voor Vlaanderen opgenomen, weliswaar gebaseerd op een andere bron. Als relatief kleine regio in Europa bevindt Vlaanderen zich met slechts 453 fitnesscentra in de staart van de grafiek (Scheerder e.a., in press). Twee op drie van de Belgische fitnesscentra is in Vlaanderen gelegen (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1 *Fitnesscentra in Vlaanderen, Brussels Hoofdstedelijk Gewest en Wallonië anno 2008*

	N	%
Vlaanderen	453	58,2
Brussel Hoofdstedelijk Gewest	76	9,8
Wallonië	249	32,0
Totaal	778	100,0

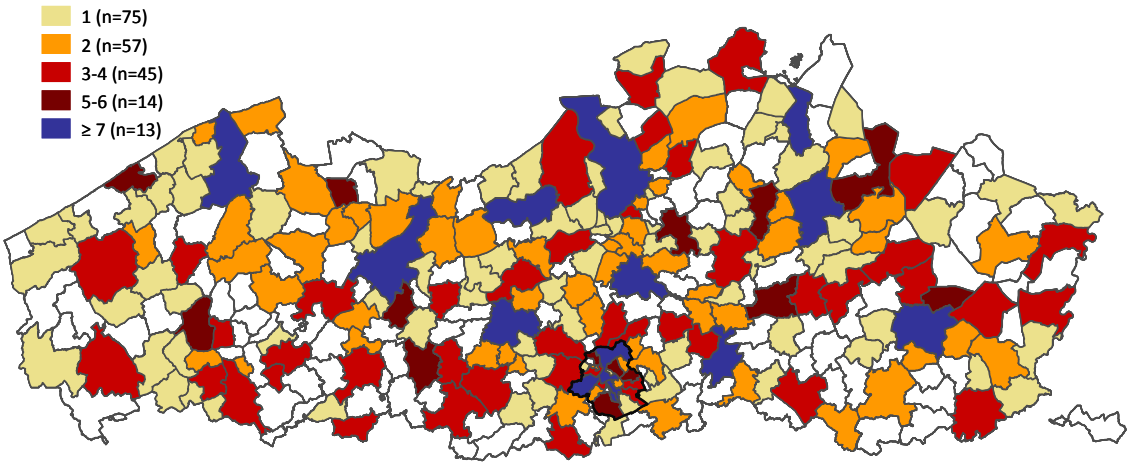
Bron: Scheerder e.a. (in press)

Figuur 1.3 geeft de geografische spreiding van de fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Door middel van een kleurenindicatie wordt per gemeente het aantal aanwezige fitnesscentra weergegeven.

Het overgrote deel van de gemeenten telt maximaal vier fitnesscentra. Dertien gemeenten in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tellen minimaal zeven fitnesscentra. Antwerpen en Gent nemen hierbij de lead met respectievelijk 35 en 26 fitnesscentra.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 1.3 *Geografische spreiding van de fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, anno 2008*



Bron: Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

Binnen Vlaanderen zijn de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen het sterkst vertegenwoordigd op de fitnessmarkt, met respectievelijk een aandeel van 25 procent en 23 procent. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is goed voor een aandeel van twaalf procent (zie tabel 1.2).

Tabel 1.2 *Geografische spreiding van fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (N=582[4])*

	N	%
Antwerpen	146	25,1
Limburg	58	10,0
Oost-Vlaanderen	132	22,7
Vlaams-Brabant	85	14,6
West-Vlaanderen	88	15,1
Brussel Hoofdstedelijk Gewest	72	12,4

Bron: Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

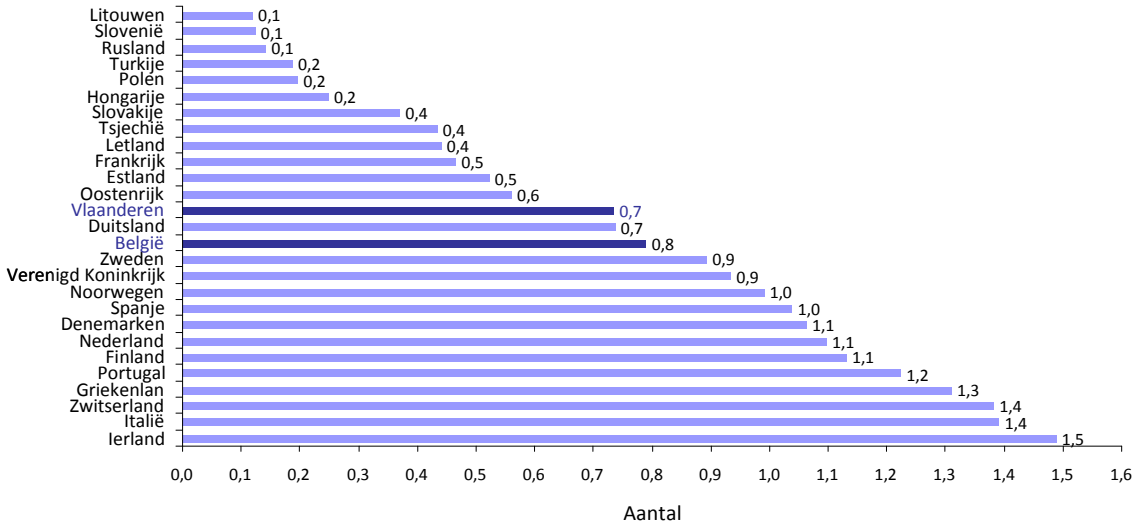
De cijfers die eerder in figuur 1.2 worden voorgesteld, houden geen rekening met de verschillen in grootte tussen de verschillende landen. Het is echter aangewezen om gebruik te maken van een relatieve maatstaf.

In figuur 1.4 wordt dan ook voor elk land het aantal fitnesscentra per 10.000 inwoners weergegeven. Hoe hoger dit aantal, hoe hoger de dekkingsgraad. Uit de figuur blijkt dat België zich handhaaft in de Europese middengroep en dat Vlaanderen hier aansluiting bij vindt. Per 10.000 inwoners telt Vlaanderen 0,7 fitnesscentra, of te wel één fitnesscentrum per 13.600 inwoners. Ierland heeft de

[4] Voor deze berekening werd gebruik gemaakt van het basisbestand voor de steekproeftrekking van het Vlaamse Fitness Panel 2009.

hoogste dekkingsgraad met per 10.000 inwoners respectievelijk 1,5 fitnesscentra, gevolgd door Italië en Zwitserland met ieder 1,4 fitnesscentra per 10.000 inwoners.

Figuur 1.4 *Aantal fitnesscentra per 10.000 inwoners per fitnesscentrum in Vlaanderen en een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*



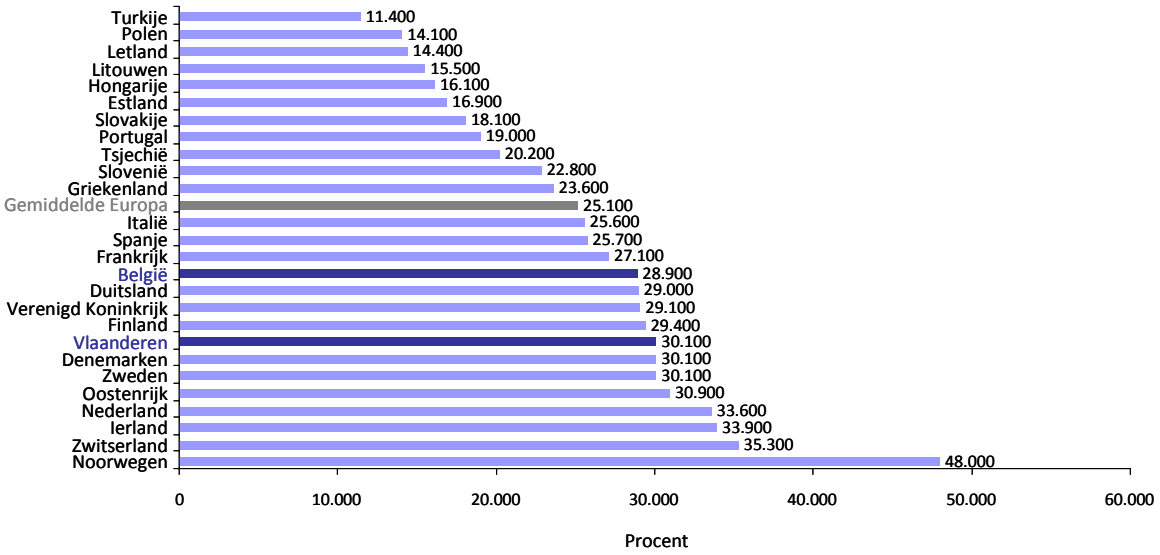
Bron: www.ec.europa.eu/eurostat, www.statbel.fgov.be, IHRSA (2008), Scheerder e.a. (in press), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

De verschillen tussen de landen in dekkingsgraad kunnen gerelateerd worden aan onderlinge verschillen in welvaart. Een maatstaf voor de welvaart die een land voortbrengt is het bruto binnenlandsproduct (BBP). In figuur 1.5 wordt voor de verschillende landen het BBP per inwoner weergegeven in koopkrachtpariteiten. Uit de figuur blijkt Vlaanderen samen met Nederland, Ierland en de Scandinavische landen tot de koplopers in Europa behoort. Anno 2008 bedroeg in Vlaanderen het BBP 30.100 euro per inwoner. België situeert zich met een BBP van 28.900 euro per inwoner in de Europese middengroep. De jongste EU-lidstaten bevinden zich ook hier in de staart van de figuur.

Het lijkt er dan ook op dat er een verband is tussen het aantal fitnesscentra per 10.000 inwoners en de welvaartspositie in termen van het BBP per inwoner. Opmerkelijk is wel dat, in vergelijking met de rangschikking van de landen op basis van deze welvaartsindicator, er een opvallend hogere dekkingsgraad is voor landen zoals Italië, Portugal en Griekenland. Omgekeerd ligt de dekkingsgraad voor Vlaanderen wat lager.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 1.5 *Bruto Binnenlands Product per inwoner uitgerukt in koopkrachtpariteiten in Vlaanderen en een aantal Europese landen, anno 2008*



Bron: www.ec.europa.eu/eurostat, www.vlaanderen.be/svr, bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

1.3 Evolutie in het aantal fitnesscentra

De sterke opmars van de fitnesssector in de laatste decennia blijkt uit de toename van het aantal fitnesscentra. Uit het eerder beperkte beschikbare cijfermateriaal dat toelaat om een vergelijking te maken doorheen de tijd blijkt bijvoorbeeld dat in de periode 1998-2008 in de Verenigde Staten het aantal fitnesscentra toegenomen is met maar liefst 111 procent van 14.001 centra in 1998 tot 29.636 in 2008 (IHRSA, 2008).

Op basis van secundaire bronnen[5] is het ook mogelijk om de groei van de fitnesssector in Vlaanderen in kaart te brengen. Zo telde, anno 1999, Vlaanderen 370 fitnesscentra. Bijna een decennium later zijn dit er reeds 573, oftewel een groei van 55 procent (Scheerder & Vanreusel, 2009). Een zelfde evolutie zien we ook voor de Nederlandse fitnessmarkt (Lucassen & van Schendel, 2008).

1.4 Ketenvorming

Een duidelijke ontwikkeling in het fitnesslandschap is de ketenvorming. Kenmerkend voor ketens is de centrale aansturing van fitnesscentra die tot dezelfde groep behoren vanuit een centraal hoofdbureau. Deze centra dragen dezelfde naam, hebben dezelfde huisstijl, aanpak, prijszetting, etc. België telt momenteel een tiental ketens die ruim 100 fitnesscentra omvatten. Deze ketens vertonen onderling een grote variatie. Het overgrote deel van de fitnesscentra die tot deze ketens behoren liggen in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. HealthCity is momenteel de grootste

[5] Op basis van de Gouden Gids.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

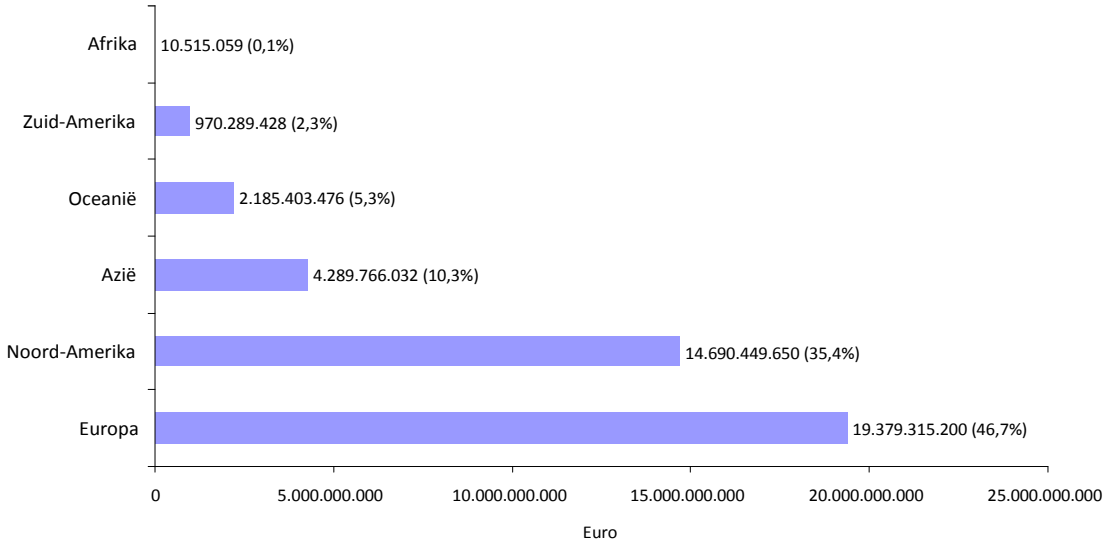
keten in België met 36 centra: 26 van deze centra liggen in Vlaanderen, zes in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (HealthCity, 2010). De tweede grootste keten in België is Passage Fitness First met 25 centra. Twaalf van deze ketens liggen in Vlaanderen, elf in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Passage Fitness First, 2010). Beide ketens zijn bovendien ook sterk actief op de internationale fitnessmarkt. De top drie wordt vervolledig door FitClass. Deze keten is enkel in Vlaanderen actief en telt 18 centra. Doel van deze laatste keten is het aanbieden van een fijnmazig netwerk van beweegadviescentra waarbij gebruik gemaakt wordt van bestaande (school)accommodatie. Op die manier kan de fitnessaccommodatie tijdens de schooluren gebruikt worden door de scholen en wordt ze 's avonds opgesteld voor betalende bezoekers (FitClass, 2010).

Een recente evolutie is de opkomst van de zogenaamde budgetcentra. Deze fitnesscentra bieden vaak tegen een scherpe prijssetting basis fitnessformules aan. Ketens zoals bijvoorbeeld HealthCity opteren er voor om verschillende clubconcepten aan hun klanten aan te bieden. Klanten kunnen hierbij kiezen uit ondermeer centra die een basisaanbod hebben en centra waarin er met all inclusive formules gewerkt wordt. Anderzijds zijn er ook ketens die zich specifiek naar dit budgetsegment richten en zich focussen op het ter beschikking stellen van fitnesstoestellen (vb. JustFit).

1.5 Totale omzet

Fitnesscentra zijn opvallende marktspelers in het sportlandschap. Dit mag onder meer blijken uit de totale omzet van de fitnesssector wereldwijd (zie figuur 1.6).

Figuur 1.6 *Totale omzet (in euro's) in de fitnesssector wereldwijd anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

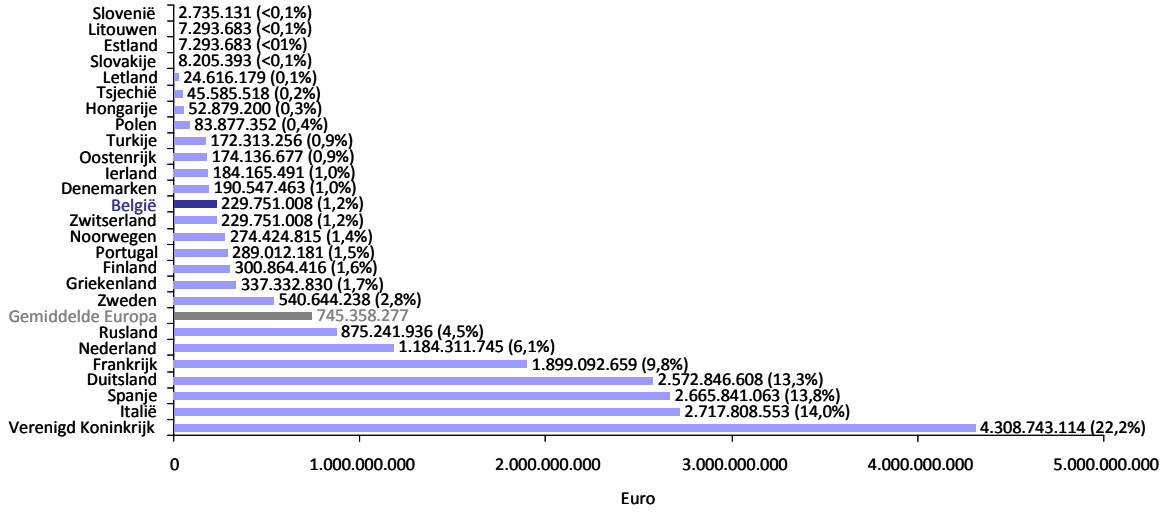
Wereldwijd wordt de totale omzet van de fitnessindustrie geschat op 41,5 miljard euro. De Europese fitnesscentra zijn goed voor bijna de helft van deze omzet (IHRSA, 2008). Hoewel Azië en Australië minder fitnesscentra tellen dan Zuid-Amerika ligt de omzet voor beide regio's duidelijk hoger dan de omzet van de fitnesssector in Zuid-Amerika. Een verklaring hiervoor kan ondermeer gevonden worden in het aantal fitnessbeoefenaars per fitnesscentrum (zie verder), maar ongetwijfeld ook voor de eerder aangehaalde verschillen in welvaart (cf. de koopkracht).

Maar liefst 81 procent van de totale wereldwijde omzet in de fitnesssector wordt gerealiseerd door tien landen. De Verenigde Staten zijn hierbij koploper met een totale omzet van 12,5 miljard euro. Het Verenigd Koninkrijk (4,3 miljard euro) en Italië (2,7 miljard euro) vervolledigen de top drie van landen met de grootste omzet in de fitnessindustrie. De top tien wordt bevolkt door maar liefst zes landen uit Europa, namelijk: Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Frankrijk en Nederland (IHRSA, 2008).

Naar analogie met de verdeling naar het aantal fitnesscentra zie we in figuur 1.7 dat de top vijf qua omzet door dezelfde landen wordt ingenomen. Opnieuw staan de meer recente Europese lidstaten achteraan en situeert België zich in de Europese middengroep. Voor Vlaanderen is geen cijfermateriaal beschikbaar dat toelaat om veralgemeende uitspraken te doen over de omzet van de volledige fitnesssector (vennootschappen + eenmanszaken)[6].

De totale omzet voor de fitnesssector in België wordt geschat op 230 miljoen euro.

Figuur 1.7 *Totale omzet (in euro's) in de fitnesssector in een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*



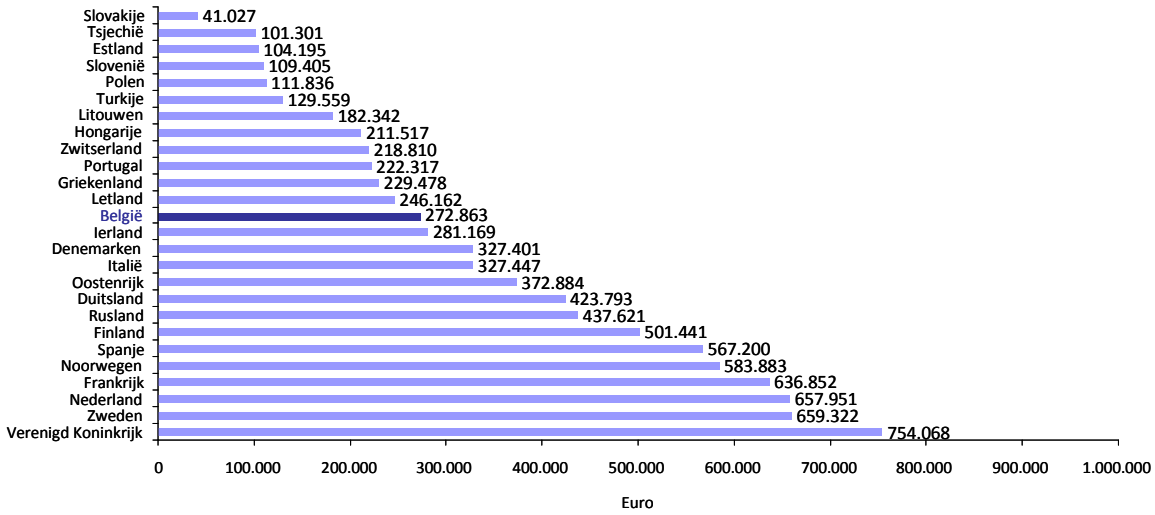
Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

[6] Een dergelijke analyse voor Vlaanderen is enkel mogelijk voor de fitnesscentra die een jaarrekening dienen neer te leggen bij de Nationale Bank van België.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Naar analogie met wat vooraf ging is het ook hier aangewezen om gebruik te maken van een relatieve maatstaf. Daarom wordt in figuur 1.8 dan ook voor elk land de gemiddelde totale omzet per fitnesscentrum weergegeven. Uit de figuur blijkt opnieuw dat België zich handhaaft in de Europese middengroep. Fitnesscentra in het Verenigd Koninkrijk, Zweden, Nederland, Frankrijk en Noorwegen generen gemiddeld genomen de grootste totale omzet. De grootte van de centra speelt hier uiteraard een rol, alsook het welvaartniveau en de daaraan gekoppelde bereidheid om te betalen voor een bepaald activiteitenaanbod.

Figuur 1.8 *Totale omzet (in euro's) per fitnesscentrum in een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

2. Ontwikkelingen aan de vraagzijde

2.1 Inleiding

In wat volgt, gaan we dieper in op de fitnessdeelname wereldwijd, in België en in Vlaanderen. Daarnaast wordt voor Vlaanderen op basis van sportvoorkeur dieper ingegaan op de toegenomen populariteit van fitness.

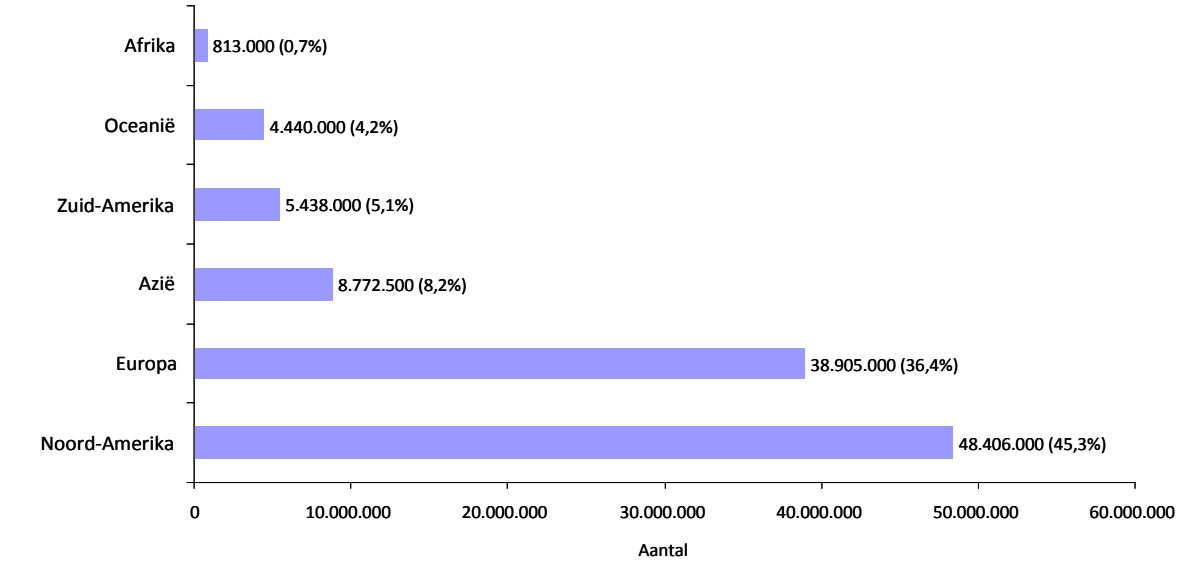
2.1 Aantal fitnessbeoefenaars

Wereldwijd doen naar schatting 106 miljoen mensen aan fitness in een fitnesscentrum, oftewel 1,7 procent van de 5-84 jarige wereldbevolking[7] (zie figuur 1.9). Noord-Amerika en Europa zijn goed voor een gezamenlijk aandeel van ruim 80 procent van deze markt (IHRSA, 2008).

[7] www.census.gov

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

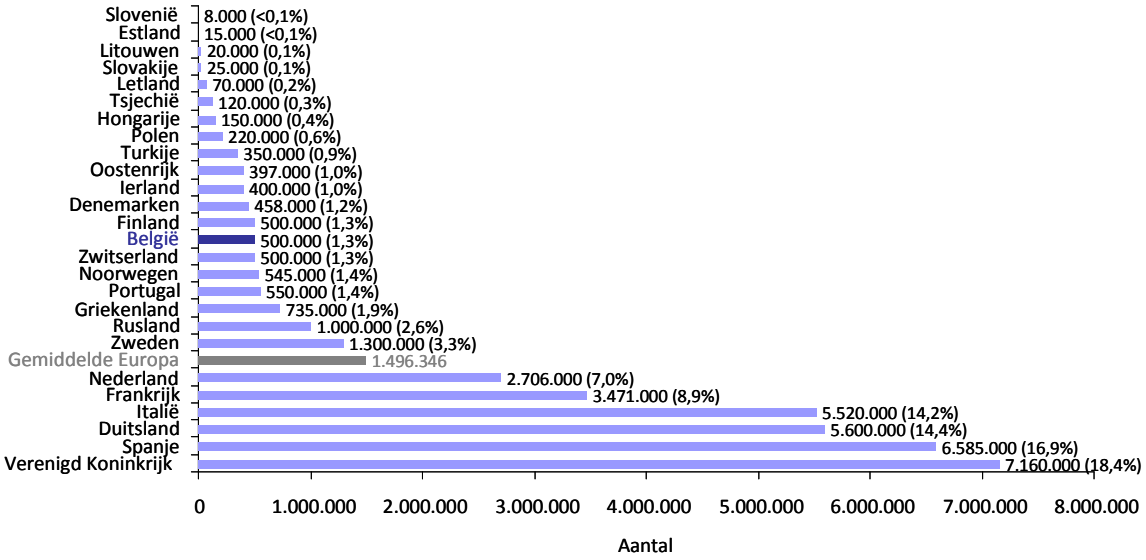
Figuur 1.9 *Lidmaatschap van een fitnesscentrum wereldwijd, anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

Een fitnesscentrum in Europa telt gemiddeld 904 leden. Achter dit cijfer gaat evenwel een enorme variatie schuil (zie figuur 1.10). We zien dat analoog aan de verdeling naar het aantal fitnesscentra en de omzet (respectievelijk figuren 1.2 en 1.7), de top vijf qua aantal fitnessbeoefenaars opnieuw door dezelfde landen wordt ingenomen. Weerom staan de jongere Europese lidstaten achteraan en situeert België zich in de Europese middengroep.

Figuur 1.10 *Lidmaatschap van fitnesscentra in een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*

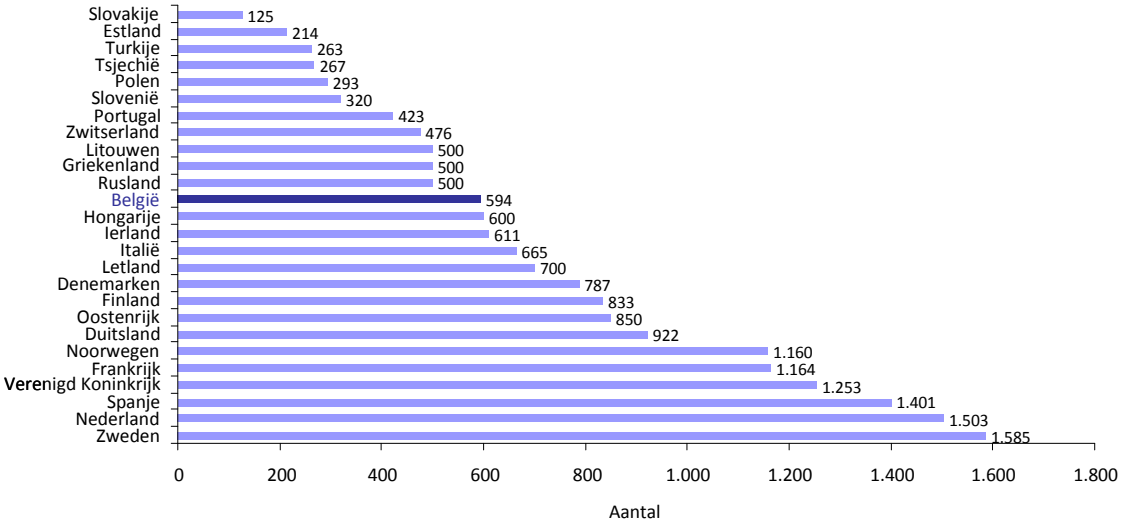


Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

België telt naar schatting 500 000 fitnessbeoefenaars (IHRSA, 2008). Dit komt neer op een gemiddelde van 594 leden per fitnesscentrum (zie figuur 1.11). Ook hier bevindt België zich in de middengroep. Fitnesscentra in Zweden tellen gemiddeld 1 585 leden, in Nederland zouden naar schatting gemiddeld 1 503 personen lid zijn van een fitnesscentrum. Lucassen & van Schendel (2008) daarentegen kwamen tot de bevinding dat een fitnesscentrum in Nederland gemiddeld een klantenbestand heeft van 955 personen.

Figuur 1.11 *Gemiddeld aantal leden per fitnesscentra in een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*

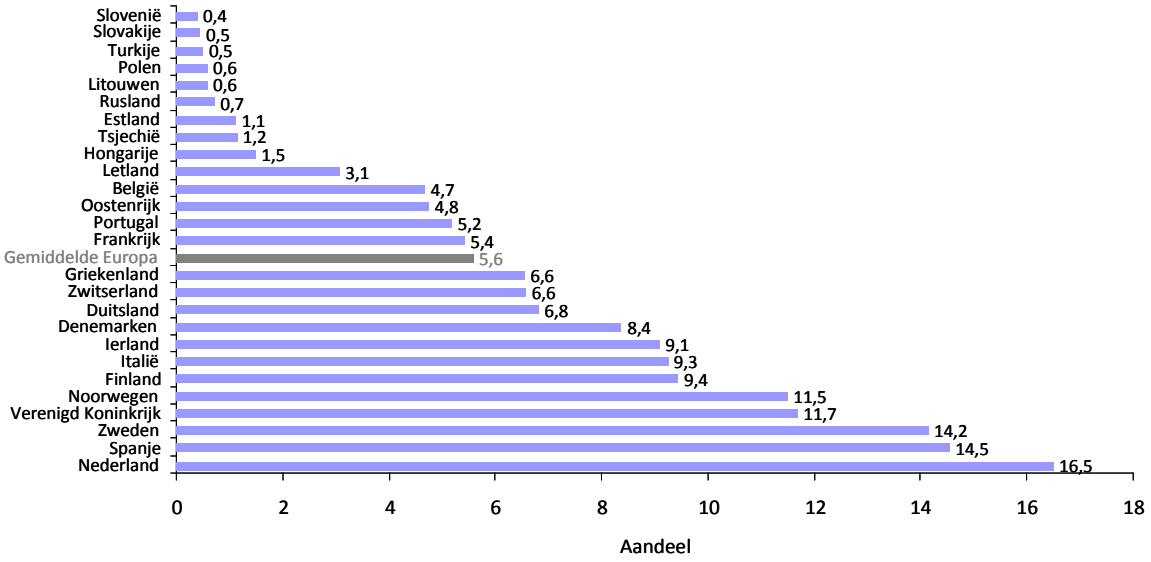


Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

Op basis van de IHRSA-cijfers kunnen we per land het aandeel fitnessbeoefenaars ten opzichte van de totale bevolking berekenen (zie figuur 1.12).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 1.12 *Aandeel fitnessbeoefenaars ten opzichte van de totale bevolking in een aantal Europese landen, inclusief Rusland, anno 2007*



Bron: IHRSA (2008), bewerking Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement, K.U.Leuven

Op basis van bovenstaande berekening zou in België vijf procent van de bevolking aan fitness doen. Nederland is koploper met naar schatting 17 procent[8] fitnessbeoefenaars, gevolgd door Spanje (14,5%), Zweden (14,2%) en het Verenigd Koninkrijk (11,7%[9]). Het Europese gemiddelde bedraagt zes procent.

2.2 Populariteit van fitness

Parallel aan de ontwikkeling van het aantal fitnesscentra (cf. supra) is in Vlaanderen ook het aantal fitnessparticipanten bij toegenomen. Meer bepaald, bij volwassenen, van een kleine vijf procent op het einde van de jaren negentig tot bijna tien procent een klein decennium later (Scheerder e.a., 2007).

Uit tabel 1.3 blijkt dat fitness vanaf 1999 opduikt in de top tien van de meest populaire sporttakken bij volwassenen in Vlaanderen. Anno 2007 is fitness één van de vijf meest beoefende sporten in Vlaanderen bij volwassenen (Scheerder & Vanreusel, 2009). Een gelijkaardige opmars van de fitnessdeelname zien we bijvoorbeeld ook in Nederland (Lucassen & van Schendel, 2008).

[8] Dit cijfer komt overeen met de bevindingen van Lucassen & van Schendel (2008) op basis van het *'Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO)'*. In de AVO gaat het om de bevolking tussen 6 en 79 jaar.
[9] Dit cijfer komt vrijwel overeen (11,7% versus 11,3%) met de bevindingen van Minton en Stanley (2008).

Tabel 1.3 *De tien populairste sporttakken bij volwassenen in Vlaanderen anno 1979, 1989, 1999 en 2007 en in de stad Antwerpen anno 2008[10].*

	Vlaanderen				*Antwerpen*
	1979	***1989***	***1999***	***2007***	***2008***
1	Recreatief zwemmen	Recreatief zwemmen	Recreatief fietsen	Recreatief fietsen	Loopsport
2	Recreatief fietsen	Recreatief fietsen	Wandelsport	Loopsport	**Fitness**
3	Wandelsport	Tennis	Recreatief zwemmen	Recreatief zwemmen	Recreatief fietsen
4	Tennis	Wandelsport	Voetbal	Wandelsport	Recreatief zwemmen
5	Voetbal	Voetbal	Tennis	**Fitness**	Wandelsport
6	Lichaamsoefeningen	Lichaamsoefeningen	**Fitness**	Tennis	Voetbal
7	Wielertoerisme	Wielertoerisme	Loopsport	Skiën	Tennis
8	Zwemmen in club	Loopsport	Volleybal	Voetbal	Lichaamsoefeningen
9	Volleybal	Dans	Skiën	Lichaamsoefeningen	Dans
10	Loopsport	Skiën, volleybal, zwemmen in club	Wielertoerisme	Badminton	Squash

Bron: Scheerder e.a. (2003), Scheerder & Vanreusel (2009), Scheerder & Vos (2008), Vos & Scheerder (2009)

Resultaten van een recent onderzoek naar de sportparticipatie in de stad Antwerpen tonen aan dat in Antwerpen fitness een prominente plaats inneemt: dertien procent van de Antwerpenaren, oftewel een kwart van de sportievelingen in Antwerpen, beoefent de fitnesssport (Vos & Scheerder, 2009). Hiermee staat fitness bij volwassenen in de stad Antwerpen op de tweede plaats van de meest populaire sporttakken (zie tabel 1.3). Dat de fitnesssport onder de inwoners van de stad Antwerpen hoger scoort dan voor Vlaanderen kan wellicht gerelateerd worden aan de stedelijke context en de sterkere aanwezigheid van fitnesscentra in de regio Antwerpen. Bovendien blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat ruim één op drie van de sportactieve Antwerpenaren aan sport doet in een commercieel sportcentrum (Vos & Scheerder, 2009). Opvallend hierbij is dat dit in sterkere mate voor vrouwen geldt (56 %).

Ook bij jongeren uit het secundair onderwijs verschijnt fitness vanaf 1999 in de lijst van de tien meest populaire sporttakken in Vlaanderen (zie tabel 1.4). Anno 2007 staat fitness op de achtste plaats in deze lijst.

Uit de cijfers met betrekking tot de populariteit van sporten bij jongeren en volwassenen in Vlaanderen blijkt duidelijk een (gedeeltelijke) commercialisering van de sportvoorkeur. Dit komt niet enkel tot uiting in het stijgende succes van fitness, maar is eveneens het geval voor (steeds meer) gecommercialiseerde ontspannings- en bewegingsvormen als loopsport, dans, skiën, snowboarden,

[10] Onder lichaamsoefeningen worden onder meer verstaan: callanetics, onderhoudsgymnastiek, yoga, etc., zolang deze activiteiten niet plaatsvinden in een fitnesscentrum (Scheerder & Vanreusel, 2009).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

etc. De commercialisering van de loopsport blijkt onder meer uit het succes van commerciële loopevents (Scheerder, 2009).

Tabel 1.4 *De tien populairste sporttakken jongeren uit het secundair onderwijs in Vlaanderen anno 1989, 1999 en 2007.*

	Vlaanderen		
	1989	***1999***	***2007***
1	Recreatief zwemmen	Recreatief fietsen	Voetbal
2	Voetbal	Voetbal	Recreatief fietsen
3	Tennis	Basketbal	Recreatief zwemmen
4	Badminton	Tennis	Dans
5	Tafeltennis	Volleybal	Tennis
6	Volleybal	Badminton	Loopsport
7	Atletiek	Tafeltennis	Skiën + snowboard
8	Gymnastiek	**Fitness**	**Fitness**
9	Recreatief fietsen	Recreatief fietsen	Paardensport
10	Basketbal	Gymnastiek	Volleybal

Bron: Scheerder e.a. (2003), Scheerder & Vanreusel (2009), Scheerder & Vos (2008)

2.3 Profiel van de fitnessconsument

Op basis van onderzoek in Nederland blijkt dat de Nederlandse fitnessbeoefenaars voornamelijk jonge, hoger opgeleide en welvarende vrouwen zijn (Lucassen & van Schendel, 2008). Gezond, fit en slank blijven zijn de voornaamste motieven om te fitnessen.

Wat het profiel van de Vlaamse fitnessconsument betreft is er, voor zo ver ons bekend, tot op heden weinig tot geen wetenschappelijk onderbouwd materiaal beschikbaar. In 2005 werd in het kader van een eindverhandeling binnen de Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement van de K.U.Leuven het sociaal profiel van bezoekers van fitnesscentra in Vlaanderen in kaart gebracht (Van Poppel, 2005). Door middel van een gestandaardiseerde vragenlijst werden 303 respondenten, verdeeld over zeven fitnesscentra, mondeling bevraagd bij hun bezoek (voor, tijdens of na het trainen) aan het fitnesscentrum.

Uit de resultaten bleek dat fitnessbeoefenaars gemiddeld 35,5 jaar oud en beroepsactief zijn en voornamelijk fitnessen omwille van hun conditie en gezondheid. Problemen met de gezondheid en een gebrek aan tijd werden als voornaamste redenen vernoemd om te stoppen met fitness. Mannen blijken sterker vertegenwoordigd dan vrouwen. Deze vaststelling dient evenwel genuanceerd te worden. Zo zijn er binnen fitnesscentra naargelang het aanbod verschillen in deelname tussen mannen en vrouwen (vb. krachtfitness versus groepslessen). De onderzoeksmethodiek die in het

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

kader van deze eindverhandeling werd gebruikt, heeft er mogelijk voor gezorgd dat vrouwen moeilijker bereikbaar waren dan mannen. Deze eerste groep is immers nadrukkelijker vertegenwoordigd binnen de deelnemers aan groepslessen en deze groep werd bij het onderzoek grotendeels buiten beschouwing gelaten.

Binnen de respondentengroep waren mensen uit de hogere socio-professionele klassen sterker vertegenwoordigd, maar anderzijds was ook de lagere socio-professionele klasse nadrukkelijk aanwezig.

Een verklaring voor de sociale gelaagdheid van de fitnesssport kan wellicht gevonden worden in de sociale statuspiramide van de sportvoorkeur (zie figuur 1.13). Deze piramide omvat zes sociale lagen. Bodybuilden en (andere) zogenaamde krachtvarianten worden voornamelijk door de lagere sociale statusgroepen beoefend (Scheerder e.a., 2002; 2006). Fitness, dat voor de eerste maal voorkomt in de statuspiramide anno 1999 situeert zich één laag hoger. Marktgerichte sporten zoals fitness en squash worden steeds meer beoefend en verbeteren hun positie op de sociale ladder (Scheerder e.a., 2006).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 1.13 *Sociale statuspiramide van Vlaamse mannen anno 1999*



Bron: Scheerder e.a. (2006: 362)

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3. Besluit

In dit hoofdstuk werden een aantal ontwikkelingen in het internationale, het Belgische en het Vlaamse fitnesslandschap toegelicht. Uit deze beschrijving mag blijken dat de fitnesssector een sterke groei meemaakt, zowel wat het aanbod als wat de vraag betreft.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 2

SITUERING EN OPZET VAN HET ONDERZOEK

In dit hoofdstuk bespreken we de opzet van het Vlaams Fitness Panel 2009 (VFP09). We gaan daarbij dieper in op de constructie van het bevragingsinstrument, de respons en de representativiteit van de verzamelde gegevens.

1. Context van het onderzoek

Zoals blijkt uit de in het eerste hoofdstuk geschetste ontwikkelingen, vervullen fitnesscentra vandaag een niet onbelangrijke rol in het sportlandschap. Tot op heden ontbreekt evenwel een actueel en representatief zicht op de fitnesssector in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De beschikbare studies met betrekking tot deze markt hebben immers een aantal beperkingen, waaronder: een te beperkte schaalgrootte, een niet representatief karakter, een verouderde studie, etc. (zie. De FitnessOrganisatie, 2006; Vizo, 1999; Waeijaert, 2008, etc.).

Het onderzoek in het kader van de VFP09 wil hieraan tegemoet komen. Meer specifiek wil dit onderzoek een zicht geven op het profiel van de Vlaamse fitnesscentra, de activiteiten die fitnesscentra aanbieden en de wijze waarop ze zich organiseren en profileren. Op deze manier wordt een totaaloverzicht van de fitnesssector in Vlaanderen bekomen en kan beter ingespeeld worden op de ontwikkeling en de positionering van de sector in het sportlandschap zodat waar nodig kan worden bijgestuurd.

2. Dataverzameling

2.1 Inleiding

De gegevens voor het onderzoek werden verzameld door middel van een gestandaardiseerde vragenlijst. Dit instrument kwam tot stand in twee fasen. In een eerste fase werd op basis van literatuuronderzoek een ontwerpvragenlijst ontwikkeld. Uitgaande van de vooropgestelde onderzoeksdoelstellingen werd maximaal gestreefd naar een vergelijkbaarheid van de

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

onderzoeksresultaten met gelijkaardige studies in binnen- en buitenland (o.a. IHRSA, 2008; Lucassen & van Schendel, 2008; Schroeder & Friesen, 2008; SkillsActive, 2008; VIZO, 1999; Waeijaert, 2008).

De ontwerpvragenlijst werd vervolgens getest in een pilootstudie (zie verder). Op basis van de bevindingen van deze studie werd het bevragingsinstrument verder verfijnd tot een definitieve versie. In wat volgt worden beide fasen meer uitvoerig toegelicht.

2.2 Ontwerpvragenlijst

2.2.1 Ontwikkeling

De ontwikkeling van de ontwerpvragenlijst gebeurde op basis van voorafgaand literatuuronderzoek. Hierbij werd gekeken naar studies die in het verleden in Vlaanderen plaatsvonden (o.a. VIZO, 1999; Waeijaert, 2008) enerzijds en gelijkaardig onderzoek in Nederland (Lucassen & van Schendel, 2008), het Verenigd Koninkrijk (SkillsActive, 2008) en de Verenigde Staten (Schroeder & Friesen, 2008) anderzijds. Daarnaast werd ook rekening gehouden met de IHRSA-studie (2008). De resultaten van deze studie werden reeds in het eerste hoofdstuk van dit rapport behandeld. In functie van de doelstellingen van het VFP09-onderzoek werd getracht om waar mogelijk de vergelijkbaarheid met bovenstaande studies te realiseren.

2.2.2 Pilootstudie

De ontwerpversie van de vragenlijst werd getest in een pilootstudie. Op die manier konden de lengte en de inhoud van de vragenlijst en de bevragingsmethode getoetst worden.

In de pilootstudie werden in de periode juli-augustus 2008 negen fitnesscentra gecontacteerd voor een mondelinge bevraging. De fitnesscentra werden geselecteerd op basis van hun ligging in de onmiddellijke nabijheid van de woonplaats van de interviewers. Er werd in de pilootfase met een *convenience sample* gewerkt. De in deze onderzoeksfase bevraagde centra kwamen voornamelijk uit de regio Antwerpen. Er werd op toegezien dat zowel kleine, middelgrote als grote centra bevraagd werden. Vijf van de negen gecontacteerde fitnesscentra namen daadwerkelijk deel aan de pilootstudie. De vier centra die niet deelnamen aan de studie gaven aan dat het bevragingsmoment voor hen ongelegen kwam of hadden geen interesse om deel te nemen.

De afname van de vragenlijst nam gemiddeld 30 minuten in beslag en verliep vlot. Bij de afname van de vragenlijst werd zorgvuldig geregistreerd welke tijd de verschillende onderdelen van de vragenlijst in beslag namen en welke vragen mogelijk aanleiding konden geven tot onduidelijkheid en/of verwarring. De pilootstudie bracht geen noemenswaardige problemen of hindernissen aan het licht.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2.3 Definitieve vragenlijst

Op basis van de bevindingen uit de pilootstudie werd de vragenlijst op enkele punten bijgestuurd. In de definitieve vragenlijst werd een algemene inleiding voorzien gevolgd door zes grote blokken met vragen:

(1) Algemene gegevens

In het eerste deel van het meetinstrument wordt gevraagd naar de contactgegevens en de rechtsvorm van het fitnesscentrum, de oprichtingsdatum, het lidmaatschap van koepelorganisaties, etc.

(2) Accommodatie

Deel twee van de vragenlijst gaat dieper in op de accommodatie waarover het fitnesscentrum beschikt.

(3) Aanbod

In dit deel van de vragenlijst staat het aanbod van het fitnesscentrum centraal. Er wordt gevraagd naar de beschikbare fitnesstoestellen, de aard van de aangeboden activiteiten, etc.

(4) Management - HRM

Het vierde deel van de vragenlijst gaat dieper in op het personeelsbeleid van fitnesscentra. Er wordt onder meer gepeild naar de samenstelling van en de evolutie in het personeelsbestand.

(5) Leden / klanten

De samenstelling van het ledenbestand, evoluties in het aantal leden, de kostprijs van abonnementsgelden, etc. vormen het onderwerp van het vijfde deel van de vragenlijst.

(6) Partnerships

Het zesde en laatste deel van de vragenlijst besteedt aandacht aan de samenwerking die fitnesscentra kunnen hebben met andere organisaties. Er wordt onder meer gevraagd of er een samenwerking is met andere fitnesscentra, sportclubs, de sportdienst, scholen, bedrijven, etc.

2.4 Bevragingsprocedure

Er werd gekozen voor een mondelinge bevraging. De verwachte respons ligt bij deze vorm van bevraging, in vergelijking met een schriftelijke of een telefonische variant, doorgaans hoger. Bovendien zorgt de interactie tussen interviewer en respondent er voor dat de kwaliteit van de verkregen antwoorden beter is en heeft men een goed zicht op de redenen voor non-respons.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

De deelnemende fitnessuitbaters werden in hun fitnesscentrum geïnterviewd. Voorafgaand aan het interview ontvingen de geselecteerde fitnesscentra een introductiebrief. In deze brief werd het opzet van het onderzoek toegelicht en werd vermeld dat een van de medewerkers aan het onderzoek contact zou opnemen om een concrete afspraak te maken voor de afname van de mondelinge vragenlijst. Na het verzenden van de introductiebrieven werden de fitnesscentra telefonisch gecontacteerd. Tijdens dit gesprek werd het opzet van het onderzoek nogmaals kort toegelicht en werd de medewerking aan het onderzoek gevraagd. Vervolgens werd een afspraak vastgelegd voor de afname van het interview.

Na het vastleggen van de afspraken werden de vragenlijsten afgenomen via een mondeling interview. Door middel van een vooraf geprogrammeerde toepassing kon de interviewer de antwoorden opslaan op een laptop waardoor de antwoorden werden opgeslagen in een centraal databestand. Deze werkwijze had als voordeel dat er geen aparte data-invoer nodig was. Dit was niet enkel tijdsbesparend maar voorkwam ook mogelijke fouten bij de data-invoer.

De bevraging ging van start in de tweede helft van november 2008 en liep tot medio maart 2009. De afname van een interview nam gemiddeld een 35-tal minuten in beslag.

3. Steekproeftrekking

3.1 Inleiding

Er werd vooropgesteld om een representatief staal van 120 fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest mondeling te bevragen. Omdat het ontbrak aan administratieve gegevens die een overzicht geven van fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in functie van hun grootte en de aard van hun activiteiten werd ervoor geopteerd om voorafgaandelijk eerst de aard van de activiteiten van de diverse fitnesscentra in kaart te brengen. Op die manier was het mogelijk om fitnesscentra te selecteren op basis van een gestratificeerde steekproef. Bij de stratificatie werd rekening gehouden met het activiteitentype en het socio-economische profiel van de gemeente (cf. infra).

3.2 Activiteitentype

Een eerste kenmerk voor de stratificatie was het activiteitentype van het fitnesscentrum. Hoewel hierover geen administratieve gegevens beschikbaar zijn, is dit nochtans wellicht geen onbelangrijk criterium voor de selectie van fitnesscentra. Zo is het evident dat er bijvoorbeeld verschillen zullen

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

zijn tussen fitnesscentra die zich enkel richten op krachttraining en cardiofitness en fitnesscentra die daarnaast een uitgebreid aanbod van groepslessen en wellnessactiviteiten aanbieden.

Om dit hiaat op te vangen werd besloten om op basis van een bestand met fitnesscentra en –aanbieders, aangeleverd door De FitnessOrganisatie, een websiteanalyse uit te voeren. Hoewel een dergelijke analyse niet sluitend is, laat het wel toe om differentiatie aan te brengen in het activiteitenaanbod van de verschillende aanbieders.

Op basis van een vooraf bepaald coderingssysteem met veertien verschillende variabelen werden de verschillende aanbieders in het databestand gecodeerd. Voor 401 fitnesscentra (69%) in het bestand was het mogelijk om een analyse te doen op basis van de website (zie tabel 2.1). Voor bijna een derde van de aanbieders was een dergelijke analyse niet mogelijk. De redenen hiervoor zijn divers: zo lieten een aantal websites niet toe om een zicht te krijgen op het aanbod in het fitnesscentrum, bleek een groot aantal centra niet te beschikken over een website of was deze niet meer online beschikbaar, bevatte het databestand ook contactgegevens van personal trainers en fitnessbegeleiders, maar werd bewust geen rekening gehouden met deze fitnessaanbieders (cf. afbakening begrip fitnesscentrum op basis van SERV, 2005).

De fitnesscentra werden vervolgens ingedeeld in zes verschillende types op basis van hun activiteitenaanbod (tabel 2.1). Eén op drie centra werd ingedeeld in de groep ‘onbepaald / niet te bepalen’. Een minderheid (8%) van de geanalyseerde centra biedt enkel krachttraining en cardiofitness aan. Een vergelijkbaar aandeel biedt enkel groepslessen aan. Een op vijf combineert krachttraining en cardiofitness met groepslessen. De groep van fitness-omnivoren is vrijwel even groot. Deze centra combineren de hierboven opgelijste fitnessvarianten met een wellnessaanbod en/of sporten zoals squash, bowling of muurklimmen.

Gezien het niet geringe aandeel van de groep ‘onbepaald / niet te bepalen’ en het al dan niet beschikken over een (duidelijke) website een onvoldoende exclusiecriterium is, werd besloten om deze groep toch mee te nemen in de steekproeftrekking. Uiteraard werd bij de responsanalyse nagegaan of de respons van deze groep verschillend was van de andere groepen van fitnesscentra.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 2.1 *Resultaten van de websiteanalyse (N=582)*

	N	%
Website analyse mogelijk		
Ja	401	68,9
Neen	181	31,1
Activiteitenaanbod		
Onbepaald / niet te bepalen	202	34,7
Krachttraining & cardiofitness	46	7,9
Krachttraining, cardiofitness & groepslessen	127	21,8
Fitness-omnivoren	123	21,1
Enkel groepslessen	51	8,8
Andere	33	5,7

3.3 Socio-economisch profiel van de gemeente

Een tweede kenmerk dat in rekening werd gebracht is de ligging van de fitnesscentra op basis van het socio-economisch profiel van de gemeente waarin ze gesitueerd zijn. Naar analogie met het onderzoek van Scheerder en Vos (2009) werd gebruik gemaakt van de zogenaamde Dexia-indeling, die zestien verschillende gemeenteprofielen onderscheidt die geclusterd kunnen worden tot zes types van gemeenten (Dexia, 2007).

Een dergelijke typologie bevat 'rijkere' informatie in vergelijking met een indeling van gemeenten die zich beperkt tot de geografische spreiding en het inwonersaantal. Zo wordt in de Dexia-indeling onder meer rekening gehouden met socio-economische, morfologische, demografische, culturele en financiële verschillen tussen gemeenten.

Voor Vlaanderen worden volgende zes types van gemeenten onderscheiden:

(1) Woongemeenten

Woongemeenten hebben een inkomensniveau dat boven het regionale gemiddelde zit en hebben een eerder lage centrumfunctie. Ze worden gekenmerkt door een middelgroot inwonersaantal. Dit type van gemeente omvat vier subtypes van gemeenten.

(2) Landelijke gemeenten

Deze gemeenten worden gekenmerkt door een lage verstedelijkingsgraad. Drie groepen van gemeenten kunnen ondergebracht worden in deze groep.

(3) Gemeenten met een concentratie van economische activiteit

Gemeenten uit deze groep onderscheiden zich voornamelijk van andere gemeenten omwille van hun industriële activiteit. Binnen deze groep kan een onderscheid gemaakt worden

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

tussen landelijke en agrarische gemeenten, verstedelijkte plattelandsgemeenten en steden en agglomeratiegemeenten.

(4) Semi-stedelijke en agglomeratiegemeenten

De groep van semi-stedelijke en agglomeratiegemeenten bestaat uit (semi-)stedelijke gemeenten met een lager gemiddeld inkomen en een lagere graad van economische activiteit.

(5) Centrumgemeenten

Centrumgemeenten hebben een grote aantrekkingskracht omwille van hun centrumfunctie. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen middelgrote steden, regionale steden en hoofdsteden.

(6) Toeristische gemeenten

Toeristische gemeenten worden voornamelijk gekenmerkt door hun toeristische karakter. De acht gemeenten in deze groep zijn allen kustgemeenten.

Voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden twee typen van gemeenten onderscheiden, namelijk centrumgemeenten (n=9) en woongemeenten (n=10).

Tabel 2.2 geeft de verdeling van de fitnesscentra in het basisbestand in functie van het gemeentetype.

Tabel 2.2 *Verdeling van de fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest naar socio-economisch profiel van de gemeente (N=582)*

	N	%
Centrumgemeente	276	47,4
Gemeente met concentratie aan economische activiteit	46	7,9
Landelijke gemeente	66	11,3
Semi-stedelijke gemeente	66	11,3
Toeristische gemeente	7	1,2
Woongemeente	120	20,6

3.4 Steekproefkader

Een kruising van het activiteitenaanbod (6 klassen) en het gemeentetype (6 klassen) resulteerde in een steekproefmatrix met 36 cellen of strata (6x6) voor Vlaanderen en 12 cellen of strata (2x6) voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Op basis hiervan werd de steekproef getrokken. Bij de trekking werd rekening gehouden met het aandeel van de verschillende cellen in de populatie Er werd een effectieve steekproef getrokken van 120 fitnesscentra. Daarnaast werd een reserve steekproef

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

voorzien. Op die manier kon voor iedere non-respondent uit de effectieve steekproef een vervangadres geselecteerd worden uit het overeenkomstige stratum in de reservesteekproef.

Tabellen 2.3 en 2.4 geven respectievelijk de steekproefmatrix van de effectieve steekproef voor Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Tabel 2.3 *Steekproefmatrix – Vlaanderen (N=104)*

	Onbepaald	Kracht & Cardio	Fitness & groepslessen	Omnivoren	Groepslessen	Andere
Centrumgemeenten	N=13	N=5	N=12	N=10	N=4	N=3
Gemeenten met economische concentratie	N=3	N=1	N=2	N=2	N=1	N=1
Landelijke gemeenten	N=7	N=1	N=2	N=2	N=1	/
Semi-stedelijke gemeenten	N=6	/	N=1	N=3	N=1	N=1
Toeristische gemeenten	N=4	/	/	/	/	/
Woongemeenten	N=6	N=2	N=4	N=3	N=2	N=1

Tabel 2.4 *Steekproefmatrix – Brussels Hoofdstedelijk Gewest (N=16)*

	Onbepaald	Kracht & Cardio	Fitness & groepslessen	Omnivoren	Groepslessen	Andere
Centrumgemeenten	N=3	N=1	N=3	N=3	/	/
Woongemeenten	N=3	/	N=1	N=2	/	/

4. Respons en representativiteit

Na de verzending van de introductiebrieven werden 225 fitnesscentra telefonisch gecontacteerd (zie tabel 2.5). In totaal namen 117 fitnesscentra van de vooropgestelde 120 centra deel aan de bevraging. Dit resulteerde in een responsratio van 52%. Wanneer we de oneigenlijke respons (cf. niet bereikbaar, niet meer actief, geen fitnessaanbod) niet in rekening brengen, bekomen we een responsratio van 66 procent.

Tabel 2.5 *Respons en non-repons*

	N	%
Respons	117	52,0
Non-respons	108	48,0
Totaal	225	100,0

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

De redenen voor non-respons zijn erg uiteenlopend (zie tabel 2.6). Ruim een kwart van de gecontacteerde fitnesscentra kon niet bereikt worden, ondanks herhaaldelijke pogingen door de interviewers. Bijna drie op tien van de fitnessuitbaters had geen interesse om deel te nemen aan het onderzoek of gaf aan hiervoor geen tijd te hebben. Een niet onbelangrijke reden voor non-respons was de anderstaligheid van de fitnessuitbater of –manager. Dit geldt voor fitnesscentra die in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gelegen zijn. Opmerkelijk is ook dat een kleine tien procent van de non-responders aangeeft gestopt te zijn met zijn/haar fitnessactiviteiten.

Tabel 2.6 *Redenen van non-respons*

	N	%
De verantwoordelijke van het fitnesscentrum is niet te bereiken	28	29,6
Het fitnesscentrum is gestopt, gaat stoppen of is nog maar net begonnen	8	7,4
Er wordt geen fitness (meer) aangeboden	11	10,2
De verantwoordelijke van het fitnesscentrum heeft geen tijd	23	21,3
De verantwoordelijke van het fitnesscentrum heeft geen interesse	9	8,3
De verantwoordelijke van het fitnesscentrum is anderstalig	17	15,7
Andere reden	8	7,4
Totaal	108	100,0

Een belangrijke vraag die in geval van non-respons opduikt is de vraag naar selectiviteit van de non-respons / respons, of met andere woorden: wijkt het profiel van de fitnesscentra die deelnamen aan de studie af van dat van de populatie? Om dit na te gaan werd de representativiteit van de gerealiseerde steekproef onderzocht.

In tabel 2.7 wordt de gerealiseerde steekproef vergeleken met de effectieve steekproef en de populatie van fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor een drietal kenmerken, namelijk: de regionale spreiding, het type van gemeente waarin ze gelegen zijn en hun activiteitenaanbod. De laatste twee kenmerken waren bepalend voor de steekproeftrekking.

Op het eerste zicht worden de onderlinge verhoudingen binnen de verschillende variabelen gerespecteerd, met uitzondering van een oververtegenwoordiging van de provincie Vlaams-Brabant en een ondervertegenwoordiging van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Gegeven de anderstaligheid van een groot aantal fitnessuitbaters in de regio Brussel werd er voor geopteerd om meer fitnesscentra te bevragen in de provincie Vlaams-Brabant.

Voor ieder van de drie vernoemde variabelen werd door middel van een Chi kwadraat test getoetst of er een significant verschil is tussen de verdeling in de populatie van fitnesscentra en de gerealiseerde steekproef. Uit de tabel blijkt dat er tussen de populatie en de gerealiseerde

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

steekproef geen significante verschillen kunnen gevonden worden voor de drie geselecteerde variabelen.

We kunnen met andere worden concluderen dat de gerealiseerde steekproef representatief is voor populatie van fitnesscentra voor wat betreft de geografische spreiding, het socio-economisch profiel van de gemeente waarin ze gelegen zijn en hun activiteitenaanbod. Er is dus met andere woorden ook geen selectieve uitval gebeurd tijdens de bevraging. Dit laat ons toe om veralgemeende uitspraken te doen over de Vlaamse fitnesssector.

Tabel 2.7 *Representativiteit van de gerealiseerde steekproef naar regionale spreiding, gemeentetype en activiteitenaanbod, in percentages*

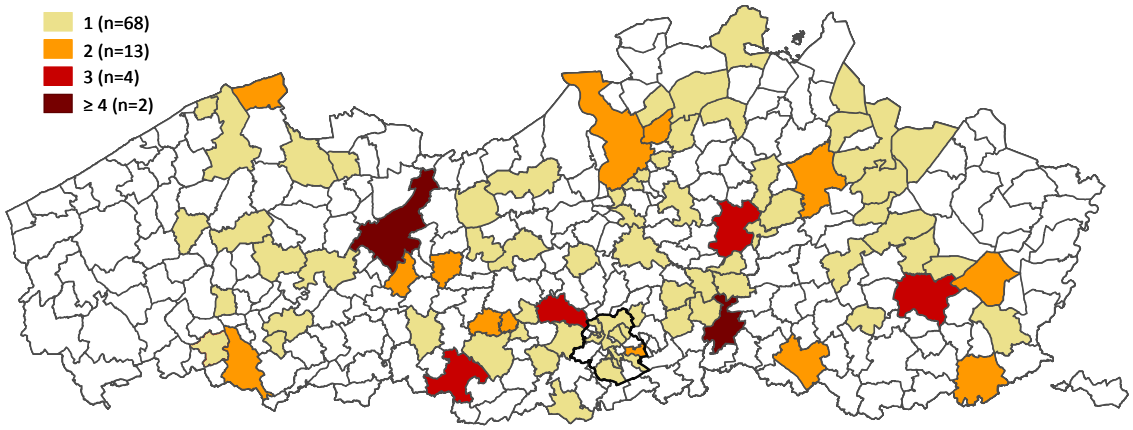
	Populatie	Effectieve steekproef	Gerealiseerde steekproef	Significantie
Regionale spreiding				NS
Antwerpen	25,3	21,7	22,2	
Brussel Hoofdstedelijk Gewest	12,4	13,3	9,4	
Limburg	10,0	10,8	10,3	
Oost-Vlaanderen	22,7	25,0	23,1	
Vlaams-Brabant	14,6	12,5	22,2	
West-Vlaanderen	15,1	16,7	12,8	
Gemeentetype				NS
Centrumgemeente	47,4	47,5	41,9	
Gemeente met concentratie aan economische activiteit	8,1	11,7	6,8	
Landelijke gemeente	11,3	8,3	10,3	
Semi-stedelijke gemeente	11,3	10,0	11,1	
Toeristische gemeente	1,2	3,3	2,6	
Woongemeente	20,6	19,2	27,4	
Activiteitenaanbod				NS
Onbepaald / niet te bepalen	34,7	37,5	28,2	
Krachttraining & cardiofitness	7,9	8,3	11,1	
Krachttraining, cardiofitness & groepslessen	21,8	20,8	24,8	
Fitness-omnivoren	21,1	20,8	24,8	
Enkel groepslessen	8,8	7,5	6,0	
Andere	5,7	5,0	5,1	
N	582	120	117	

NS = niet significant

In figuur 2.1 wordt de geografische spreiding van de bevraagde fitnesscentra meer gedetailleerd weergegeven. De kleurenindicatie geeft het aantal deelnemende fitnesscentra in Vlaanderen weer.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 2.1 *Geografische spreiding van de gerealiseerde steekproef*



5. Besluit

In dit hoofdstuk werd de context naar de fitnesssector in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest toegelicht. Er werd toelichting gegeven bij het opzet van de mondelinge bevraging bij fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Hierbij werd ondermeer dieper ingegaan op de constructie van de vragenlijst, de steekproeftrekking, de respons en de representativiteit van het gerealiseerde databestand.

In wat volgt worden de resultaten van de bevraging bij fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest toegelicht. Vooreerst wordt in het volgde hoofdstuk het bedrijfsprofiel van de Vlaamse fitnesscentra uitgewerkt.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 3

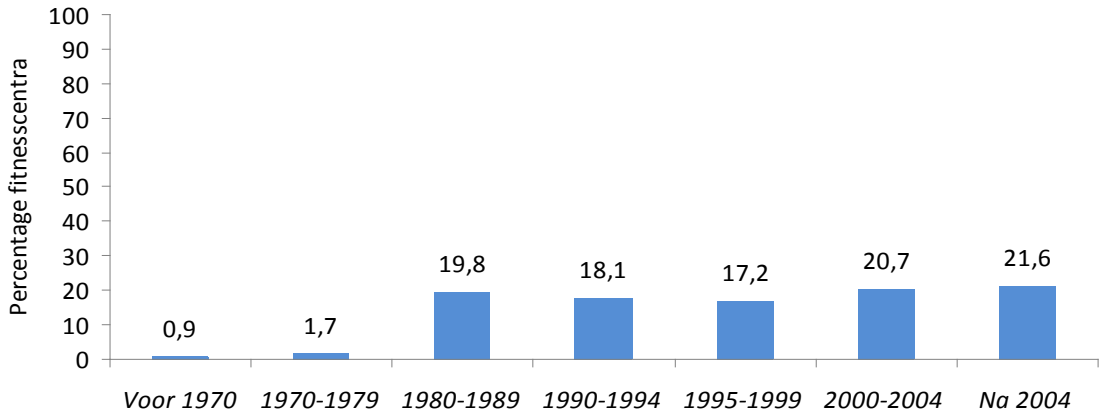
BEDRIJFSPROFIEL

In dit hoofdstuk geven we een beschrijving van het bedrijfsprofiel van de bevraagde fitnesscentra. In eerste instantie wordt dieper ingegaan op het oprichtingsjaar en de geografische spreiding. Vervolgens komen ondermeer de bedrijfsvorm, de ketenvorming, het lidmaatschap van koepelorganisaties en de omvang van het fitnesscentrum aan bod.

1. Oprichtingsjaar

De fitnesssector heeft zich in het laatste decennium sterk ontwikkeld. Ruim vier op tien van de bevraagde fitnesscentra werd na 2000 opgericht en is dus minder dan negen jaar actief. Eén op vijf ging zelfs in de vijf jaar voorafgaand aan de bevraging van start. De cijfers in figuur 3.1 bevestigen de eerder aangehaalde ontwikkeling van de fitnesssector in de laatste decennia. Anderzijds was twintig procent van de fitnesscentra reeds in de jaren '80 actief en werden drie centra meer dan 30 jaar geleden opgericht. Het oudste centrum in de steekproef werd opgericht in 1965.

Figuur 3.1 *Oprichtingsjaar van fitnesscentra (N=116)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2. Spreiding

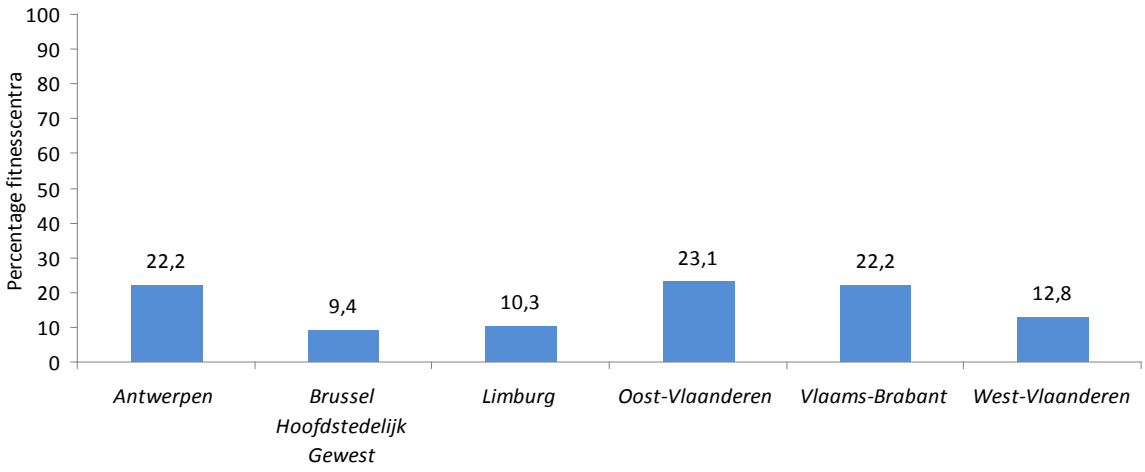
2.1 Inleiding

In hoofdstuk twee werd bij de bespreking van de representativiteit van het databestand reeds kort stilgestaan bij de spreiding van de fitnesscentra. In wat volgt gaan we hier dieper op in.

2.2 Geografische spreiding

In figuur 3.2 wordt de geografische spreiding van de bevraagde fitnesscentra weergegeven. Hierbij wordt een opdeling gemaakt tussen de vijf Vlaamse provincies, aangevuld met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De provincies Oost-Vlaanderen, Antwerpen en Vlaams-Brabant zijn duidelijk het sterkst vertegenwoordigd bij de bevraagde centra. Voor de twee eerst vernoemde provincies beantwoordt dit aan de verdeling in de populatie. De provincie Vlaams-Brabant daarentegen is oververtegenwoordigd en er is ook een ondervertegenwoordiging van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Uit Hoofdstuk 2 bleek evenwel dat de gerealiseerde steekproef representatief was voor de populatie van Vlaamse fitnesscentra.

Figuur 3.2 *Geografische spreiding van fitnesscentra (N=116)*

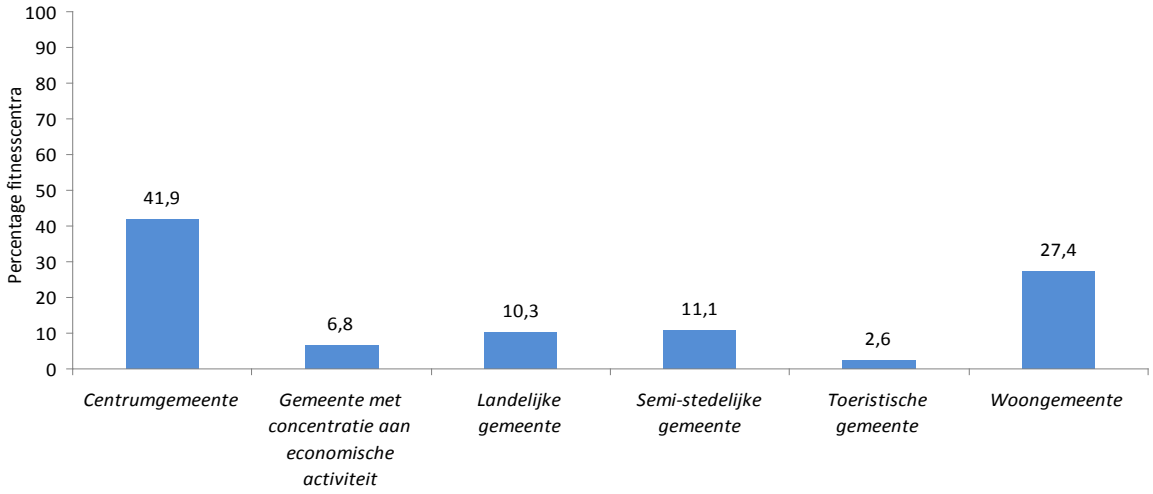


2.3 Socio-economisch profiel van de gemeente

Fitnesscentra zijn opvallend meer gevestigd in centrumgemeenten. Dit beantwoordt aan de verklaring die in het voorgaande hoofdstuk werd gegeven voor de populariteit van fitness in een stad als Antwerpen. Anderzijds zijn ook de woongemeenten nadrukkelijk vertegenwoordigd.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

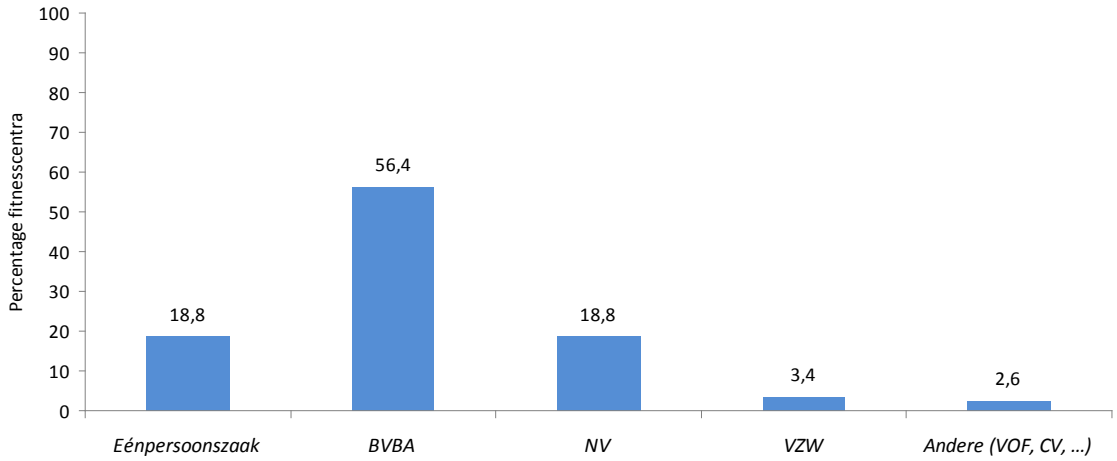
Figuur 3.3 *Socio-economisch profiel van de vestigingsplaats van fitnesscentra (N=116)*



3. Bedrijfsvorm

Het overgrote deel van de bevraagde fitnesscentra zijn vennootschappen. Ruim de helft van de centra is een BVBA (56,4%); negentien procent opereert als naamloze vennootschap. Bijna één op vijf van de bevraagde fitnesscentra is een eenmanszaak. Daarnaast telt de steekproef vier vzw's (3,4%) en drie centra (2,6%) die actief zijn onder een andere bedrijfsvorm. Deze cijfers liggen in lijn met bevindingen uit andere onderzoeken (o.a. DF0, 2007; Vizo, 1999).

Figuur 3.4 *Bedrijfsvorm van fitnesscentra (N=117)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

4. Keten- en koepelvorming

4.1 Ketenvorming

Twaalf procent (N=14) van de bevraagde fitnesscentra maakt deel uit van een keten (Aspria, Bodystyling, HealthCity, Infraligne, LifeStyle Fitness, Passage Fitness First & Sportoase). Daarnaast zijn er twaalf uitbaters die aangeven over meer dan één vestiging te beschikken, maar niet tot een keten te behoren.

4.2 Koepelvorming

Zeven op tien centra zegt aangesloten te zijn bij een federatie en/of koepelorganisatie Het overgrote deel hiervan is lid van een nationale organisatie of koepelfederatie. Tabel 3.1 geeft een overzicht van deze verschillende (inter)nationale federaties en koepelorganisaties.

Tabel 3.1 *Lidmaatschap van fitnesscentra van een nationale of internationale federatie of koepelorganisatie*

	N
Nationaal	77
De FitnessOrganisatie (DFO)	*68*
Wellness Industry Network (WIN)	*3*
De Belgische Beroepsvereniging voor de Fitness- en de Wellnessindustrie (BBF&W)	*1*
National Amateur Body Building Association (NABBA)	*1*
Natural Contest Organisation Bodybuilding Belgium (NCOBB)	*1*
Belgische Unie van Leraren in Dans en Omgangsvormen (BULDO)	*1*
Belgian DanceSport Federation (BDSF)	*1*
Dansliga Sportfederatie	*1*
Internationaal	10
European Health & Fitness Association (EHFA)	5
International Health, Racquet and Sportsclub Association *(IHRSA)*	*3*
International DanceSport Federation (IDSF)	*1*
International Federation of Body-Builders (IFBB)	*1*
Totaal	87

5. Bedrijfsgrootte

De grootte van een fitnesscentrum kan op verschillende manieren uitgedrukt worden. In wat volgt maken we een onderscheid tussen de totale bedrijfsruimte enerzijds en de omvang van het klantenbestand anderzijds.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

5.1 Bedrijfsruimte

Veertig procent van alle bevraagde fitnesscentra is kleiner dan 500 m. Ongeveer een derde heeft minimaal 2 000 m² totale bedrijfsoppervlakte. Twee centra zijn groter dan 5 000 m². Bijna één op drie centra heeft een bedrijfsruimte van 250 tot 499 m² (zie tabel 3.2).

Tabel 3.2 *Totale bedrijfsruimte van fitnesscentra*

	N	%
< 250 m²	13	11,1
250 – 499 m²	35	29,9
500 – 999 m²	28	23,9
1 000 – 1 999 m²	30	25,6
2 000 – 4 999 m²	9	7,7
5 000 – 9 999 m²	2	1,7
Totaal	117	100,0

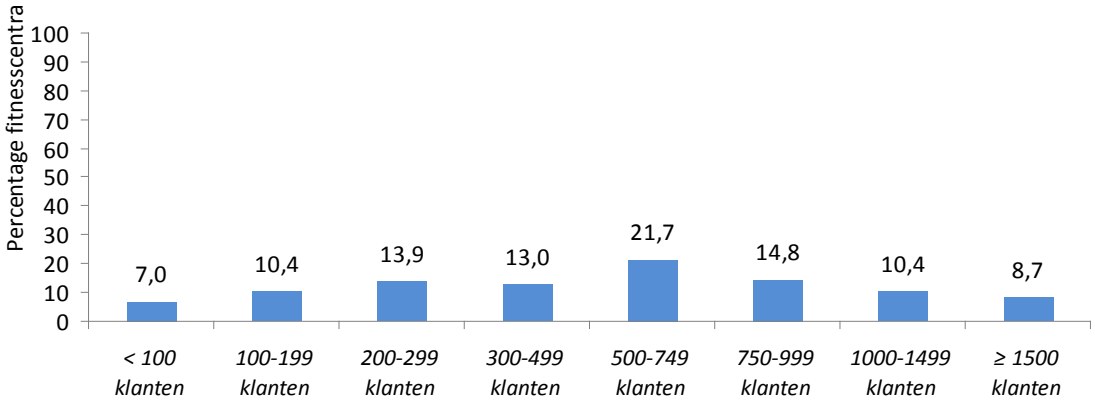
5.2 Klantenbestand

Eén op vijf fitnesscentra heeft meer dan 1 000 klanten. Negen procent heeft zelfs meer dan 1 500 klanten. Twee derde van alle fitnesscentra heeft maximaal 750 klanten (zie figuur 3.5).

Naar analogie met Lucassen en van Schendel (2008) kan een onderscheid gemaakt worden tussen kleine (< 500 klanten), middelgrote (500 – 1 500 klanten) en grote centra (≥ 1 500 klanten).

Van de bevraagde fitnesscentra behoort 44 procent tot de groep van kleine fitnesscentra, 47 procent tot de groep van middelgrote fitnesscentra en negen procent tot de groep van grote fitnesscentra.

Figuur 3.5 *Omvang klantenbestand van fitnesscentra (N=115)*



Zoals kan verwacht worden, is een duidelijk verband tussen de omvang van het klantenbestand en de totale bedrijfsruimte ($r_{spearman}$=.701; p<.0001). Fitnesscentra met een groter klantenbestand blijken

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

met andere woorden ook eerder over een grotere bedrijfsruimte te beschikken en vice versa. Daarnaast werd ook de relatie nagegaan tussen de grootte van de fitnesscentra en het deel uitmaken van een keten. Er kon evenwel geen eenduidig verband gevonden worden. Van de 14 fitnesscentra die deel uit maken van een keten tellen er vier minder dan 500 klanten, hebben zes centra tussen 500 en 1 500 klanten en zijn er tenslotte vier fitnesscentra met meer dan 1 500 klanten.

6. Besluit

In dit hoofdstuk werd toelichting gegeven bij het bedrijfsprofiel van de bevraagde fitnesscentra. Uit de resultaten blijkt dat de fitnesssector zich voornamelijk in de laatste decennia sterk ontwikkeld heeft. De provincies Oost-Vlaanderen en Antwerpen zijn het meest nadrukkelijk vertegenwoordigd en fitnesscentra zijn voornamelijk gevestigd in centrumgemeenten en woongemeenten. De helft van de fitnesscentra heeft een bedrijfsruimte van 250 tot 999 m². Een absolute minderheid heeft meer dan 5 000 m² ter beschikking. Twee derde van alle fitnesscentra heeft maximaal 750 klanten.

In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op het aanbod en de accommodatie waarover fitnesscentra beschikken.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 4

ACCOMMODATIE EN AANBOD

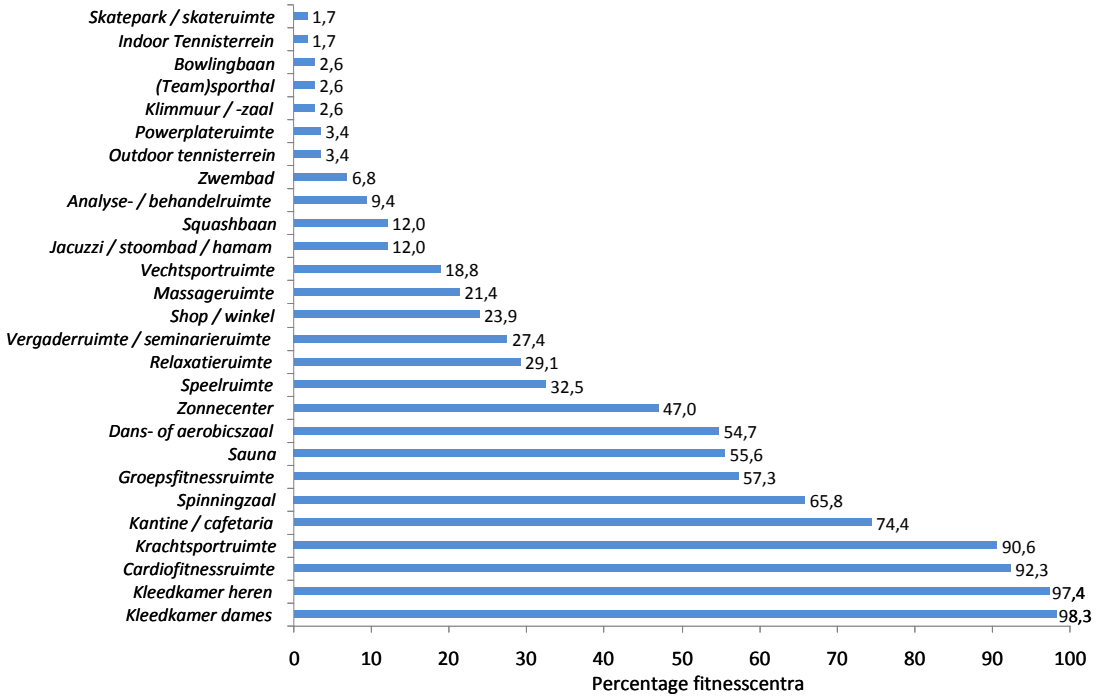
In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de verschillende ruimten en toestellen waarover fitnesscentra beschikken en hun (fitness)aanbod. Hierbij zal telkens zowel de verdeling voor de volledige populatie als de verdeling in functie van de grootte en de anciënniteit van de fitnesscentra worden weergegeven.

1. Accommodatie

1.1 Globaal

Figuur 4.1 en tabel 4.1 geven een overzicht van de diverse (fitness)ruimten waarover fitnesscentra beschikken. Per (fitness)ruimte wordt het gemiddelde aantal per centrum weergegeven.

Figuur 4.1 *Aanbod van (fitness)ruimten in fitnesscentra (N=117)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Vrijwel alle bevraagde centra beschikken over kleedkamers. Daarnaast nemen cardiofitnessruimten en krachtsportruimten een voorname plaats in. Drie kwart van de bevraagde centra beschikt over een kantine of cafetaria.

Tabel 4.1 *Aanbod van (fitness)ruimten in fitnesscentra (N=117)*

	N	%	Gemiddeld aantal per centrum
Kleedkamer dames	115	98,3	1,1
Kleedkamer heren	114	97,4	1,0
Cardiofitnessruimte	108	92,3	1,1
Krachtsportruimte	106	90,6	1,1
Kantine / cafetaria	87	74,4	1,0
Spinningzaal	77	65,8	1,0
Groepsfitnessruimte	67	57,3	1,2
Sauna	65	55,6	1,6
Dans- of aerobicszaal	64	54,7	1,0
Zonnecenter	55	47,0	1,4
Speelruimte	38	32,5	1,0
Relaxatieruimte	34	29,1	1,3
Vergaderruimte / seminarieruimte	32	27,4	1,5
Shop / winkel	28	23,9	1,0
Massageruimte	25	21,4	1,9
Vechtsportruimte	22	18,8	1,1
Jacuzzi / stoombad / hamam	14	12,0	1,2
Squashbaan	14	12,0	3,5
Analyse- / behandelruimte	11	9,4	3,3
Zwembad	8	6,8	1,6
Outdoor tennisterrein	4	3,4	3,3
Powerplateruimte	4	3,4	1,0
Klimmuur / -zaal	3	2,6	1,0
(Team)sporthal	3	2,6	1,1
Bowlingbaan	3	2,6	12,0
Indoor Tennisterrein	2	1,7	4,5
Skatepark / skateruimte	2	1,7	1,0
Ander	20	17,1	/

1.2 Naar omvang klantenbestand

Tussen kleine, middelgrote en grote fitnesscentra zijn er een aantal verschillen voor wat de beschikbare fitnessruimten betreft. Alle grote centra beschikken over kleedkamers voor dames en heren, cardiofitnessruimten, krachtsportruimten en één of meerdere aparte spinningzalen.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.2 *Aanbod van (fitness)ruimten naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=115)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Kleedkamer dames	98,3	96,1	100,0	100,0	NS
Kleedkamer heren	97,4	94,1	100,0	100,0	NS
Cardiofitnessruimte	92,3	90,2	92,6	100,0	NS
Krachtsportruimte	90,6	86,3	92,6	100,0	NS
Kantine / cafetaria	74,4	58,8	90,7	80,0	***
Spinningzaal	65,8	45,1	77,8	100,0	***
Groepsfitnessruimte	57,3	39,2	68,5	90,0	***
Sauna	55,6	31,4	74,1	90,0	***
Dans- of aerobicszaal	54,7	33,3	68,5	90,0	***
Zonnecenter	47,0	35,3	53,7	80,0	*
Speelruimte	32,5	17,6	35,2	90,0	***
Relaxatieruimte	29,1	17,6	37,0	50,0	*
Vergader- / seminarieruimte	27,4	13,7	35,2	50,0	*
Shop / winkel	23,9	17,6	31,5	20,0	NS
Massageruimte	21,4	21,6	25,9	0,0	NS
Vechtsportruimte	18,8	19,6	14,8	30,0	
Jacuzzi / stoombad / hamam	12,0	5,9	13,0	40,0	**
Squashbaan	12,0	7,8	9,3	50,0	***
Analyse- / behandelruimte	9,4	11,8	3,7	20,0	NS
Zwembad	6,8	7,8	5,6	10,0	NS
Outdoor tennisterrein	3,4	0,0	7,4	0,0	NS
Powerplateruimte	3,4	2,0	5,6	0,0	NS
Klimmuur / -zaal	2,6	0,0	3,7	10,0	NS
(Team)sporthal	2,6	2,0	1,9	10,0	NS
Bowlingbaan	2,6	2,0	3,7	0,0	NS
Indoor Tennisterrein	1,7	2,0	1,9	0,0	NS
Skatepark / skateruimte	1,7	2,0	0,0	10,0	NS
Ander	17,1	7,8	27,8	10,0	*

NS = niet significant / * = $p<.05$ / ** = $p<.01$ / *** = $p<.001$

Er werden statistisch significante verschillen gevonden naar omvang van het klantenbestand voor de aanwezigheid van: een kantine of cafetaria, spinningzalen, groepsfitnessruimten, saunaruimten, dans- of aerobicszalen, zonnecentra, speelruimten, relaxatieruimten, vergader- en seminarieruimten, squashbanen en wellnessruimten (jacuzzi, stoombad of hamam). Voor ieder van deze ruimten geldt dat het aandeel middelgrote centra dat over deze ruimten beschikt hoger ligt dan het aandeel bij de kleine centra en dat het aandeel bij de grote centra op haar beurt hoger ligt dan het aandeel bij de middelgrote fitnesscentra (zie tabel 4.2).

1.3 Naar anciënniteit

Naar anciënniteit zijn de verschillen, voor wat de beschikbare fitnessruimten betreft, beperkt (zie tabel 4.3). Dit doet vermoeden dat fitnesscentra dynamische ondernemingen zijn die mee evolueren met 'hun tijd'.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.3 *Aanbod van (fitness)ruimten naar anciënniteit, in percentages (N=116)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Kleedkamer dames	98,3	100,0	100,0	100,0	100,0	96,0	NS
Kleedkamer heren	97,4	100,0	100,0	100,0	91,7	96,0	NS
Cardiofitnessruimte	92,3	100,0	90,5	95,0	87,5	88,0	NS
Krachtsportruimte	90,6	100,0	90,5	95,0	83,3	84,0	NS
Kantine / cafetaria	74,4	76,9	81,0	90,0	50,0	80,0	*
Spinningzaal	65,8	57,7	52,4	65,0	79,2	72,0	NS
Groepsfitnessruimte	57,3	57,7	38,1	50,0	62,5	72,0	NS
Sauna	55,6	61,5	47,6	55,0	54,2	56,0	NS
Dans- of aerobicszaal	54,7	61,5	42,9	50,0	45,8	68,0	NS
Zonnecenter	47,0	65,4	38,1	55,0	50,0	28,0	NS
Speelruimte	32,5	19,2	28,6	30,0	45,8	36,0	NS
Relaxatieruimte	29,1	26,9	23,8	30,0	29,2	36,0	NS
Vergader- / seminarieruimte	27,4	19,2	9,5	35,0	33,3	40,0	NS
Shop / winkel	23,9	26,9	23,8	15,0	16,7	36,0	NS
Massageruimte	21,4	19,2	19,0	30,0	29,2	12,0	NS
Vechtsportruimte	18,8	23,1	9,5	15,0	33,3	12,0	NS
Jacuzzi / stoombad / hamam	12,0	15,4	4,8	5,0	12,5	20,0	NS
Squashbaan	12,0	15,4	9,5	5,0	8,3	20,0	NS
Analyse- / behandelruimte	9,4	15,4	9,5	5,0	12,5	4,0	NS
Zwembad	6,8	7,7	0,0	5,0	8,3	12,0	NS
Outdoor tennisterrein	3,4	3,8	4,8	5,0	4,2	0,0	NS
Powerplateruimte	3,4	3,8	0,0	5,0	4,2	4,0	NS
Klimmuur / -zaal	2,6	0,0	4,8	0,0	4,2	4,0	NS
(Team)sporthal	2,6	0,0	0,0	5,0	4,2	4,0	NS
Bowlingbaan	2,6	3,8	4,8	0,0	4,2	0,0	NS
Indoor Tennisterrein	1,7	0,0	0,0	0,0	4,2	4,0	NS
Skatepark / skateruimte	1,7	0,0	0,0	0,0	4,2	4,0	NS
Ander	17,1	11,5	19,0	15,0	25,0	16,0	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$ / ** = $p<.01$ / *** = $p<.001$

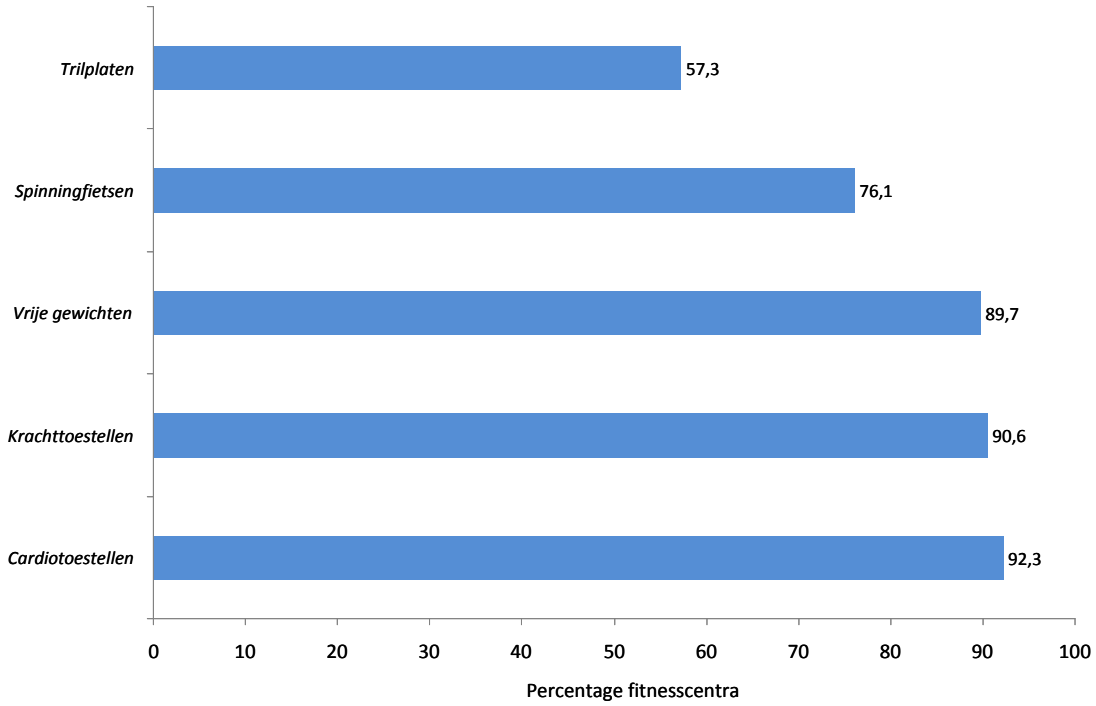
2. Fitnesstoestellen

2.1 Globaal

Negen op tien fitnesscentra beschikken over cardiotoestellen, krachttoestellen en vrije gewichten. Drie kwart van de bevraagde centra biedt spinningfietsen aan en twee derde heeft één of meer trilplaten (zie figuur 4.2).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 4.2 *Aanwezigheid van fitnesstoestellen in fitnesscentra (N=117)*



Twee op drie van de fitnesscentra met cardio- en krachttoestellen heeft twintig of meer toestellen ter beschikking van haar klanten. Eenzelfde verdeling vinden we terug voor wat het aantal spinningfietsen betreft. Trilplaten daarentegen zijn minder nadrukkelijk vertegenwoordigd (maximaal vier toestellen). Zestig procent van de fitnesscentra met één of meer trilplaten beschikt over één toestel, een kwart van deze centra heeft de beschikking over twee toestellen (zie tabel 4.4).

Tabel 4.4 *Aantal aanwezige fitnesstoestellen in fitnesscentra (N=115)*

	N	< 5	5 -9	10 - 14	15 - 19	≥ 20
Cardiotoestellen	108	3,7	7,4	8,3	15,7	64,8
Krachttoestellen	106	0,9	3,7	11,3	15,1	68,9
Vrije gewichten	105	3,8	1,0	5,8	1,9	87,5
Spinningfietsen	89	9,0	3,4	7,9	14,6	65,2
Trilplaten	67	100,0	/	/	/	/

2.2 Naar omvang klantenbestand

Naar analogie met de fitnessruimten speelt ook hier een effect van de grootte van de fitnesscentra: in grote centra zijn de verschillende opgelijste toestellen meer aanwezig dan in kleine centra.

Enkel voor de aanwezigheid van vrije gewichten en spinningfietsen is dit effect evenwel statistisch significant (zie tabel 4.5).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.5 *Aanwezigheid van fitnesstoestellen naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=115)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Cardiotoestellen	92,3	90,2	92,6	100,0	NS
Krachttoestellen	90,6	86,3	92,6	100,0	NS
Vrije gewichten	89,7	80,4	96,3	100,0	*
Spinningfietsen	76,1	62,7	83,3	100,0	**
Trilplaten	57,3	49,0	61,1	80,0	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$ / ** = $p<.01$ / *** = $p<.001$

2.3 Naar anciënniteit

Net zoals bij de fitnessruimten zijn er geen significante verschillen in functie van de anciënniteit van de bevraagde fitnesscentra. Het aandeel centra dat over 'nieuwere' toestellen beschikt zoals spinningfietsen en trilplaten ligt weliswaar iets hoger bij de jongere centra.

Tabel 4.6 *Aanwezigheid van fitnesstoestellen naar anciënniteit, in percentages (N=116)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Cardiotoestellen	92,3	100,0	90,5	95,0	87,5	88,0	NS
Krachttoestellen	90,6	100,0	90,5	95,0	83,3	84,0	NS
Vrije gewichten	89,7	100,0	85,7	85,0	83,3	92,0	NS
Spinningfietsen	76,1	69,2	76,2	80,0	79,2	76,0	NS
Trilplaten	57,3	42,3	47,6	65,0	66,7	64,0	NS

NS = niet significant

3. Fitnessactiviteiten

3.1 Globaal

Traditionele fitnessactiviteiten zoals conditietraining, cardiofitness en krachttraining zijn veruit het meest populair: negen op tien fitnesscentra bieden deze activiteiten aan. De top tien van het fitnessaanbod wordt vervolledigd door personal training en begeleiding (80%), afslankprogramma's (80%), inspannings- en conditietesten (70%), revalidatie en kinesitherapie (68%), rugpreventie (64%), begeleiding van loopsporters en wielrenners (64%) en voedingsadvies (62%). Aan het andere eind

van het continuüm vinden we niet-traditionele fitnessactiviteiten zoals outdoortraining (22%), Start to bike (13%) en Start to swim (3%).

Het innovatieve karakter dat vaak toegewezen wordt aan de fitnesssector komt duidelijk naar voor in deze oplijsting. In de top tien treffen we immers minder traditionele fitnessvormen aan zoals afslankprogramma's, revalidatieprogramma's, begeleiding van sporters en voedingsadvies. Daarnaast zien we in tabel 4.7 bijvoorbeeld ook dat ruim de helft van de fitnesscentra trilplaattraining aanbiedt en/of zich richt naar groeisegmenten zoals senioren (55%), kinderen (27%) en bedrijven (49%).

Tabel 4.7 *Aanbod van fitness- en wellnessactiviteiten in fitnesscentra (N=117)*

Fitness – wellness (individueel)	N	%
Conditietraining	109	93,2
Cardiofitness	108	92,3
Krachttraining	104	88,9
Personal training / begeleiding	93	79,5
Afslankprogramma's	93	79,5
Inspanningstest / conditietest	82	70,1
Revalidatie / kinesitherapie	79	67,5
Rugpreventie	75	64,1
Begeleiding van loopsporters / wielrenners	75	64,1
Voedingsadvies	73	62,4
Trilplaattraining	66	56,4
Fitness voor senioren	64	54,7
Bedrijfsfitness	57	48,7
Start to run	39	33,3
Yoga / relaxatie	35	29,9
Fitness voor kinderen	32	27,4
Wellness / massage	32	27,4
Pilates	30	25,6
Outdoortraining	26	22,2
Start to bike	15	12,8
Start to swim	4	3,4

Naast het individuele fitness- en wellnessaanbod zijn groepslessen een niet onbelangrijke fitnessvariant. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen pré-choreographed of gestandaardiseerde groepslessen en niet pré-choreographed of niet-gestandaardiseerde groepslessen. Binnen de pré-choreographed groepslessen zijn de groepsfitnessprogramma's van Les Mills en Club Joy de meest gekende varianten.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.8 *Aanbod van groepslessen in fitnesscentra (N=117)*

Groepslessen	N	%
Niet pré-choreographed - BBB	72	61,5
Niet pré-choreographed - spinning / RPM / Indoorcycling	71	60,7
Niet pré-choreographed - steppen / steps	62	53,0
Niet pré-choreographed - aerobics	55	47,0
Niet pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	48	41,0
Niet pré-choreographed - conditie & circuit	43	36,8
Niet pré-choreographed - yoga / relaxatie	27	23,1
Niet pré-choreographed - pilates	24	20,5
Pré-choreographed - op basis van gewichten	24	20,5
Niet pré-choreographed – zelfverdediging / gevechtsport	21	17,9
Pré-choreographed - spinning / RPM / indoorcycling	14	12,0
Pré-choreographed - yoga /relaxatie	14	12,0
Pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	14	12,0
Pré-choreographed - steppen / steps	9	7,7
Pré-choreographed – op basis van zelfverdediging/gevechtsport	8	6,8
Pré-choreographed - conditie / weerstand	8	6,8
Niet pré-choreographed - aquarobics / aquafit / aquajogging	5	4,3

De niet-gestandaardiseerde groepslessen zijn bij fitnesscentra duidelijk populairder dan de gestandaardiseerde groepslessen van Les Mills of Club Joy. In de top tien van de aangeboden groepslessen komt slechts één gestandaardiseerd groepsfitnessprogramma (op basis van gewichten) voor.

Een eerder beperkte groep van fitnesscentra biedt naast de eerder vernoemde fitness- en wellnessactiviteiten en de groepslessen ook andere activiteiten aan zoals: kinderopvang (14%), squash (10%), tennis (4%), etc. (zie tabel 3.9).

Tabel 4.9 *Aanbod van andere activiteiten in fitnesscentra (N=117)*

Ander	N	%
Kinderopvang	16	13,7
Squash	12	10,3
Tennis	5	4,3
Bowling	3	2,6
Skateboarden / inline-skating	1	0,9
Circustechnieken	1	0,9

3.2 Naar omvang klantenbestand

Ook voor het fitnessaanbod is er een effect van schaalgrootte. Grote centra bieden in vergelijking met kleine centra meer fitnessactiviteiten aan, met uitzondering van wellness en massage. Voor inspannings- en conditietesten, bedrijfsfitness, Pilates, outdoortraining en Start to bike is dit effect statistisch significant (zie tabel 4.10).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.10 *Aanbod van fitness- en wellnessactiviteiten naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=115)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Conditietraining	93,2	92,2	94,4	90,0	NS
Cardiofitness	92,3	88,2	94,4	100,0	NS
Krachttraining	88,9	82,4	92,6	100,0	NS
Personal training / begeleiding	79,5	72,5	85,2	90,0	NS
Afslankprogramma's	79,5	70,6	83,3	100,0	NS
Inspanningstest / conditietest	70,1	56,9	77,8	90,0	*
Revalidatie / kinesitherapie	67,5	66,7	66,7	70,0	NS
Rugpreventie	64,1	64,7	63,0	60,0	NS
Begeleiding van loopsporters / wielrenners	64,1	54,9	66,7	100,0	*
Voedingsadvies	62,4	60,8	61,1	70,0	NS
Trilplaattraining	56,4	47,1	61,1	80,0	NS
Fitness voor senioren	54,7	56,9	53,7	50,0	NS
Bedrijfsfitness	48,7	23,5	64,8	90,0	***
Start to run	33,3	21,6	40,7	50,0	NS
Yoga / relaxatie	29,9	13,7	38,9	60,0	**
Fitness voor kinderen	27,4	27,5	31,5	50,0	NS
Wellness / massage	27,4	27,5	29,6	20,0	NS
Pilates	25,6	7,8	37,0	50,0	***
Outdoortraining	22,2	13,7	22,2	60,0	**
Start to bike	12,8	9,8	11,1	40,0	*
Start to swim	3,4	3,9	1,9	10,0	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$ / ** = $p<.01$ / *** = $p<.001$

Het aandeel fitnesscentra dat groepslessen aanbiedt ligt bij de grote fitnesscentra in vergelijking met de middelgrote en kleine centra opvallend hoger. Voor het overgrote deel van de niet-gestandaardiseerde groepslessen is dit verschil statistisch significant. Voor de gestandaardiseerde groepslessen geldt dit enkel voor programma's op basis van gewichten, yoga en relaxatie en dans.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.11 *Aanbod van groepslessen naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=115)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Niet pré-choreographed - BBB	61,5	41,2	74,1	100,0	***
Niet pré-choreographed - spinning / RPM / Indoorcycling	60,7	37,3	75,9	100,0	***
Niet pré-choreographed - steppen / steps	53,0	23,5	72,2	100,0	***
Niet pré-choreographed - aerobics	47,0	21,6	66,7	80,0	***
Niet pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	41,0	25,5	51,9	70,0	**
Niet pré-choreographed - conditie & circuit	36,8	17,6	53,7	50,0	***
Niet pré-choreographed - yoga / relaxatie	23,1	9,8	31,5	50,0	**
Niet pré-choreographed - pilates	20,5	3,9	33,3	40,0	***
Pré-choreographed - op basis van gewichten	20,5	3,9	27,8	60,0	***
Niet pré-choreographed – zelfverdediging / gevechtsport	17,9	19,6	16,7	20,0	NS
Pré-choreographed - spinning / RPM / indoorcycling	12,0	7,8	14,8	20,0	NS
Pré-choreographed - yoga /relaxatie	12,0	2,0	18,5	20,0	*
Pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	12,0	3,9	11,1	60,0	***
Pré-choreographed - steppen / steps	7,7	5,9	7,4	20,0	NS
Pré-choreographed – op basis van zelfverdediging/gevechtsport	6,8	3,9	7,4	20,0	NS
Pré-choreographed - conditie / weerstand	6,8	3,9	7,4	20,0	NS
Niet pré-choreographed - aquarobics / aquafit / aquajogging	4,3	3,9	3,7	10,0	NS

NS = niet significant / * = p<.05 / ** = p<.01 / *** = p<.001

Kinderopvang en squash worden in sterkere mate aangeboden door de grote fitnesscentra. Het verschil met de kleine en de middelgrote centra is bovendien statistisch significant.

Tabel 4.12 *Aanbod van andere activiteiten naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=115)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Kinderopvang	13,7	5,9	13,0	60,0	***
Squash	10,3	5,9	9,3	40,0	**
Tennis	4,3	2,0	7,4	0,0	NS
Bowling	2,6	2,0	3,7	0,0	NS
Skateboarden / inline-skating	0,9	0,0	0,0	10,0	**
Circustechnieken	0,9	0,0	1,9	0,0	NS

NS = niet significant / ** = p<.01 / *** = p<.001

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.3 Naar anciënniteit

Naar analogie met de fitnessruimten en de fitnesstoestellen zijn er geen significante verschillen in het fitness- en het wellnessaanbod van fitnesscentra in functie van de anciënniteit van de bevraagde fitnesscentra.

Tabel 4.13 *Aanbod van fitness- en wellnessactiviteiten naar anciënniteit, in percentages (N=116)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Conditietraining	93,2	96,2	90,5	95,0	95,8	88,0	NS
Cardiofitness	92,3	96,2	90,5	95,0	87,5	92,0	NS
Krachttraining	88,9	92,3	90,5	95,0	83,3	84,0	NS
Personal training / begeleiding	79,5	80,8	85,7	80,0	79,2	72,0	NS
Afslankprogramma's	79,5	80,8	66,7	80,0	87,5	80,0	NS
Inspanningstest / conditietest	70,1	65,4	61,9	80,0	70,8	72,0	NS
Revalidatie / kinesitherapie	67,5	53,8	61,9	75,0	75,0	72,0	NS
Rugpreventie	64,1	65,4	66,7	70,0	62,5	56,0	NS
Begeleiding van loopsporters / wielrenners	64,1	57,7	66,7	65,0	66,7	64,0	NS
Voedingsadvies	62,4	69,2	38,1	60,0	75,0	68,0	NS
Trilplaattraining	56,4	42,3	47,6	65,0	66,7	60,0	NS
Fitness voor senioren	54,7	57,7	47,6	50,0	54,2	64,0	NS
Bedrijfsfitness	48,7	46,2	42,9	55,0	41,7	56,0	NS
Start to run	33,3	26,9	37,1	20,0	37,5	40,0	NS
Yoga / relaxatie	29,9	19,2	23,8	30,0	33,3	44,0	NS
Fitness voor kinderen	27,4	30,8	19,0	35,0	29,2	40,0	NS
Wellness / massage	27,4	26,9	14,3	30,0	33,3	28,0	NS
Pilates	25,6	19,2	19,0	30,0	16,7	44,0	NS
Outdoortraining	22,2	15,4	38,1	10,0	25,0	20,0	NS
Start to bike	12,8	11,5	14,3	0,0	16,7	20,0	NS
Start to swim	3,4	0,0	0,0	0,0	12,5	4,0	NS

NS = niet significant

Hoewel het aandeel centra dat groepslessen aanbiedt voor de verschillende groepslessenformules systematisch hoger ligt binnen de groep van recent opgerichte fitnesscentra versus centra die minimaal 20 jaar actief zijn, zijn er ook hier geen statistisch significante verschillen.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.14 *Aanbod van groepslessen naar anciënniteit, in percentages (N=116)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Niet pré-choreographed - BBB	61,5	61,5	47,6	65,0	54,2	76,0	NS
Niet pré-choreographed - spinning / RPM / Indoorcycling	60,7	53,8	57,1	60,0	70,8	60,0	NS
Niet pré-choreographed - steppen / steps	53,0	46,2	47,6	50,0	50,0	68,0	NS
Niet pré-choreographed - aerobics	47,0	46,2	47,6	50,0	37,5	52,0	NS
Niet pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	41,0	42,3	33,3	40,0	25,0	60,0	NS
Niet pré-choreographed - conditie & circuit	36,8	38,5	38,1	25,0	33,3	44,0	NS
Niet pré-choreographed - yoga / relaxatie	23,1	15,4	23,8	20,0	25,0	32,0	NS
Niet pré-choreographed - pilates	20,5	19,2	14,3	25,0	8,3	36,0	NS
Pré-choreographed - op basis van gewichten	20,5	19,2	9,5	40,0	12,5	24,0	NS
Niet pré-choreographed – zelfverdediging / gevechtsport	17,9	23,1	19,0	10,0	16,7	16,0	NS
Pré-choreographed - spinning / RPM / indoorcycling	12,0	7,7	4,8	20,0	8,3	20,0	NS
Pré-choreographed - yoga /relaxatie	12,0	7,7	4,8	15,0	16,7	16,0	NS
Pré-choreographed - dans (streetdance / hiphop, …)	12,0	7,7	9,5	20,0	4,2	20,0	NS
Pré-choreographed - steppen / steps	7,7	3,8	4,8	20,0	0,0	12,0	NS
Pré-choreographed – op basis van zelfverdediging/gevechtsport	6,8	3,8	0,0	5,0	12,5	12,0	NS
Pré-choreographed - conditie / weerstand	6,8	3,8	0,0	10,0	4,2	16,0	NS
Niet pré-choreographed - aquarobics / aquafit / aquajogging	4,3	0,0	0,0	0,0	8,3	12,0	NS

NS = niet significant

Ook voor wat de andere aangeboden activiteiten betreft (zie tabel 4.15) zijn de onderlinge verschillen verwaarloosbaar.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.15 *Aanbod van andere activiteiten naar anciënniteit, in percentages (N=116)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Kinderopvang	13,7	15,4	14,3	5,0	16,7	16,0	NS
Squash	10,3	15,4	4,8	5,0	8,3	16,0	NS
Tennis	4,3	3,8	9,5	5,0	4,2	0,0	NS
Bowling	2,6	3,8	4,8	0,0	4,2	0,0	NS
Skateboarden / inline-skating	0,9	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	NS
Circustechnieken	0,9	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	NS

NS = niet significant

4. Typologie van fitnesscentra

4.1 Typologie

Op basis van het aanbod aan (fitness)activiteiten is het mogelijk om een typologie van fitnesscentra op te maken. Meer bepaald onderscheiden we:

(1) traditionele fitnesscentra;

(2) fitnesscentra met een sportaanbod;

(3) fitnesscentra met een wellnessaanbod;

(4) omnivoren.

Uit tabel 4.16 blijkt dat fitnesscentra met een sportaanbod de grootste groep vormen. Ruim de helft van de fitnesscentra behoort tot deze categorie. De tweede grootste groep zijn de omnivoren (28%). Deze fitnesscentra beschikken over zowel een fitnessaanbod, een aanbod aan sportactiviteiten en een aanbod aan wellnessactiviteiten. Eén op tien van de fitnesscentra behoort tot de groep van traditionele fitnesscentra die enkel beschikken over een traditioneel fitnessaanbod, al dan niet in combinatie met groepslessen. De vierde en laatste groep tenslotte zijn de fitnesscentra die hun fitnessaanbod combineren met een wellnessaanbod. (6%).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.16 *Type van fitnesscentra (N=116)*

	N	%
Traditionele fitnesscentra (traditioneel fitnessaanbod en/of groepslessen)	12	10,3
Fitnesscentra met een sportaanbod	65	56,0
Fitnesscentra met een wellnessaanbod	7	6,0
Omnivoren (fitnessaanbod + sportaanbod + wellnessaanbod)	32	27,6
Totaal	116	100,0

4.2 Naar omvang klantenbestand

In vergelijking met de globale verdeling zijn de omnivoren sterker vertegenwoordigd binnen de groep van grote fitnesscentra. Omgekeerd ligt hun aandeel lager binnen de groep van fitnesscentra met minder dan 500 klanten. De fitnesscentra met enkel een traditioneel fitnessaanbod, al dan niet in combinatie met groepslessen, komen enkel voor bij de kleine en de middelgrote centra. Dit geldt eveneens voor de fitnesscentra met een wellnessaanbod. De onderlinge verschillen zijn evenwel niet statistisch significant.

Tabel 4.17 *Type van fitnesscentra naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in percentages (N=114)*

	Globaal	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)
Traditionele fitnesscentra	10,3	14,0	9,3	0,0
Fitnesscentra met een sportaanbod	56,0	66,0	50,0	40,0
Fitnesscentra met een wellnessaanbod	6,0	6,0	7,4	0,0
Omnivoren	27,6	14,0	33,3	60,0

4.3 Naar anciënniteit

Ook naar anciënniteit zijn de verschillen tussen de verschillende types van fitnesscentra niet statistisch significant. Fitnesscentra met enkel een sportbod en traditionele fitnesscentra zijn nochtans iets sterker vertegenwoordigd bij de centra die het langst actief zijn. Omgekeerd zijn de fitnesscentra met een wellnessaanbod en de omnivoren binnen de groep van fitnesscentra die in de afgelopen tien jaar actief werden.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 4.18 *Type van fitnesscentra naar anciënniteit, in percentages (N=115)*

	Globaal	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit
Traditionele fitnesscentra	10,3	8,0	23,8	10,0	8,3	4,0
Fitnesscentra met een sportaanbod	56,0	72,0	52,4	60,0	45,8	48,0
Fitnesscentra met een wellnessaanbod	6,0	0,0	0,0	5,0	12,5	12,0
Omnivoren	27,6	20,0	23,8	25,0	33,3	36,0

5. Besluit

In dit hoofdstuk werd dieper ingegaan op de verschillende ruimten en toestellen waarover fitnesscentra beschikken en hun (fitness)aanbod. Uit de resultaten blijkt dat fitnesscentra vrijwel allen beschikken over kleedruimten, cardiofitnessruimten en krachtsportruimten. Zoals verwacht kon worden werden er significante verschillen gevonden in functie van de grootte van de fitnesscentra. Naar anciënniteit, werden er met uitzondering van de aanwezigheid van een kantine, geen significante verschillen gevonden. Dit lijkt er op te wijzen dat fitnesscentra ongeacht hun leeftijd dynamisch zijn en inspelen op innovaties.

Traditionele fitnessactiviteiten zoals conditietraining, cardiofitness en krachttraining zijn veruit het meest populair. Anderzijds komen ook minder traditionele activiteiten voor zoals onder meer afslankprogramma's, voedingsadvies en de begeleiding van loopsporters en wielrenners. Fitnesscentra die groepslessen aanbieden maken voornamelijk gebruik van niet gestandaardiseerde groepslessen.

In het volgende hoofdstuk wordt toelichting gegeven bij de samenstelling van het personeelsbestand van de bevraagde fitnesscentra.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 5

MEDEWERKERSPROFIEL

In dit hoofdstuk staat de samenstelling van het medewerkersbestand van de fitnesscentra centraal. Het begrip medewerkers omvat zowel loontrekkenden als zelfstandigen. Hierbij wordt zowel aandacht besteed aan het aantal medewerkers, alsook aan de evolutie in het personeelsbestand en het personeelsverloop.

1. Aantal medewerkers

1.1 Globaal

Gemiddeld zijn per fitnesscentrum zes medewerkers (inclusief directie en management) actief: twee voltijdse medewerkers en vier voltijdse werknemers. Dit komt neer op een gemiddelde van 3,5 voltijdse equivalenten (zie tabel 5.1). Twee op drie medewerkers in de fitnesssector heeft een deeltijds statuut. Ongeveer de helft van alle medewerkers werkt onder een zelfstandigen statuut.

Tabel 5.1 *Samenstelling medewerkerssbestand in fitnesscentra op 30 juni 2008 (N=114)*

	Gemiddeld aantal
Totaal aantal medewerkers	6,3
Voltijdse medewerkers	2,1
Deeltijdse medewerkers	4,2
Totaal aantal medewerkers in VTE	3,5
Voltijdse medewerkers	2,2
Deeltijdse medewerkers	1,4

Achter deze cijfers schuilt een grote variatie. Zo heeft acht procent van de fitnesscentra geen voltijdse medewerkers in dienst. Vier op tien centra heeft één voltijdse medewerker. Een kwart van de bevraagde centra heeft geen deeltijdse werkkrachten. Anderzijds heeft ruim de helft van de fitnesscentra minimaal drie deeltijdse medewerkers.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 5.2 *Voltijdse en deeltijdse medewerkers in fitnesscentra op 30 juni 2008, in percentages (N=114)*

Aantal medewerkers	Voltijdse medewerkers	Deeltijdse medewerkers
0	7,9	24,6
1	39,5	8,8
2	29,8	13,2
3 à 5	15,8	25,4
6 en meer	7,1	28,0
Totaal	100,0	100,0

Opmerkelijk is dat daarnaast een kwart van de bevraagde fitnesscentra een beroep doet op vrijwilligers. Naast de fitnesscentra die actief zijn onder een vzw-statuut, maakt één op vijf van de eenmanszaken, een kwart van de BVBA's en negen procent van de NV's gebruik van vrijwilligers[11].

1.2 Naar omvang klantenbestand

Binnen de kleine fitnesscentra zijn gemiddeld drie personen werkzaam (1,9 VTE). De middelgrote en de grote centra beschikken gemiddeld over respectievelijk acht (4,2 VTE) en veertien (7,8 VTE) medewerkers. Deze verschillen zijn statistisch significant.

Tabel 5.3 *Samenstelling medewerkersbestand op 30 juni 2008 naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra (N=113)*

	Gemiddeld aantal			
	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Signif.
Totaal aantal medewerkers	2,9	8,1	13,5	***
Voltijdse medewerkers	1,2	2,4	5,7	***
Deeltijdse medewerkers	1,7	5,8	7,8	***
Totaal aantal medewerkers in VTE	1,9	4,2	7,8	***
Voltijdse medewerkers	1,2	2,3	5,9	***
Deeltijdse medewerkers	0,7	2,0	1,9	**

** = p<.01 / *** = p<.001

1.3 Naar anciënniteit

Naar anciënniteit zijn er geen significante verschillen voor wat het gemiddeld aantal medewerkers betreft (zie tabel 5.4).

[11] Er zijn geen significante verschillen voor wat betreft het gebruik van vrijwilligers naar omvang van het klantenbestand en anciënniteit.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 5.4 *Samenstelling medewerkersbestand op 30 juni 2008 naar anciënniteit (N=111)*

	Gemiddeld aantal					
	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Totaal aantal medewerkers	5,4	5,7	6,3	7,0	6,7	NS
Voltijdse medewerkers	2,1	1,7	2,0	2,4	2,5	NS
Deeltijdse medewerkers	3,5	4,0	4,3	4,6	4,2	NS
Totaal aantal medewerkers in VTE	3,5	2,7	3,2	4,4	3,7	NS
Voltijdse medewerkers	2,1	1,7	2,0	2,5	2,5	NS
Deeltijdse medewerkers	1,6	1,0	1,2	1,7	1,3	NS

NS = niet significant

1.4 Naar type van fitnesscentra

Binnen de traditionele fitnesscentra zijn gemiddeld drie personen werkzaam (2,8 VTE). De fitnesscentra met een sportaanbod beschikken gemiddeld over vijf werknemers (2,9VTE). De fitnesscentra met een wellnessaanbod en de omnivoren tenslotte hebben gemiddeld respectievelijk zeven (2,9 VTE) en tien (5,5 VTE) medewerkers. Deze verschillen zijn statistisch significant. Naargelang het aanbod verruimd neemt ook het aantal medewerkers toe.

Tabel 5.5 *Samenstelling medewerkersbestand op 30 juni 2008 naar type van fitnesscentra (N=113)*

	Gemiddeld aantal				
	Traditionele fitnesscentra	Fitnesscentra met sportaanbod	Fitnesscentra met wellnessaanbod	Omnivoren	Significantie
Totaal aantal medewerkers	3,4	4,9	7,3	10,1	***
Voltijdse medewerkers	1,3	1,9	1,6	3,2	*
Deeltijdse medewerkers	2,4	3,1	5,7	6,9	***
Totaal aantal medewerkers in VTE	2,8	2,9	2,9	5,5	***
Voltijdse medewerkers	1,3	1,9	1,6	3,2	*
Deeltijdse medewerkers	2,0	1,0	1,3	2,0	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$ / *** = $p<.001$

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2. Evolutie in het werknemersbestand

2.1 Globaal

Figuur 5.1 geeft de evolutie weer van het gemiddeld aantal werknemers in de periode 2003-2008. De grafieklijn vertoont een positieve trend. Er is met andere woorden over een periode van zes jaar een groei in het gemiddeld aantal medewerkers per fitnesscentrum van vijf medewerkers in 2003 tot zes medewerkers in 2008.

Figuur 5.1 *Evolutie in het aantal medewerkers in fitnesscentra in de periode 2003-2008 (N=114)*



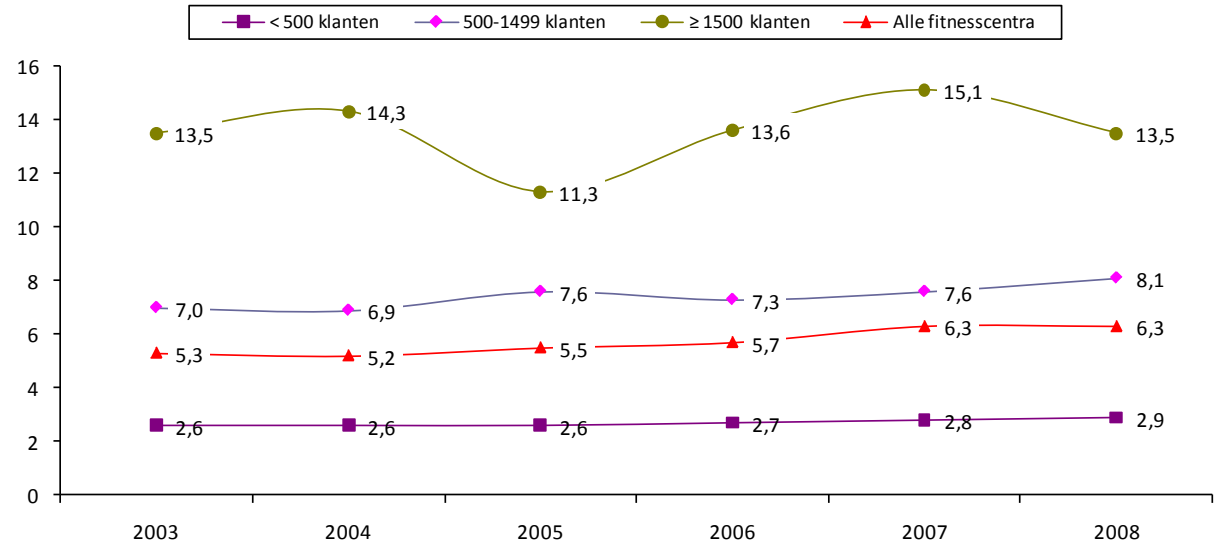
2.2 Naar omvang klantenbestand

De groei in het gemiddeld aantal medewerkers in de periode 2003-2008 wordt in figuur 5.2 in perspectief geplaatst door het te relateren aan de grootte van de fitnesscentra. De algemene, gestage, positieve trend gaat ook op voor de middelgrote centra. De grafieklijn voor de grote centra vertoont daarentegen een aantal schommelingen. Dit dient evenwel met de nodige omzichtigheid genuanceerd te worden: het aantal grote centra is beperkt, waardoor eventuele schommelingen in één of enkele centra ook tot uiting komen in de gemiddelde waarden voor de volledige groep.

De omvang van het medewerkersbestand is in de kleine centra doorheen de jaren min of meer stabiel gebleven. De verschillen tussen de kleine, middelgrote en grote centra zijn statistisch significant voor wat betreft het aantal medewerkers.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

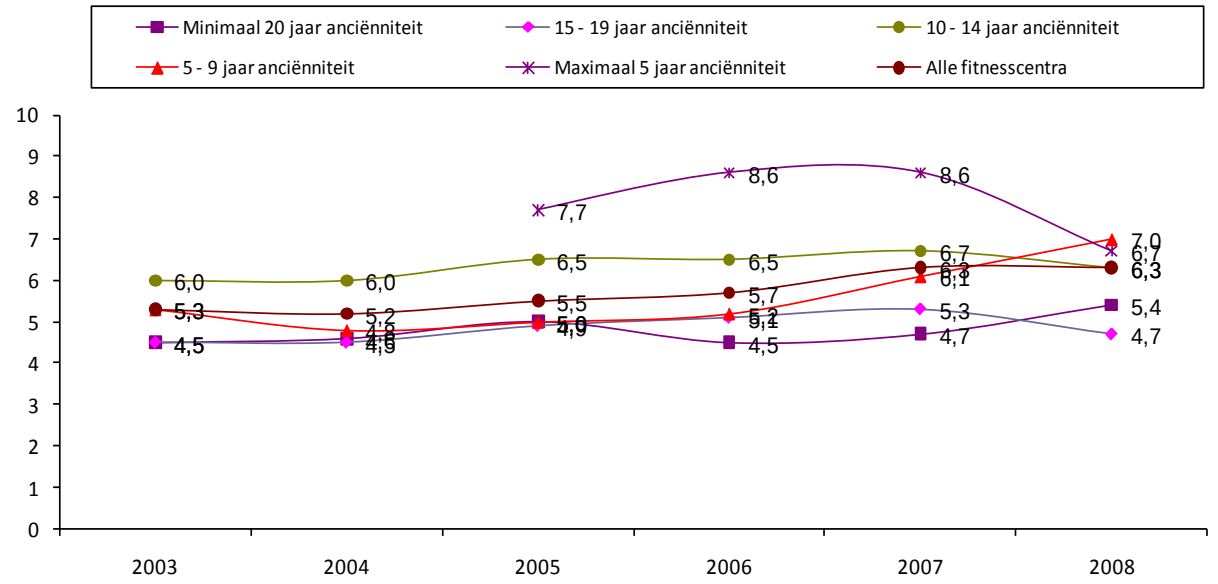
Figuur 5.2 *Evolutie in het aantal medewerkers in de periode 2003-2008 naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra (N=113)*



2.3 Naar anciënniteit

De verschillen in het gemiddeld aantal personeelsleden in functie van anciënniteit zijn min of meer verwaarloosbaar. De jongste centra, opgericht na 2004, tellen gemiddeld iets meer personeelsleden (zie figuur 5.3).

Figuur 5.3 *Evolutie in het aantal medewerkers in de periode 2003-2008 naar anciënniteit (N=113)*

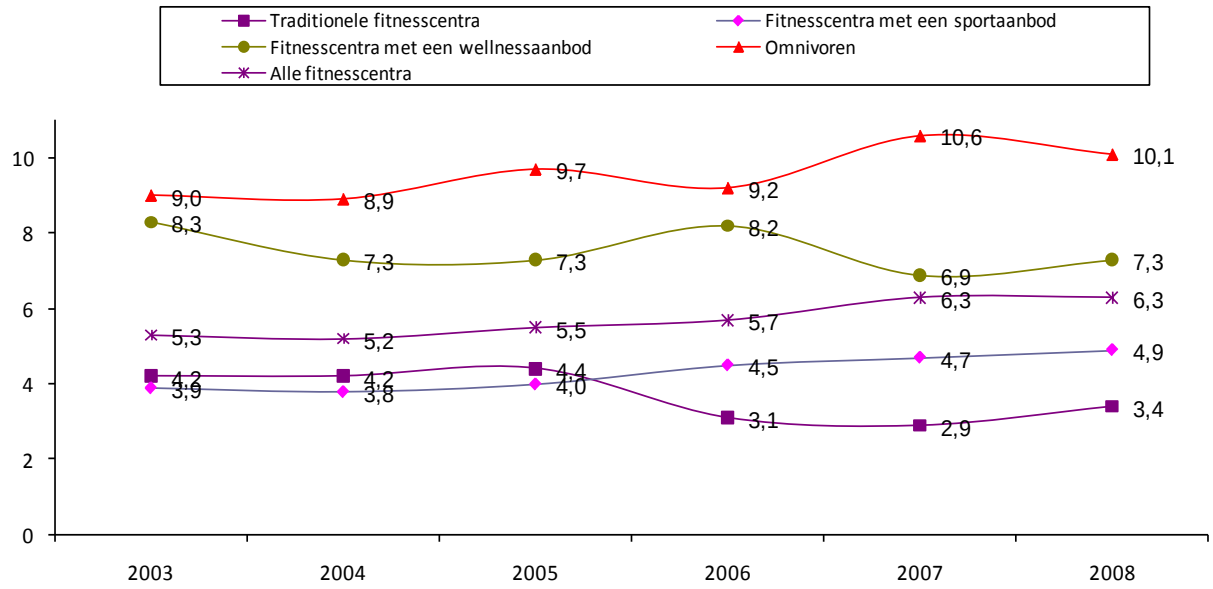


© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2.4 Naar type van fitnesscentra

De grafieklijnen voor de traditionele fitnesscentra, de omnivoren en de fitnesscentra met een wellnessaanbod vertonen een aantal schommelingen. Zo is er de laatste jaren een toename in het aantal personeelsleden bij de omnivoren. De grafieklijn voor de traditionele fitnesscentra daarentegen stagneert na een daling in 2005. De verschillen tussen verschillende types van fitnesscentra zijn statistisch significant.

Figuur 5.4 *Evolutie in het aantal medewerkers in de periode 2003-2008 naar anciënniteit (N=113)*



3. Verloop

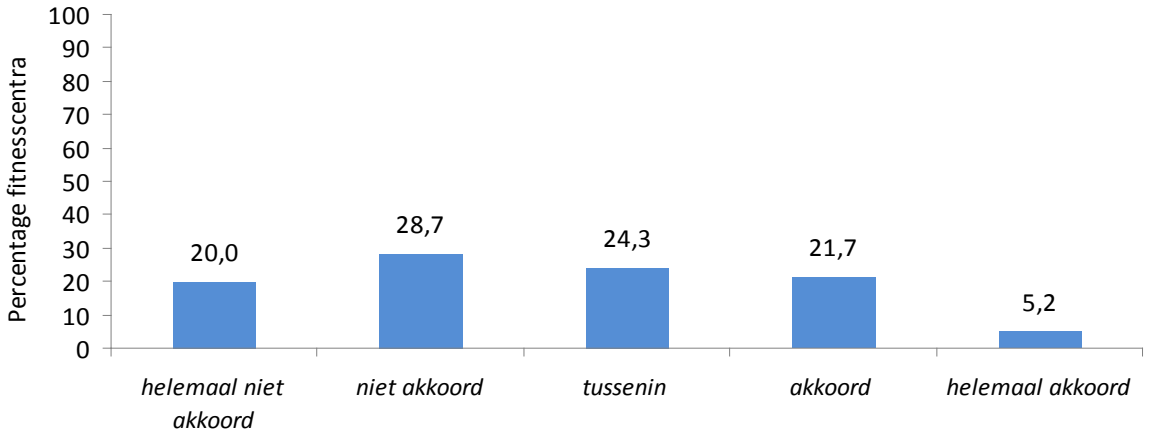
3.1 Globaal

De fitnessuitbaters en – verantwoordelijken werd gevraagd om een inschatting te maken van hun medewerkersverloop. Concreet werd gevraagd om door middel van een vijfpuntenschaal (1='helemaal niet akkoord', 5='helemaal akkoord') aan te geven in welke mate men het eens of oneens was met de stelling *'Het personeelsbestand van het fitnesscentrum kent een groot verloop'*.

Figuur 5.5 toont aan dat ongeveer de helft van de bevraagde fitnessuitbaters en –verantwoordelijken het niet eens is met deze stelling. Anderzijds onderschrijft 27 procent deze stelling. In deze fitnesscentra is er volgens de uitbater/verantwoordelijk met andere woorden sprake van een groot personeelsverloop. Een kwart is noch akkoord, noch niet akkoord.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

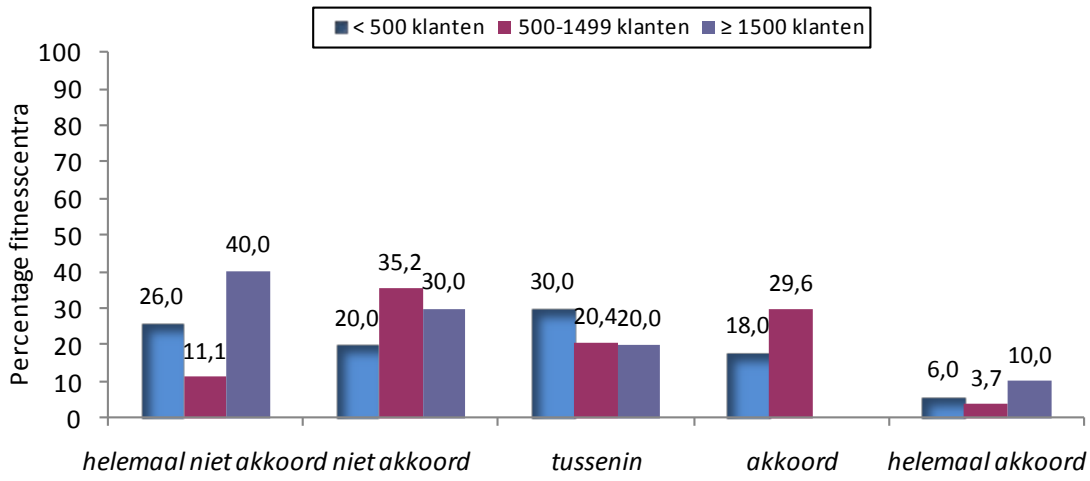
Figuur 5.5 *Houding ten aanzien van de stelling 'Het personeelsbestand van het fitnesscentrum kent een groot verloop' (N=115)*



3.2 Naar omvang klantenbestand

In functie van de grootte van de bevraagde fitnesscentra is er een verschil in personeelsverloop. Voornamelijk de kleinere (24%) en in iets sterkere mate de middelgrote fitnesscentra (33%) geven aan geconfronteerd te worden met een groot personeelsverloop. Dit verschil is evenwel statistisch niet significant.

Figuur 5.6 *Houding ten aanzien van de stelling 'Het personeelsbestand van het fitnesscentrum kent een groot verloop', naar omvang van het klantenbestand (N=114)*

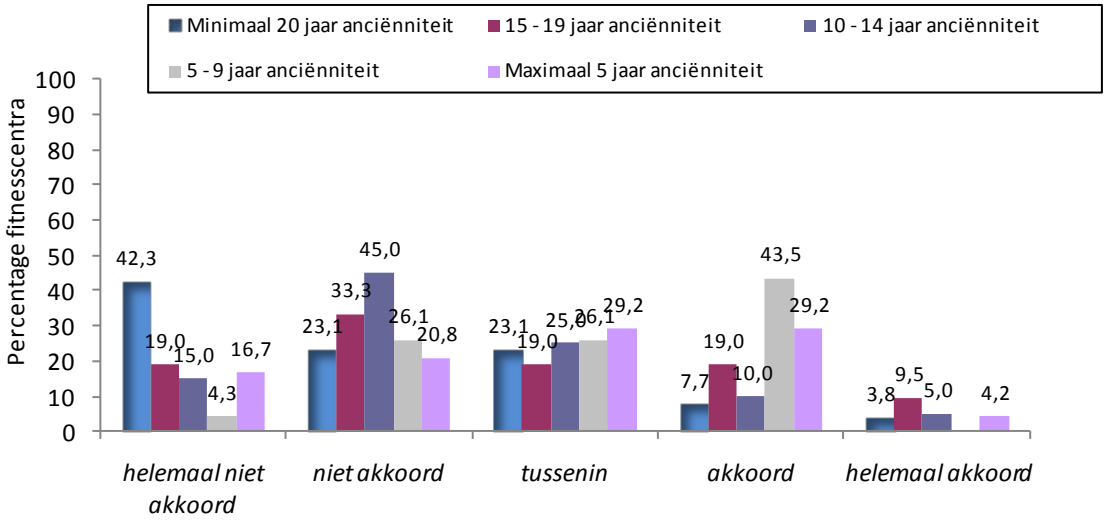


© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.3 Naar anciënniteit

Jongere fitnesscentra geven in sterkere mate aan te kampen met een groot personeelsverloop. Respectievelijk 44 procent en 33 procent van de fitnesscentra die in de periode 2000-2004 en de periode na 2004 werden opgericht kennen een groot personeelsverloop. Centra die meer dan 20 jaar actief zijn (opgericht voor 1989) worden eerder weinig geconfronteerd met dit probleem (10%).

Figuur 5.7 *Houding ten aanzien van de stelling 'Het personeelsbestand van het fitnesscentrum kent een groot verloop', naar anciënniteit (N=114)*

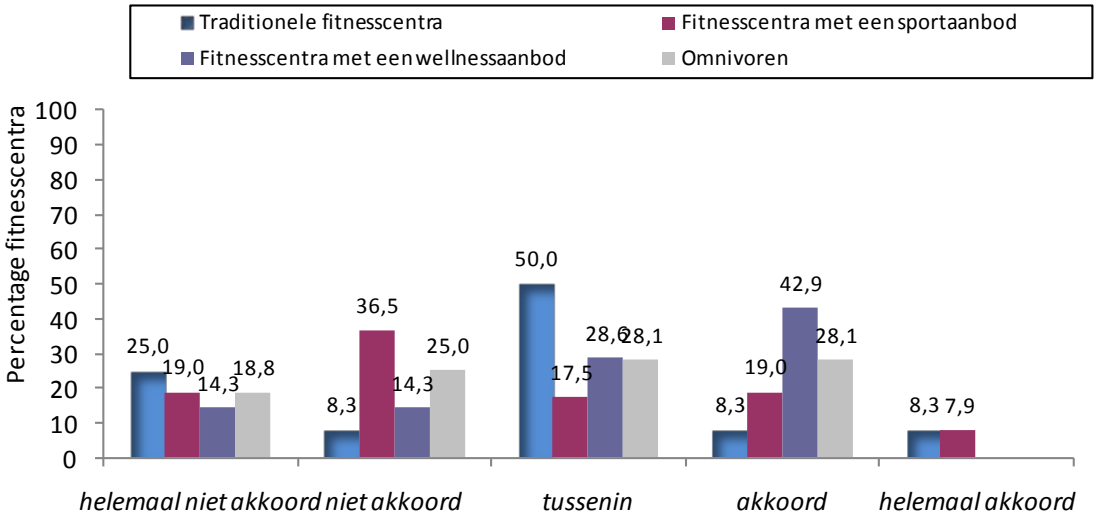


3.4 Naar type van fitnesscentrum

Fitnesscentra met een wellnessaanbod en omnivoren onderschrijven in iets sterkere mate de stelling. Vier op tien van de fitnesscentra met een wellnessaanbod geeft aan te kampen met een groot personeelsverloop (zie figuur 5.8).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 5.8 *Houding ten aanzien van de stelling 'Het personeelsbestand van het fitnesscentrum kent een groot verloop', naar type van fitnesscentra (N=114)*



4. Tewerkstellingsbevorderende maatregelen

Eén op vijf fitnesscentra maakt gebruik van tewerkstellingsbevorderende maatregelen. De Startbaan en de Activa start wordt hierbij het meest frequent gebruikt. Beide maatregelen richten zich naar jonge, beginnende werknemers.

Tabel 5.6 *Aard van de gebruikte tewerkstellingsbevorderende maatregelen door fitnesscentra*

	Aantal centra dat gebruik maakt van maatregelen
Startbaan, Activa start	11
Activa min-45-jarigen	1
Aanwerving van de eerste drie werknemers – vermindering RSZ werkgeversbijdragen	5
Voordeelbanenplan	1
Structurele vermindering van de sociale zekerheidsbijdragen	2
Vermindering van de persoonlijke bijdragen van sociale zekerheid aan werknemers met lage lonen	2
GESCO, DAC, …	1

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

5. Besluit

In dit hoofdstuk werd het medewerkersprofiel van de fitnesssector geschetst. Uit de resultaten blijkt dat fitnesscentra gemiddeld zes medewerkers te werk stellen. Deeltijdse medewerkers zijn hierin duidelijk sterker vertegenwoordigd. Het aantal medewerkers hangt duidelijk samen met de grootte van een fitnesscentrum en het aanbod. Grote centra beschikken, niet geheel onverwacht, over meer medewerkers. Hetzelfde geldt voor centra die naast een traditioneel sportaanbod ook over een sport- en een wellnessaanbod beschikken. De groei van de fitnesssector komt ook tot uiting in de evolutie van het gemiddeld aantal personeelsleden in de periode 2003-2008. Toch is hier niet altijd sprake van een stabiele tewerkstelling: ruim een kwart van de fitnesscentra geeft aan te kampen met een groot personeelsverloop.

Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op het klantenprofiel van de fitnesscentra.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 6

KLANTENPROFIEL

In het tweede hoofdstuk werd reeds aangegeven dat twee derde van alle fitnesscentra maximaal 750 klanten heeft. Eén op vijf fitnesscentra heeft meer dan 1 000 klanten en negen procent heeft zelfs meer dan 1 500 klanten. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het klantenprofiel van deze klanten in termen van leeftijd en geslacht. Naast de grootte van de fitnesscentra wordt in dit hoofdstuk het klantenprofiel ook gerelateerd tot de anciënniteit en het aanbod van de onderzochte fitnesscentra.

Belangrijk om te onderstrepen hierbij is dat de bevindingen in dit rapport gebaseerd zijn op een bevraging van fitnessuitbaters over hun klantenbestand en dus niet op een consumentenbevraging (vb. Van Poppel, 2005).

1. Geslacht

1.1 Globaal

De bevraagde fitnesscentra tellen gemiddeld 48 procent mannen en 52 procent vrouwen in hun klantenbestand. Zeven procent van de bevraagde centra telt meer dan 75 procent vrouwen onder hun klanten. Omgekeerd, telt acht procent meer dan driekwart mannen in haar klantenbestand. Twee centra hebben uitsluitend vrouwelijke klanten. Eén fitnesscentrum werkt uitsluitend met mannen.

1.2 Naar omvang klantenbestand

Kleine centra hebben in vergelijking met middelgrote en grote fitnesscentra gemiddeld meer mannen en bijgevolg minder vrouwen in hun klantenbestand. Vrouwen zijn daarentegen sterker vertegenwoordigd in de middelgrote fitnesscentra (zie tabel 6.1). Deze verschillen zijn evenwel niet statistisch significant.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 6.1 *Aandeel mannen en vrouwen in het klantenbestand naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden*

	N	Aandeel mannen	Aandeel vrouwen
Klein (< 500 klanten)	51	52,5	47,5
Middelgroot (500 – 1499 klanten)	53	44,6	55,4
Groot (≥ 1500 klanten)	10	47,5	52,5
Totaal	114	48,4	51,6

1.3 Naar anciënniteit

In tabel 6.2 wordt het aandeel mannen en vrouwen in het klantenbestand afgezet naar de anciënniteit van de centra. Hoewel er geen statistisch significante verschillen zijn is er een opvallend contrast tussen de oudste centra (gestart voor 1989) en de jonge centra (na 2004 gestart). In de oudste centra zijn mannen sterker vertegenwoordigd in het klantenbestand (55%). Voor de meest recent opgerichte centra daarentegen zien we een omgekeerd patroon. Waar fitness aanvankelijk een stereotiep mannelijke sport was is er duidelijk een vervrouwelijking van de fitnesssport.

Tabel 6.2 *Aandeel mannen en vrouwen in het klantenbestand naar anciënniteit van fitnesscentra, in gemiddelde waarden*

	N	Aandeel mannen	Aandeel vrouwen
Voor 1989 gestart	26	55,1	44,9
Tussen 1990 en 1994 gestart	21	47,1	52,9
Tussen 1995 en 1999 gestart	20	47,3	52,8
Tussen 2000 en 2004 gestart	21	48,4	51,6
Na 2004 gestart	25	43,2	56,8
Totaal	113	48,4	51,7

1.4 Naar type van fitnesscentra

Het aandeel mannen en vrouwen vertoont grote verschillen in functie van het aanbod van de fitnesscentra (zie tabel 6.3). Mannen zijn iets sterker vertegenwoordigd in fitnesscentra met een sportaanbod. Vrouwen zijn op hun beurt duidelijk sterker vertegenwoordigd in de fitnesscentra met een wellnessaanbod. Maar liefst 71 procent van het klantenbestand van deze centra bestaat uit vrouwen. Ook binnen de eerder traditionele fitnesscentra en de centra die hun fitnessaanbod combineren met een sport- en een wellnessaanbod zijn de vrouwen wat sterker vertegenwoordigd in het klantenbestand.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 6.3 *Aandeel mannen en vrouwen in het klantenbestand naar type van fitnesscentra, in gemiddelde waarden (N=113)*

	N	Aandeel mannen	Aandeel vrouwen
Traditionele fitnesscentra	12	41,5	58,5
Fitnesscentra met een sportaanbod	63	53,1	46,9
Fitnesscentra met een wellnessaanbod	7	29,3	70,7
Omnivoren	31	44,4	55,6

2. Leeftijd

2.1 Globaal

In de bevraging werden vier leeftijdsgroepen onderscheiden: 0-18 jaar, 19-35 jaar, 36-55 jaar en 56 jaar en ouder. Volwassenen tussen 19 en 55 jaar zijn gemiddeld het sterkst vertegenwoordigd in het klantenbestand van de bevraagde fitnesscentra. Respectievelijk 36 procent en 35 procent van de klanten behoren tot de groep van de 19 tot en met 35-jarigen en de groep van 36 tot en met 55 jarigen. Vijfenvijftigplussers maken gemiddeld veertien procent uit van het klantenbestand, jongeren zijn goed voor gemiddeld zestien procent.

De fitnesscentra bereiken met andere woorden een ruim publiek, van jongeren tot ouderen. Dat hier door heel wat centra bewust op ingespeeld wordt, kwam reeds in het voorgaande hoofdstuk naar voor: 55 procent van de fitnesscentra heeft een specifiek fitnessaanbod voor senioren, 28 procent rekent kinderen tot haar doelpubliek.

2.2 Naar omvang klantenbestand

De verschillen in het aandeel van de verschillende leeftijdsgroepen tussen de kleine, middelgrote en de grote centra zijn beperkt. In de kleine centra zijn in vergelijking met de grote centra de jongeren iets sterker vertegenwoordigd.

Tabel 6.4 *Aandeel jongeren, volwassenen en ouderen in het klantenbestand naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden*

	N	Aandeel min 18-jarigen	Aandeel 19-35-jarigen	Aandeel 36-55-jarigen	Aandeel 55-plussers
Klein (< 500 klanten)	50	17,1	34,8	34,3	14,3
Middelgroot (500 – 1499 klanten)	52	14,7	36,3	34,9	14,0
Groot (≥ 1500 klanten)	10	12,8	35,3	36,5	15,4
Totaal	112	15,6	35,6	34,8	14,3

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2.3 Naar anciënniteit

Tabel 6.5 geeft de verdeling van het aandeel van de verschillende leeftijdsgroepen in het klantenbestand naar de oprichtingsdatum van de centra. De onderlinge verschillen zijn beperkt. Jongeren zijn iets sterker vertegenwoordigd in de oudere fitnesscentra. De groep van 19 tot 35 jarigen is op haar beurt wat sterker vertegenwoordigd in de meest recent opgerichte centra.

Tabel 6.5 *Aandeel jongeren, volwassenen en ouderen in het klantenbestand naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden*

	N	Aandeel min 18-jarigen	Aandeel 19-35-jarigen	Aandeel 36-55-jarigen	Aandeel 55-plussers
Minimaal 20 jaar anciënniteit	26	17,6	34,5	34,0	13,8
15 – 19 jaar anciënniteit	21	19,8	35,2	34,0	11,0
10 – 14 jaar anciënniteit	18	11,4	34,0	38,4	16,1
5 – 9 jaar anciënniteit	21	14,8	31,6	36,7	17,7
Maximaal 5 jaar anciënniteit	25	14,0	41,4	32,0	13,2
Totaal	111	15,7	35,6	34,8	14,2

2.4 Naar type van fitnesscentra

In tabel 6.6 wordt de verdeling van het aandeel van de verschillende leeftijdsgroepen in het klantenbestand gegeven in functie van de types van fitnesscentra. Uit de tabel blijkt dat binnen de groep van ouderen er een iets sterkere aanwezigheid is in fitnesscentra die ook een wellnessaanbod hebben. Opmerkelijk is ook dat het aandeel jongeren, in vergelijking met de andere types van centra wat hoger ligt bij de traditionele fitnesscentra.

Tabel 6.6 *Aandeel jongeren, volwassenen en ouderen in het klantenbestand naar type van fitnesscentra, in gemiddelde waarden (N=111)*

	N	Aandeel min 18-jarigen	Aandeel 19-35-jarigen	Aandeel 36-55-jarigen	Aandeel 55-plussers
Traditionele fitnesscentra	12	20,8	37,2	29,3	12,7
Fitnesscentra met een sportaanbod	61	15,9	35,2	35,3	13,8
Fitnesscentra met een wellnessaanbod	7	14,4	34,3	34,9	16,4
Omnivoren	31	13,1	35,5	36,3	15,5

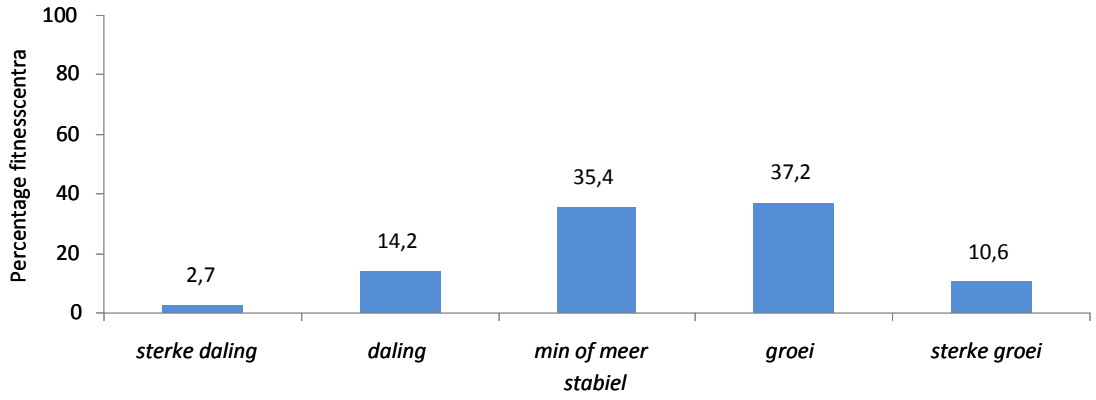
© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3. Evolutie in het klantenbestand

3.1 Globaal

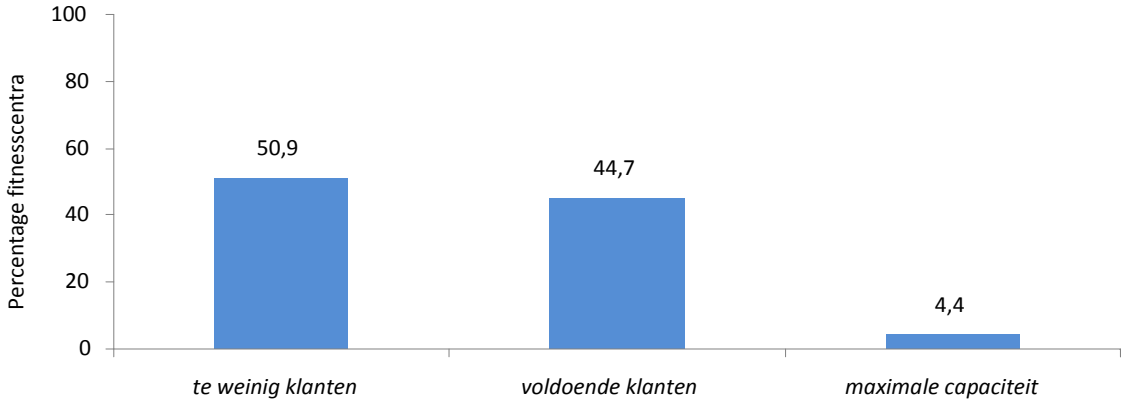
Vrijwel de helft van de bevraagde fitnesscentra geeft aan een groeiend klantenbestand te hebben. Eén op tien omschrijft dit zelfs als een sterke groei. Omgekeerd heeft 17 procent van de fitnesscentra te kampen met een daling in haar klantenbestand. Eén op drie tenslotte heeft een min of meer stabiel klantenbestand (zie figuur 6.1).

Figuur 6.1 *Klantenbestand van fitnesscentra in vergelijking met vroeger (N=113)*



Opmerkelijk is dat de helft van de fitnesscentra te weinig klanten heeft. Vier procent heeft haar maximum capaciteit bereikt en 45 procent geeft aan over voldoende klanten te beschikken in functie van de mogelijkheden van het fitnesscentrum. Twee procent van de centra dient klanten te weigeren omwille van een overcapaciteit (zie figuur 6.2).

Figuur 6.2 *Beoordeling van de omvang van het klantenbestand van fitnesscentra (N=114)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Gemiddeld genomen zijn de fitnessuitbaters voor de toekomst gematigd positief over de groei van hun klantenbestand (gemiddelde schaalscore = 3,2/5).

Tenslotte werd aan de fitnessuitbaters en -verantwoordelijken ook gevraagd om een inschatting te maken van de klantentrouw. Gemiddeld genomen geven de fitnessuitbaters aan op een vast en trouw klantenbestand te kunnen steunen (gemiddelde schaalscore = 4,0/5).

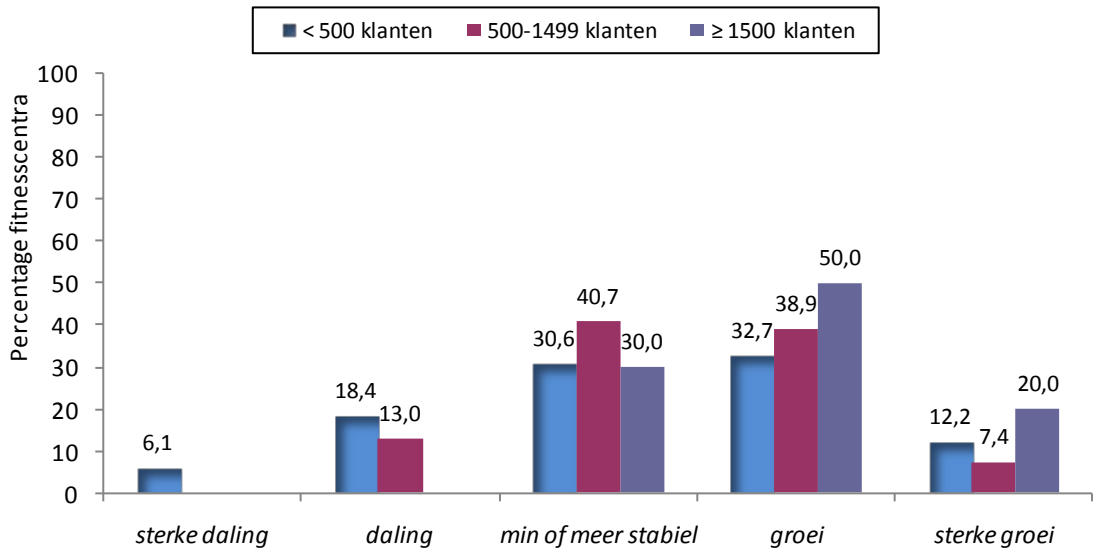
3.2 Naar omvang klantenbestand

Figuur 6.3 toont aan dat dalingen in het klantenbestand terug te vinden zijn bij de kleine en de middelgrote fitnesscentra. De groei daarentegen komt sterker tot uiting binnen de grote fitnesscentra. Deze verschillen zijn evenwel niet significant.

Grote en middelgrote centra (gemiddelde schaalscore = 3,4/5) verwachten in vergelijking met kleine centra (gemiddelde schaalscore = 3,0/5) in iets sterke mate in de komende jaren een gevoelige uitbreiding van hun klantenbestand. De onderlinge verschillen zijn evenwel statistisch niet significant.

Wat klantentrouw betreft is het opmerkelijk dat grote fitnesscentra (gemiddelde schaalscore = 4,4/5) beter scoren dan kleine (gemiddelde schaalscore = 4,0/5) en middelgrote centra (gemiddelde schaalscore = 3,9/5). Dit verschil is evenwel niet significant.

Figuur 6.3 *Klantenbestand in vergelijking met vroeger naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra (N=114)*



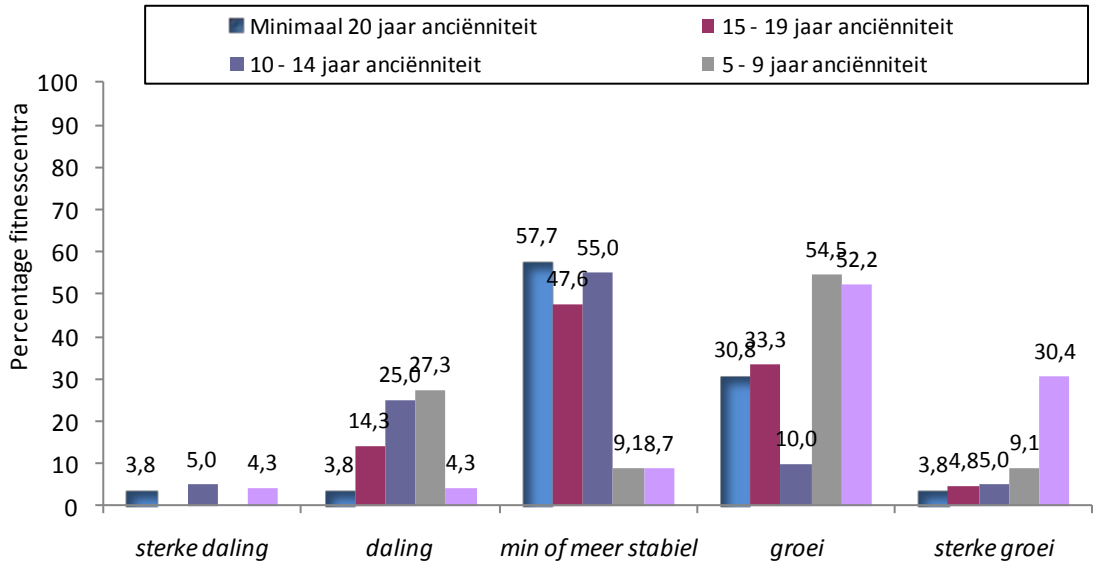
© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.3 Naar anciënniteit

In figuur 6.4 wordt de evolutie in het klantenbestand weergegeven in functie van de grootte van de anciënniteit van de fitnesscentra.

Voornamelijk de eerder jonge fitnesscentra geven aan een groeiend klantenbestand te hebben. De oudste fitnesscentra kennen eveneens een groei of een stabilisering in het aantal klanten. Een derde van de centra die in de periode 1990-1999 werd opgericht heeft daarentegen te kampen met een daling in het klantenbestand. Ongeveer eenzelfde aandeel van de centra die tussen vijf en negen jaar actief zijn signaleert hetzelfde probleem. Niet toevallig hebben ondernemingen van deze leeftijd in België een hogere falingskans.

Figuur 6.4 *Klantenbestand in vergelijking met vroeger naar anciënniteit van fitnesscentra (N=112)*



Ook voor de verwachtingen ten aanzien van de uitbreiding van het klantenbestand en de klantentrouw is er een statistisch significant verband. De fitnesscentra die werden opgericht in de laatste vijf jaar, verwachten in sterkere mate een gevoelige uitbreiding van hun klantenbestand (gemiddelde schaalscore = 3,7/5), in vergelijking met de oudere fitnesscentra die werden opgericht voor 1989 (gemiddelde schaalscore = 3,0/5). Omgekeerd scoort deze laatste groep van fitnesscentra hoger voor klantentrouw (gemiddelde schaalscore = 4,3/5), in vergelijking met de groep van fitnesscentra die werden opgericht in de laatste vijf jaar (gemiddelde schaalscore = 3,8/5).

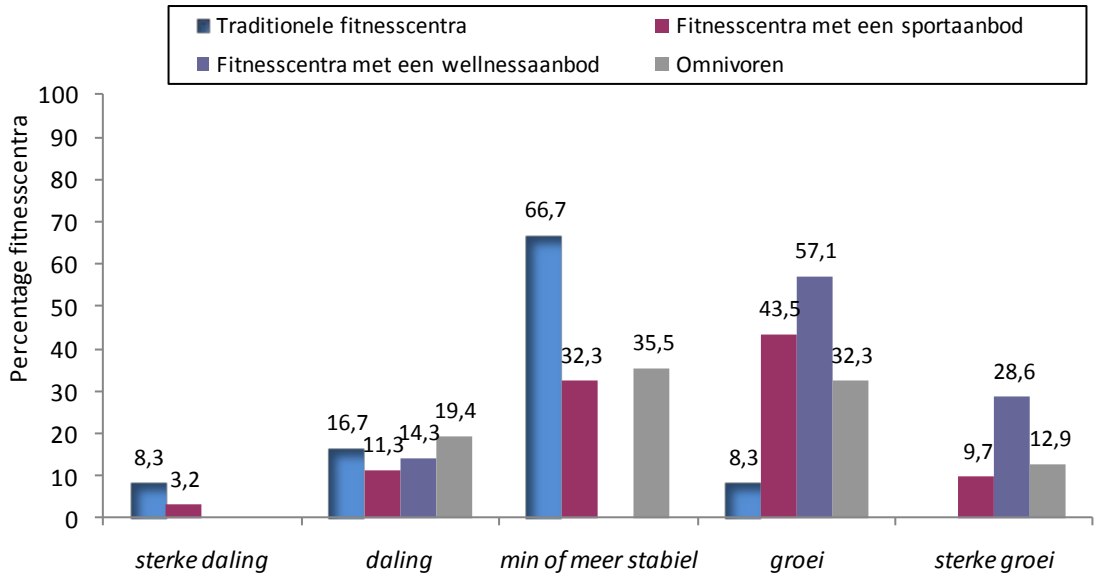
© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.4 Naar type van fitnesscentra

In figuur 6.5 wordt de evolutie in het klantenbestand weergegeven in functie van de types van fitnesscentra. Uit de figuur blijkt dat tweederde van de traditionele fitnesscentra aangeven over een stabiel klantenbestand te beschikken. Mogelijks ligt hierin ook een verklaring voor de focus van deze centra op een eerder traditioneel fitnessaanbod. Anderzijds heeft een kwart van deze groep te kampen met een dalend klantenbestand. De fitnesscentra met een wellnessaanbod daarentegen kennen een duidelijke groei. Ruim vier op vijf van deze centra kent een (sterke) groei van haar klantenbestand. Respectievelijk iets meer en iets minder dan de helft van de fitnesscentra met een sportaanbod enerzijds en de centra met zowel een sport- als een wellnessaanbod geven eveneens aan een positieve evolutie in hun klantenbestand aan.

Voor de verwachtingen ten aanzien van de uitbreiding van het klantenbestand en de klantentrouw zijn de onderlinge verschillen klein.

Figuur 6.5 *Klantenbestand in vergelijking met vroeger naar type van fitnesscentra (N=112)*



4. Besluit

In dit hoofdstuk werd het klantenprofiel van de Vlaamse fitnesssector geschetst. Uit de resultaten blijkt dat er vrijwel sprake is van genderpariteit. Kleine centra hebben in vergelijking met middelgrote en grote fitnesscentra gemiddeld meer mannen en bijgevolg minder vrouwen in hun klantenbestand. Vrouwen zijn daarentegen sterker vertegenwoordigd in de middelgrote fitnesscentra. De verschillen

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

tussen mannen en vrouwen in functie van het aanbod zijn niet gering. Vrouwen zijn nadrukkelijk vertegenwoordigd binnen de centra die naast hun fitnessaanbod ook over een wellnessaanbod beschikken. Ook binnen de groep van omnivoren en de traditionele fitnesscentra staan ze 'hun mannetje'. Naar anciënniteit zien we dat mannen iets sterker vertegenwoordigd zijn in de oudere clubs, ook al zijn deze geëvolueerd van louter krachttraining naar een meer gevarieerd aanbod. Er lijkt met andere woorden dan ook, zij het in eerder beperkte mate sprake te zijn van zogenaamde mannenclubs en vrouwenclubs.

De fitnesscentra bereiken een ruim publiek, van jongeren tot ouderen. Volwassenen tussen 19 en 55 jaar zijn gemiddeld het sterkst vertegenwoordigd. Vrijwel de helft van de bevraagde fitnesscentra kent een groei in haar klantenbestand. Dit komt ondermeer sterk tot uiting bij de fitnesscentra met een wellnessaanbod.

In het volgende hoofdstuk wordt toelichting gegeven bij de houding van fitnesscentra ten aanzien van innovatie, vernieuwing en segmentatie.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 7

HOUDING OVER INNOVATIE EN SEGMENTATIE

De houding van fitnessuitbaters ten aanzien van innovatie en segmentatie staat centraal in dit hoofdstuk. Meer bepaald wordt ingegaan op de opvattingen die fitnessuitbaters hebben over de innovatiemogelijkheden van hun centrum en de fitnesssector in het algemeen en hun visie met betrekking tot het klantenbeleid en segmentatiestrategieën.

1. Innovatie

1.1 Globaal

De fitnessuitbaters kregen een zestal stellingen voorgelegd met betrekking tot het belang van en de eigen mogelijkheden tot innovatie in de fitnesssector. Er werd gevraagd om telkens aan te geven op een vijfpuntenschaal (1='helemaal niet akkoord', 5='helemaal akkoord') in welke mate men het eens of oneens was met de geformuleerde stellingen. In tabel 7.1 worden per stelling telkens de gemiddelde scores weergegeven.

Tabel 7.1 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van innovatie, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=117)*

	Gemiddelde schaalscore
Het is beter om je als fitnesscentrum te focussen op enkele kernactiviteiten dan in te spelen op allerhande evoluties in de fitnessmarkt.	3,9
Fitnesscentra zijn gedwongen om in te spelen op nieuwe evoluties in het fitnesslandschap.	3,6
Het fitnesscentrum zou graag uitbreiden maar heeft te kampen met een plaatsgebrek.	3,0
Investeringen in vernieuwing van het materiaal en het activiteitenaanbod renderen vrijwel niet omdat nieuwe trends elkaar veel te snel opvolgen.	2,9
Het fitnesscentrum stemt haar aanbod af op dat van haar concurrenten.	2,3
De fitnesssector zit momenteel aan het maximum van haar mogelijkheden.	2,3

De gemiddelde scores voor de twee eerste stellingen liggen boven het schaalmidden. Dit betekent met andere woorden dat deze stellingen sterk onderschreven worden. De fitnessuitbaters en –verantwoordelijken zijn het eens met de stelling dat het beter is om als fitnesscentrum te focussen op enkele kernactiviteiten dan in te spelen op allerhande evoluties in de fitnessmarkt (gemiddelde schaalscore = 3,9/5). Anderzijds geven ze ook aan gedwongen te zijn om in te spelen op nieuwe

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

evoluties in het fitnesslandschap (gemiddelde schaalscore = 3,6/5). Dit lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig te zijn, hoewel beide stellingen elkaar zeker niet hoeven uit te sluiten: innovatie kan immers perfect samengaan met een focus op kernactiviteiten. Ook is het bijvoorbeeld denkbaar dat fitnesscentra overtuigd zijn van het belang van een focus op kernactiviteiten, maar vanuit een concurrentieoogpunt gedwongen zijn om deze focus los te laten, etc.

Vervolgens zijn er twee items die op het schaalmidden scoren: 'Het fitnesscentrum zou graag uitbreiden maar heeft te kampen met een plaatsgebrek' (gemiddelde schaalscore = 3,0/5) en 'Investeringen in vernieuwing van het materiaal en het activiteitenaanbod renderen vrijwel niet omdat nieuwe trends elkaar veel te snel opvolgen' (gemiddelde schaalscore = 2,9/5).

De score voor de laatste twee stellingen, tenslotte, liggen onder het schaalmidden (gemiddelde schaalscore = 2,3/5). Gemiddeld genomen geven de fitnessuitbaters en –verantwoordelijke dus aan hun aanbod niet af te stemmen op dat van hun concurrenten en zijn ze van mening dat de fitnesssector zeker nog niet aan het maximum van haar mogelijkheden zit. Met andere woorden geven deze uitbaters aan dat ze eerder hun eigen 'weg' volgen in een markt die zeker nog niet verzadigd is.

1.2 Naar omvang klantenbestand

Kleine, middelgrote en grote fitnesscentra verschillen weinig in hun opvattingen ten aanzien van innovatie en groeimogelijkheden. Hoewel er geen statistisch significante verschillen gevonden werden, zien de uitbaters en verantwoordelijken van grote centra in iets sterkere mate groeimogelijkheden en stemmen ze hun aanbod in iets sterkere mate af op dat van hun concurrenten.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 7.2 *Houding ten aanzien van innovatie naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=115)*

	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Significantie
Het is beter om je als fitnesscentrum te focussen op enkele kernactiviteiten dan in te spelen op allerhande evoluties in de fitnessmarkt.	4,0	3,8	3,8	NS
Fitnesscentra zijn gedwongen om in te spelen op nieuwe evoluties in het fitnesslandschap.	3,5	3,7	3,9	NS
Het fitnesscentrum zou graag uitbreiden maar heeft te kampen met een plaatsgebrek.	3,1	3,1	2,5	NS
Investeringen in vernieuwing van het materiaal en het activiteitenaanbod renderen vrijwel niet omdat nieuwe trends elkaar veel te snel opvolgen.	3,0	2,8	2,8	NS
Het fitnesscentrum stemt haar aanbod af op dat van haar concurrenten.	2,1	2,4	2,9	NS
De fitnesssector zit momenteel aan het maximum van haar mogelijkheden.	2,6	2,1	2,2	NS

NS = niet significant

1.3 Naar anciënniteit

Ook voor wat de anciënniteit betreft zijn de onderlinge verschillen in opvattingen ten aanzien van innovatie en groeimogelijkheden eerder beperkt (zie tabel 7.3)

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 7.3 *Houding ten aanzien van innovatie naar anciënniteit van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Het is beter om je als fitnesscentrum te focussen op enkele kernactiviteiten dan in te spelen op allerhande evoluties in de fitnessmarkt.	4,0	3,7	4,2	3,7	3,8	NS
Fitnesscentra zijn gedwongen om in te spelen op nieuwe evoluties in het fitnesslandschap.	3,4	3,7	3,7	3,5	3,9	NS
Het fitnesscentrum zou graag uitbreiden maar heeft te kampen met een plaatsgebrek.	2,9	3,0	3,4	3,1	3,0	NS
Investeringen in vernieuwing van het materiaal en het activiteitenaanbod renderen vrijwel niet omdat nieuwe trends elkaar veel te snel opvolgen.	3,0	3,1	2,9	2,7	2,8	NS
Het fitnesscentrum stemt haar aanbod af op dat van haar concurrenten.	2,5	2,3	2,2	2,2	2,4	NS
De fitnesssector zit momenteel aan het maximum van haar mogelijkheden.	2,5	2,4	2,3	2,1	2,2	NS

NS = niet significant

1.4 Naar type van fitnesscentra

Naar analogie met de grootte en de anciënniteit van de fitnesscentra zijn de verschillen tussen de verschillende types van fitnesscentra gering (zie tabel 7.4)

Tabel 7.4 *Houding ten aanzien van innovatie naar type van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Traditionele fitnesscentra	Fitnesscentra met sportaanbod	Fitnesscentra met wellnessaanbod	Omnivoren	Significantie
Het is beter om je als fitnesscentrum te focussen op enkele kernactiviteiten dan in te spelen op allerhande evoluties in de fitnessmarkt.	3,9	3,8	4,0	3,9	NS
Fitnesscentra zijn gedwongen om in te spelen op nieuwe evoluties in het fitnesslandschap.	3,7	3,5	3,9	3,8	NS
Het fitnesscentrum zou graag uitbreiden maar heeft te kampen met een plaatsgebrek.	3,0	3,2	3,0	2,7	NS
Investeringen in vernieuwing van het materiaal en het activiteitenaanbod renderen vrijwel niet omdat nieuwe trends elkaar veel te snel opvolgen.	3,2	2,9	3,1	2,7	NS
Het fitnesscentrum stemt haar aanbod af op dat van haar concurrenten.	1,9	2,4	2,7	2,3	NS
De fitnesssector zit momenteel aan het maximum van haar mogelijkheden.	2,4	2,3	2,4	2,1	NS

NS = niet significant

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2. Segmentatie

2.1 Globaal

De fitnessuitbaters kregen ook een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot het beleid dat een fitnesscentrum kan voeren ten aanzien van haar klanten. Er werd ook hier gevraagd om telkens aan te geven op een vijfpuntenschaal (1='helemaal niet akkoord', 5='helemaal akkoord') in welke mate men het eens of oneens was met de geformuleerde stellingen. In tabel 7.5 worden per stelling telkens de gemiddelde scores weergegeven.

Uit de tabel blijkt dat de fitnesscentra zich veelal richten naar een zo breed mogelijk publiek (gemiddelde schaalscore = 3,9/5). Dit komt ondermeer ook tot uiting in het aandeel fitnesscentra dat aangeeft zich ook naar ouderen te richten (gemiddelde schaalscore = 3,7/5), het voeren van een actief promotiebeleid om nieuwe klanten te werven (gemiddelde schaalscore = 3,5/5), de verbreding van het aanbod tot het begeleiden van sporters (gemiddelde schaalscore = 3,4/5) en het organiseren van extra sportieve activiteiten (gemiddelde schaalscore = 3,3/5). Omgekeerd wordt de stelling dat het fitnesscentrum zich vooral richt naar mensen die krachtsport beoefenen duidelijk minder onderschreven (gemiddelde schaalscore = 2,1/5).

Tabel 7.5 *Houding ten aanzien van het beleid dat een fitnesscentrum voert ten aanzien van haar klanten, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=117)*

	Gemiddelde schaalscore
Het fitnesscentrum kiest er voor om een aanbod uit te werken dat zich richt naar een zo breed mogelijk publiek.	3,9
Het fitnesscentrum richt zich naar ouderen (55-plussers)	3,7
Het fitnesscentrum voert een actief promotiebeleid om nieuwe klanten te werven.	3,5
Het fitnesscentrum richt zich naar sporters die begeleiding willen bij het beoefenen van hun sport (vb. loopsporters, wielrenners, …).	3,4
Het fitnesscentrum organiseert af en toe extrasportieve activiteiten (zoals vb. feestjes, uitstappen) voor haar leden.	3,3
Doorheen de jaren is er een duidelijke verandering in het profiel van onze klanten.	3,0
Het fitnesscentrum richt zich vooral naar mensen die krachtsport beoefenen.	2,1

2.2 Naar omvang klantenbestand

Kleine, middelgrote en grote fitnesscentra vertonen onderling een aantal, zij het kleine, verschillen in het beleid dat zij voeren ten aanzien van hun klanten. Grote centra zetten iets meer in op het bereiken van een zo breed mogelijk publiek en het organiseren van extrasportieve activiteiten. Grote en middelgrote fitnesscentra verschillen significant voor de kleine centra in het voeren van een actief

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

beleid om nieuwe klanten te werven. Maar deze eersten hebben hiervoor, omwille van hun schaalgrootte, wellicht ook meer budgettaire ruimte voor.

Tabel 7.6 *Houding ten aanzien van het beleid dat een fitnesscentrum voert ten aanzien van haar klanten naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=115)*

	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Significantie
Het fitnesscentrum kiest er voor om een aanbod uit te werken dat zich richt naar een zo breed mogelijk publiek.	3,8	4,0	4,2	NS
Het fitnesscentrum richt zich naar ouderen (55-plussers)	3,7	3,7	3,4	NS
Het fitnesscentrum voert een actief promotiebeleid om nieuwe klanten te werven.	3,2	3,7	3,8	*
Het fitnesscentrum richt zich naar sporters die begeleiding willen bij het beoefenen van hun sport (vb. loopsporters, wielrenners, …).	3,4	3,4	3,4	NS
Het fitnesscentrum organiseert af en toe extrasportieve activiteiten (zoals vb. feestjes, uitstappen) voor haar leden.	3,1	3,4	3,9	NS
Doorheen de jaren is er een duidelijke verandering in het profiel van onze klanten.	3,0	2,9	2,7	NS
Het fitnesscentrum richt zich vooral naar mensen die krachtsport beoefenen.	2,2	2,1	1,9	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$

2.3 Naar anciënniteit

Ook voor wat de anciënniteit betreft zijn de onderlinge verschillen in opvattingen ten aanzien van innovatie en groeimogelijkheden eerder beperkt (zie tabel 7.7). Enkel voor de focus op krachtsporters werd een significant verschil gevonden in functie van de anciënniteit van de fitnesscentra. Hoewel de gemiddelde schaalscore onder het schaalmidden ligt is er in de oudste centra (ruim 20 jaar geleden opgericht), in vergelijking met de jongere fitnesscentra een sterkere focus op krachtsporters. Dit bevestigt de idee dat de pioniers in de fitnesssector begonnen zijn met krachtsport en klaarblijkelijk hier nog relatief sterk aan vasthouden.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 7.7 *Houding ten aanzien van het beleid dat een fitnesscentrum voert ten aanzien van haar klanten naar anciënniteit, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Het fitnesscentrum kiest er voor om een aanbod uit te werken dat zich richt naar een zo breed mogelijk publiek.	4,0	3,9	3,6	4,0	4,0	NS
Het fitnesscentrum richt zich naar ouderen (55-plussers)	3,7	3,5	3,9	3,8	3,6	NS
Het fitnesscentrum voert een actief promotiebeleid om nieuwe klanten te werven.	3,4	3,1	3,6	3,7	3,6	NS
Het fitnesscentrum richt zich naar sporters die begeleiding willen bij het beoefenen van hun sport (vb. loopsporters, wielrenners, …).	3,6	3,6	3,3	3,5	3,2	NS
Het fitnesscentrum organiseert af en toe extrasportieve activiteiten (zoals vb. feestjes, uitstappen) voor haar leden.	3,4	3,1	3,2	3,1	3,6	NS
Doorheen de jaren is er een duidelijke verandering in het profiel van onze klanten.	3,2	2,9	3,1	2,7	2,8	NS
Het fitnesscentrum richt zich vooral naar mensen die krachtsport beoefenen.	2,6	2,1	2,2	1,8	1,9	*

NS = niet significant / * = $p<.05$

2.4 Naar type van fitnesscentra

Enkel voor het organiseren van extrasportieve activiteiten werd een significant verschil gevonden in functie van de types van fitnesscentra. Niet geheel verrassend zijn het de centra met breed fitness-, sport- en wellnessaanbod die vaker extrasportieve activiteiten organiseren.

Tabel 7.8 *Houding ten aanzien van het beleid dat een fitnesscentrum voert ten aanzien van haar klanten naar type van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Traditionele fitnesscentra	Fitnesscentra met sportaanbod	Fitnesscentra met wellnessaanbod	Omnivoren	Significantie
Het fitnesscentrum kiest er voor om een aanbod uit te werken dat zich richt naar een zo breed mogelijk publiek.	3,6	4,0	3,7	3,9	NS
Het fitnesscentrum richt zich naar ouderen (55-plussers)	3,3	3,6	3,6	3,9	NS
Het fitnesscentrum voert een actief promotiebeleid om nieuwe klanten te werven.	2,8	3,5	4,1	3,6	NS
Het fitnesscentrum richt zich naar sporters die begeleiding willen bij het beoefenen van hun sport (vb. loopsporters, wielrenners, …).	3,2	3,5	2,9	3,5	NS
Het fitnesscentrum organiseert af en toe extrasportieve activiteiten (zoals vb. feestjes, uitstappen) voor haar leden.	2,9	3,1	3,1	3,8	*
Doorheen de jaren is er een duidelijke verandering in het profiel van onze klanten.	2,8	2,9	2,4	3,2	NS
Het fitnesscentrum richt zich vooral naar mensen die krachtsport beoefenen.	1,8	2,3	2,0	1,9	NS

NS = niet significant / * = $p<.05$

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3. Besluit

De houding van fitnessuitbaters en –verantwoordelijken ten aanzien van innovatie en hun visie met betrekking tot hun klantenbeleid stond centraal in dit hoofdstuk. Uit de resultaten blijkt dat de fitnesssector het belangrijk vindt om te focussen op een aantal kernactiviteiten, maar anderzijds ook gedwongen zijn om in te spelen op evoluties in de fitnessmarkt. Uitbaters en verantwoordelijken van grote centra zien in iets sterkere mate groeimogelijkheden en stemmen in vergelijking met kleine centra eerder hun aanbod af op dat van hun concurrenten.

In hun aanbod richten fitnesscentra zich veelal naar een zo breed mogelijk publiek. Grote centra zetten in vergelijking met kleinere iets meer in op het bereiken van een zo breed mogelijk publiek, het werven van nieuwe klanten en het organiseren van extrasportieve activiteiten. Oudere fitnesscentra leggen in vergelijking met jongere centra in iets sterkere mate hun focus op mensen die krachtsport beoefenen.

In het volgende hoofdstuk wordt toelichting gegeven bij de samenwerking van fitnesscentra met andere fitnesscentra, sportclubs, bedrijven, scholen en sportdiensten.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

HOOFDSTUK 8

PARTNERSHIPS

De samenwerking van fitnesscentra met andere fitnesscentra, sportclubs, bedrijven, scholen en sportdiensten vormt de kern van dit zevende en laatste hoofdstuk. Meer bepaald wordt nagegaan in welke mate fitnesscentra samenwerken met deze actoren, hoe een eventuele samenwerking vorm krijgt en wat de houding is van fitnesscentra ten aanzien van (interorganisationele) samenwerking.

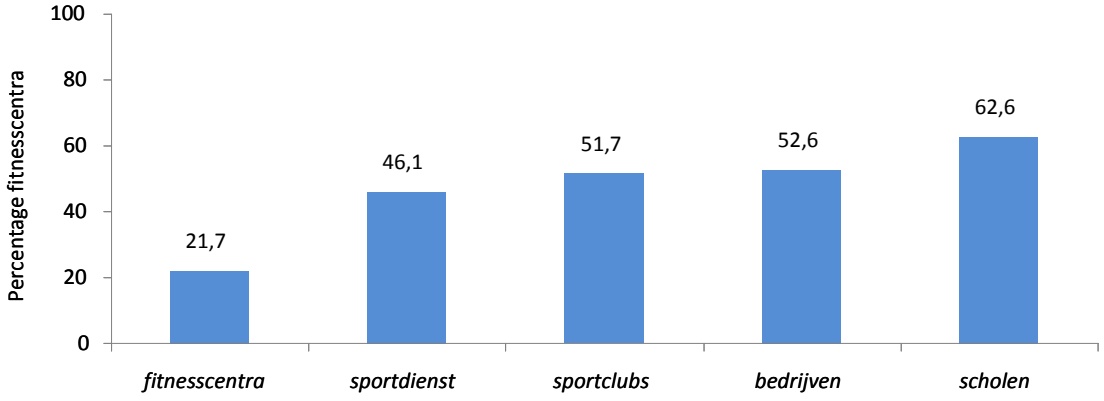
1. Samenwerkingsverbanden

1.1 Globaal

Grosso modo kunnen er binnen de vernoemde (sport)actoren twee groepen onderscheiden worden, namelijk: (1) andere fitnesscentra; sportclubs en gemeentelijke sportdiensten die actief zijn in de onmiddellijke nabijheid van fitnesscentra en op die manier mogelijk ook concurrenten kunnen zijn voor wat betreft het sportaanbod; en (2) actoren zoals scholen en bedrijven die mogelijks interessante aanknopingspunten kunnen zijn voor nieuwe klanten.

Negen op tien fitnesscentra geeft aan op één of andere manier samen te werken met een ander fitnesscentrum, een sportclub, de gemeentelijke sportdienst en school of een bedrijf.

Figuur 8.1 *Samenwerkingsverbanden van fitnesscentra met andere (sport)actoren (N=116)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Figuur 8.1 toont aan dat een samenwerking met andere fitnesscentra het minst populair is[12]. Slechts één op vijf fitnesscentra werkt samen met een ander fitnesscentrum. De concurrentie die men ondervindt van andere fitnesscentra zal hierop ongetwijfeld een invloed hebben (zie verder).

Het meest frequent wordt samengewerkt met scholen (63%). Met bedrijven, sportclubs en de gemeentelijke sportdienst wordt door ongeveer de helft van de bevraagde centra samengewerkt.

Hoewel de twee actoren die mogelijkheden bieden voor de uitbreiding van het klantenbestand het best scoren, namelijk bedrijven en scholen, ligt het aandeel fitnesscentra dat samenwerk met sportclubs en sportdiensten niet veel lager. Deze laatste actoren zullen in vergelijking met andere fitnesscentra dan ook wellicht minder als bedreiging aanzien worden (zie verder).

1.2 Naar omvang klantenbestand

Figuur 8.2 toont een aantal opmerkelijke verschillen in functie van de grootte van de fitnesscentra. Zo ligt het aandeel van de fitnesscentra die samenwerken met sportdiensten, bedrijven en scholen hoger binnen de groep van grote fitnesscentra in vergelijking met de middelgrote centra en ligt op haar beurt het aandeel binnen deze laatste groep hoger dan dat voor de groep van centra met maximaal 500 klanten. Het aandeel van de fitnesscentra dat samenwerkt met sportclubs is gelijkaardig voor de grote en de middelgrote fitnesscentra maar ligt duidelijk hoger dan dat binnen de groep van kleine centra.

Respectievelijk 90 procent en 80 procent van de fitnesscentra met meer dan 1 500 klanten werkt samen met één of meerdere bedrijven en scholen. Zeven op tien middelgrote fitnesscentra werkt samen met deze actoren.

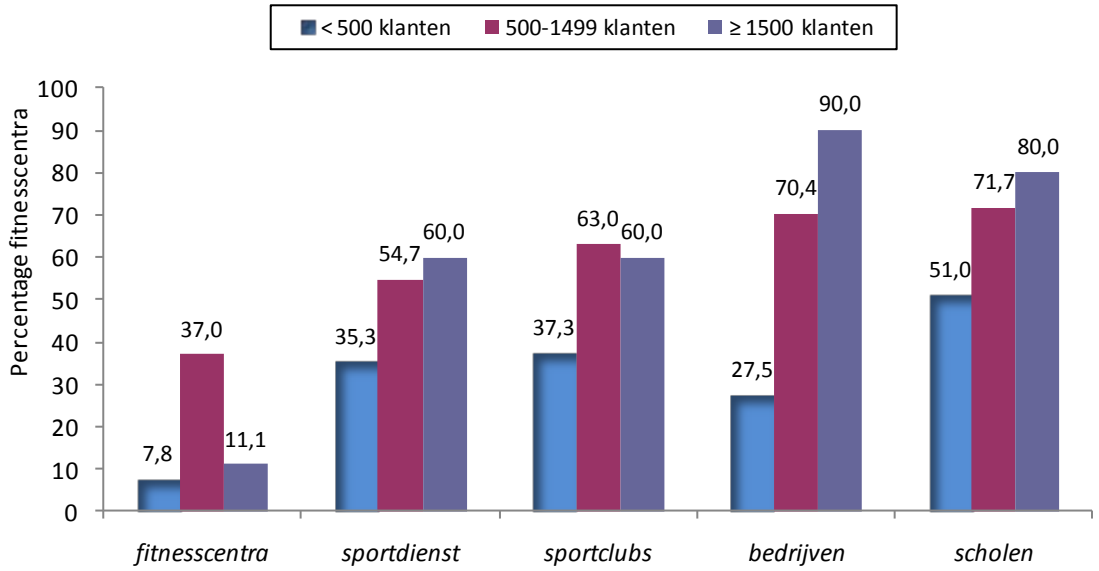
De samenwerking met andere fitnesscentra vertoont een opvallend patroon: ruim één op drie van de middelgrote fitnesscentra werk samen met één of meerdere andere fitnesscentra. Dit aandeel ligt duidelijk hoger in vergelijking met de kleine en de grote fitnesscentra.

Met uitzondering van de samenwerking met de gemeentelijke sportdienst is er een statistisch significant verband met de grootte van de fitnesscentra.

[12] Het betreft hier geen samenwerking tussen fitnesscentra die tot eenzelfde keten behoren.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

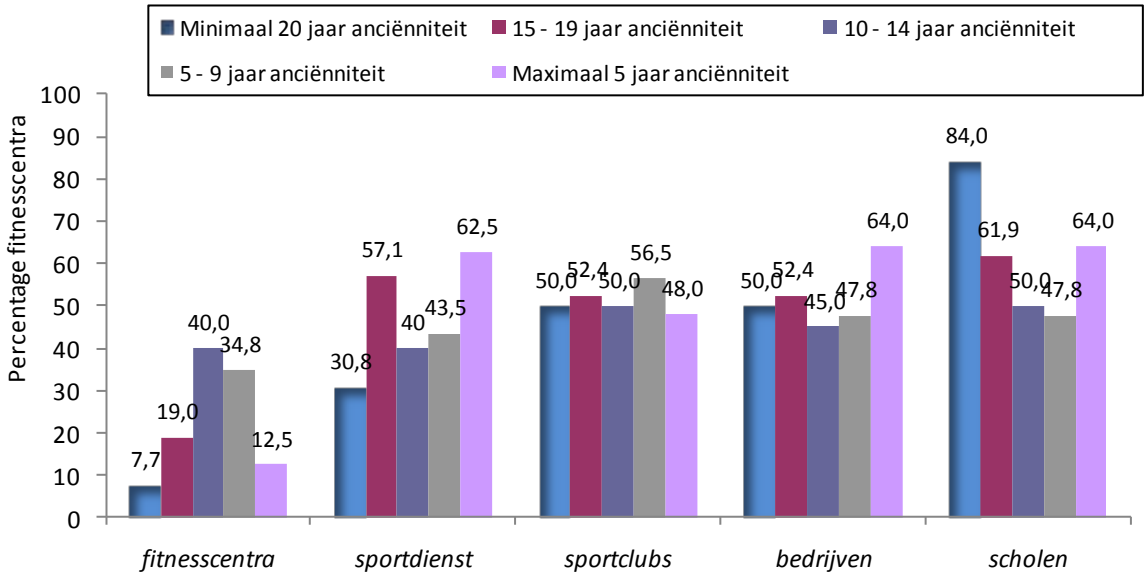
Figuur 8.2 *Samenwerkingsverbanden van fitnesscentra met andere (sport)actoren naar omvang van het klantenbestand (N=115)*



1.3 Naar anciënniteit

Naar anciënniteit is er geen duidelijk patroon waarneembaar in figuur 8.3.

Figuur 8.3 *Samenwerkingsverbanden van fitnesscentra met andere (sport)actoren naar anciënniteit (N=114)*



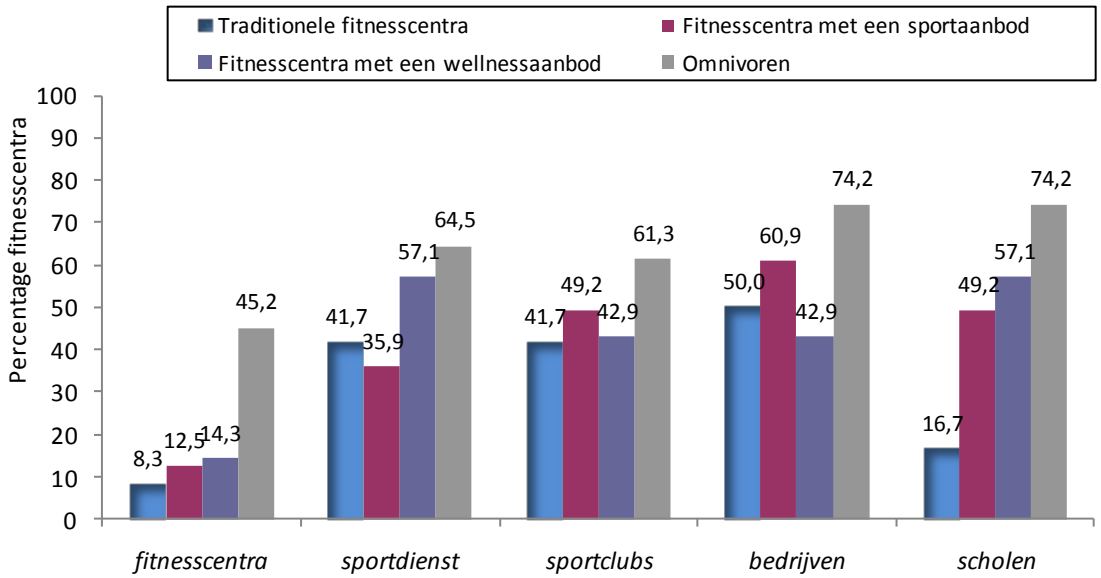
© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Binnen de groep van fitnesscentra die tussen de vijf en de vijftien jaar actief zijn ligt het aandeel dat samenwerkt met andere fitnesscentra wat hoger. Anderzijds zien we dat binnen de groep van eerder recent opgerichte centra de samenwerking met de gemeentelijke sportdienst en bedrijven en scholen goed scoort. Opmerkelijk is ook dat maar liefst acht op tien van de centra die ruim 20 jaar geleden werden opgericht samenwerken met één of meerdere scholen. Met uitzondering van de samenwerking met andere fitnesscentra zijn de verschillen voor de andere samenwerkingsverbanden evenwel statistisch niet significant.

1.3 Naar type van fitnesscentra

Er zijn duidelijke verschillen in samenwerking met andere organisaties tussen de verschillende types van fitnesscentra (zie figuur 8.4). Het aandeel van de fitnesscentra dat samenwerkt met andere fitnesscentra, sportclubs, sportdiensten, bedrijven en scholen ligt duidelijk hoger binnen de groep van fitnesscentra met zowel een fitness- als een sport- en een wellnessaanbod. Fitnesscentra met een traditioneel fitnessaanbod hebben duidelijk minder samenwerkingsverbanden.

Figuur 8.4 *Samenwerkingsverbanden van fitnesscentra met andere (sport)actoren naar type van fitnesscentra (N=114)*



© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

2. Aard van de samenwerkingsverbanden

2.1 Samenwerking met andere fitnesscentra

Een vijfde van de bevraagde fitnesscentra werkt samen met andere fitnesscentra. Tabel 8.1 geeft een overzicht van de verschillende samenwerkingsvormen voor de centra die een samenwerkingsverband hebben andere fitnesscentra. Aangezien een samenwerking verschillende vormen kan aannemen totaliseren de verschillende samenwerkingsvormen niet tot 100 procent.

Tabel 8.1 *Aard van de samenwerking met andere fitnesscentra (N=25)*

	N	% ja
Uitwisselen van ervaringen	16	64,0
Uitwisselen van trainers / begeleiders	11	44,0
Gezamenlijke promotie	10	40,0
Gezamenlijk aanbod	9	36,0
Gezamenlijk aankopen van materiaal	9	36,0
Gezamenlijke vormingsmomenten	7	28,0
Afstemming van het aanbod	6	24,0
Gezamenlijk opzetten van evenementen	6	24,0
Andere	3	12,0

Zes op tien van de fitnesscentra die samenwerken met andere centra wisselen onderling ervaringen uit. Ongeveer 40 procent wisselt trainers en/of begeleiders uit en zet gezamenlijk promotieacties op. Een derde van de samenwerkende fitnesscentra heeft een gezamenlijk aanbod en koopt samen materiaal aan.

2.2 Samenwerking met de gemeentelijke sportdienst

Bijna de helft van van de fitnesscentra (46%) werkt samen met de gemeentelijke sportdienst. Deze samenwerking heeft voornamelijk betrekking op het gebruik van sportaccommodatie (51%) en de promotie van het fitnesscentrum via de gemeentelijke promotiekanalen (43%). Ongeveer een kwart van de fitnesscentra die samenwerken met de gemeentelijke sportdienst zet gezamenlijk sportkampen op en overlegt met gemeente over het gemeentelijk sportbeleid.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 8.2 *Aard van de samenwerking met de gemeentelijke sportdienst (N=53)*

	N	% ja
Gebruik van accommodatie	27	50,9
Promotie van het fitnesscentrum via gemeentelijke promotiekanalen	23	43,4
Opzetten van gezamenlijke activiteiten	15	28,3
Opzetten van sportkampen	13	24,5
Uitwisselen van ervaringen / advisering gemeentelijk sportbeleid	12	22,6
Administratieve ondersteuning vanuit de gemeente	8	15,1
Andere	5	9,4
Opleiding van trainers / begeleiders / vrijwilligers	2	3,8

2.3 Samenwerking met sportclubs

Sportclubs zijn voor 52 procent van de bevraagde fitnesscentra een partner waarmee men samenwerkt. Deze samenwerking kan op basis van tabel 8.3 relatief eenzijdig genoemd worden. Zo kunnen sportclubs gebruik maken van het fitnesscentrum (92%), worden er voordelige tariefformules aangeboden voor leden van sportclubs (72%) en worden clubsporters begeleid door fitnessbegeleiders (45%).

Twaalf procent van de fitnesscentra die aangeven samen te werken met een sportclub zet gezamenlijke initiatieven op met deze club. Vijf procent wisselt trainers en begeleiders uit.

Tabel 8.3 *Aard van de samenwerking met sportclubs (N=60)*

	N	% ja
Gebruik van het fitnesscentrum door sportclubs	55	91,7
Voordelige tarieven voor leden van sportclubs	43	71,7
Begeleiding van clubsporters door fitnessbegeleiders	27	45,0
Opzetten van gezamenlijke initiatieven	7	11,7
Andere	6	10,0
Uitwisseling van trainers / begeleiders	3	5,0

2.4 Samenwerking met bedrijven

De helft van de bevraagde fitnesscentra werkt samen met bedrijven uit hun buurt. Tabel 8.4 toont aan dat voornamelijk gebeurt onder de vorm van het aanbieden van kortingen voor personeelsleden (84%), het beschikbaar stellen van sportaccommodatie (56%). In beperktere mate worden personeelsportdagen georganiseerd (21%) en wordt in de bedrijven fitness en/of begeleiding op de werkvloer aangeboden.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 8.4 *Aard van de samenwerking met bedrijven (N=61)*

	N	% ja
Kortingen voor personeelsleden	51	83,6
Beschikbaar stellen van sportaccommodatie	34	55,7
Organisatie van de jaarlijkse personeelssportdag	13	21,3
Fitness / begeleiding op de werkvloer	9	14,8
Andere	4	6,6

2.5 Samenwerking met scholen

Zes op tien fitnesscentra werkt samen met scholen in de buurt. Voornamelijk wordt sportaccommodatie ter beschikking gesteld (76%) en staat het fitnesscentrum in voor de organisatie van de jaarlijkse sportdag (63%). Bijna één op drie van de fitnesscentra die samenwerken met scholen geeft aan actief aan klantenwerving te doen in deze scholen.

Tabel 8.5 *Aard van de samenwerking met scholen (N=72)*

	N	% ja
Beschikbaar stellen van sportaccommodatie	55	76,4
Organisatie van de jaarlijkse sportdag	45	62,5
Klantenwerving in scholen	21	29,2
Andere	6	8,3
Opzetten van sportkampen	5	6,9

3. Houding t.a.v. samenwerking

3.1 Globaal

De fitnessuitbaters kregen zes stellingen voorgelegd met betrekking tot samenwerking en concurrentie tussen de verschillende sectoren uit het sportlandschap: middenveld (sportclubs), overheid (gemeentelijke sportdienst, Vlaamse overheid) en markt (andere fitnesscentra). Er werd gevraagd om telkens aan te geven op een vijfpuntenschaal (1=’helemaal niet akkoord’, 5=’helemaal akkoord’) in welke mate men het eens of oneens was met de geformuleerde stellingen. In tabel 8.6 worden per stelling telkens de gemiddelde scores weergegeven.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 8.6 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie, in percentages op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het fitnesscentrum is vragende partij om samenwerkingsakkoorden op te zetten met andere fitnesscentra.	14,7	42,2	18,1	19,0	6,0
De Vlaamse overheid doet voldoende om de fitnesssector te ondersteunen.	17,2	41,4	33,6	6,0	1,7
Het fitnesscentrum heeft voldoende mogelijkheden om een samenwerking op te zetten met sportclubs in de buurt.	0,0	13,8	19,8	62,1	4,3
Het fitnesscentrum heeft een goede samenwerking met de gemeentelijke sportdienst.	11,2	23,3	19,8	41,4	4,3
Als fitnesscentrum ondervinden we concurrentie van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen in onze buurt.	5,2	37,9	12,9	36,2	7,8
Het fitnesscentrum heeft concurrentie van andere fitnesscentra.	1,7	16,4	11,2	58,6	12,1

Een kwart van de fitnesscentra geeft aan vragende partij te zijn om samenwerkingsverbanden op te zetten met andere fitnesscentra. Deze cijfers sluiten aan bij het aandeel fitnesscentra dat op dit moment reeds samenwerkt met andere fitnesscentra. De veronderstelling dat de concurrentiegedachte hiervoor een verklaring kan bieden wordt bevestigd: zeven op tien fitnessuitbaters en –verantwoordelijken geven aan concurrentie te ondervinden van andere fitnesscentra.

Ruim vier op tien fitnessuitbaters geven aan ook concurrentie te ondervinden van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen. Eenzelfde aandeel is van mening dat er geen sprake is van concurrentie. Nochtans worden de fitnessuitbaters die concurrentie ondervinden niet weerhouden van samen te werken met deze sportactoren: respectievelijke 50% en 60% van de fitnessuitbaters die aangeven concurrentie te ondervinden werken samen met de gemeentelijke sportdienst en met sportclubs uit de buurt. Bovendien ziet bijna zeven op tien van alle fitnessuitbaters voldoende mogelijkheden om samen te werken met sportclubs in de buurt. Uiteraard is samenwerken een manier om concurrentie het hoofd te bieden onder het adagium: *If you can't beat them, join them*.

Bijna de helft van de fitnessuitbaters is positief over de samenwerking met de gemeentelijke sportdienst. Eén op drie daarentegen zegt geen goede samenwerking te hebben.

Zestig procent van alle bevraagde fitnesscentra tenslotte is het niet eens met de stelling dat de Vlaamse overheid voldoende doet om de fitnesssector te ondersteunen.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 8.7 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Gemiddelde schaalscore
Het fitnesscentrum is vragende partij om samenwerkingsakkoorden op te zetten met andere fitnesscentra.	2,6
De Vlaamse overheid doet voldoende om de fitnesssector te ondersteunen.	2,3
Het fitnesscentrum heeft voldoende mogelijkheden om een samenwerking op te zetten met sportclubs in de buurt.	3,6
Het fitnesscentrum heeft een goede samenwerking met de gemeentelijke sportdienst.	3,0
Als fitnesscentrum ondervinden we concurrentie van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen in onze buurt.	3,0
Het fitnesscentrum heeft concurrentie van andere fitnesscentra.	3,6

3.2 Naar omvang klantenbestand

Uit tabel 8.8 blijkt dat de houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie weinig verschilt naargelang de grootte van de fitnesscentra.

Tabel 8.8 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie naar omvang van het klantenbestand van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=115)*

	Klein (< 500 klanten)	Middelgroot (500 – 1499 klanten)	Groot (≥ 1500 klanten)	Significantie
Het fitnesscentrum is vragende partij om samenwerkingsakkoorden op te zetten met andere fitnesscentra.	2,4	2,9	2,3	NS
De Vlaamse overheid doet voldoende om de fitnesssector te ondersteunen.	2,2	2,4	2,7	NS
Het fitnesscentrum heeft voldoende mogelijkheden om een samenwerking op te zetten met sportclubs in de buurt.	3,6	3,5	3,9	NS
Het fitnesscentrum heeft een goede samenwerking met de gemeentelijke sportdienst.	3,1	2,9	3,5	NS
Als fitnesscentrum ondervinden we concurrentie van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen in onze buurt.	3,0	2,9	3,5	NS
Het fitnesscentrum heeft concurrentie van andere fitnesscentra.	3,6	3,7	3,5	NS

NS = niet significant

3.3 Naar anciënniteit

Ook voor wat de anciënniteit betreft zijn de onderlinge verschillen in beoordeling van de zes stellingen klein.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Tabel 8.9 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie naar anciënniteit, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Minimaal 20 jaar anciënniteit	15 - 19 jaar anciënniteit	10 - 14 jaar anciënniteit	5 - 9 jaar anciënniteit	Maximaal 5 jaar anciënniteit	Significantie
Het fitnesscentrum is vragende partij om samenwerkingsakkoorden op te zetten met andere fitnesscentra.	2,5	2,3	2,7	2,6	2,8	NS
De Vlaamse overheid doet voldoende om de fitnesssector te ondersteunen.	2,2	2,5	2,3	2,4	2,2	NS
Het fitnesscentrum heeft voldoende mogelijkheden om een samenwerking op te zetten met sportclubs in de buurt.	3,7	3,3	3,4	3,6	3,7	NS
Het fitnesscentrum heeft een goede samenwerking met de gemeentelijke sportdienst.	3,3	3,0	2,9	3,0	3,1	NS
Als fitnesscentrum ondervinden we concurrentie van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen in onze buurt.	3,0	3,1	3,6	2,6	3,0	NS
Het fitnesscentrum heeft concurrentie van andere fitnesscentra.	3,5	3,3	4,1	3,6	3,7	NS

NS = niet significant

3.4 Naar type van fitnesscentra

Naar analogie met de grootte en de anciënniteit van de fitnesscentra zijn er geen significante verschillen tussen de verschillende types van fitnesscentra (zie tabel 8.10).

Tabel 8.10 *Houding van fitnesscentra ten aanzien van samenwerking en concurrentie naar type van fitnesscentra, in gemiddelde waarden op een vijfpuntenschaal (N=116)*

	Traditionele fitnesscentra	Fitnesscentra met sportaanbod	Fitnesscentra met wellnessaanbod	Omnivoren	Significantie
Het fitnesscentrum is vragende partij om samenwerkingsakkoorden op te zetten met andere fitnesscentra.	2,3	2,5	2,6	2,8	NS
De Vlaamse overheid doet voldoende om de fitnesssector te ondersteunen.	2,7	2,3	2,4	2,4	NS
Het fitnesscentrum heeft voldoende mogelijkheden om een samenwerking op te zetten met sportclubs in de buurt.	3,3	3,7	3,3	3,5	NS
Het fitnesscentrum heeft een goede samenwerking met de gemeentelijke sportdienst.	2,6	3,1	3,0	3,2	NS
Als fitnesscentrum ondervinden we concurrentie van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen in onze buurt.	2,8	3,0	3,4	3,2	NS
Het fitnesscentrum heeft concurrentie van andere fitnesscentra.	3,6	3,6	3,9	3,7	NS

NS = niet significant

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

4. Besluit

De samenwerking van fitnesscentra met andere fitnesscentra, sportclubs, bedrijven, scholen en sportdiensten vormt de kern van dit zevende hoofdstuk. Uit dit hoofdstuk blijkt dat 90 procent van de fitnesscentra aangeeft op één of andere manier samen te werken met een ander fitnesscentrum, een sportclub, de gemeentelijke sportdienst en school of een bedrijf. Samenwerking met scholen zijn hierbij het meest voorkomend, gevolgd door samenwerking met bedrijven, sportclubs en scholen. Samenwerkingsverbanden met andere fitnesscentra komen eerder in beperkte mate voor. Bovendien blijkt dat slecht een kwart van de fitnesscentra vragende partij is om samenwerkingsverbanden op te zetten met andere fitnesscentra. De concurrentie die men ervaart van andere fitnesscentra is hier niet vreemd aan: zeven op tien fitnessuitbaters en –verantwoordelijken geven aan concurrentie te ondervinden van andere fitnesscentra.

Fitnesscentra werken voornamelijk samen met sportclubs en bedrijven in functie van het aanbieden van activiteiten (op maat) en met oog op het aantrekken van nieuwe klanten. Dit geldt ook, zij het in iets beperktere mate, voor de samenwerking met scholen, waarbij ook de organisatie van sportdagen en het gebruik van sportaccommodatie een voorname plaats innemen. De samenwerking met de gemeentelijke sportdienst bestaat voornamelijk uit het gebruik van sportaccommodatie en de promotie van het fitnesscentrum via de gemeentelijke promotiekanalen. Nochtans geeft een niet geringe groep van fitnessuitbaters aan ook concurrentie te ondervinden van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen.

In het volgende en laatste deel van dit rapport worden de voornaamste bevindingen van dit onderzoeksrapport summier weergegeven.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

SYNTHESE

In dit laatste luik wordt een synthese gegeven van het voorliggende onderzoeksrapport. Op die manier krijgt men in een oogopslag de voornaamste bevindingen te zien.

1. Situering van de fitnesssector

Wereldwijd is de fitnesssector in volle ontwikkeling. Ook in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is het aantal fitnesscentra de laatste jaren sterk gegroeid. Diverse cijfers bevestigen deze evolutie. Anno 2008 telde België een 800-tal fitnesscentra (cf. afbakening van het begrip fitnesscentrum). Twee op drie van deze centra is in Vlaanderen gelegen (Scheerder e.a., in press). Over een periode van tien jaar is het aantal fitnesscentra in Vlaanderen gegroeid met maar liefst 55 procent (Scheerder & Vanreusel, 2009).

Deze evolutie heeft zich ook doorgezet in de sportvoorkeur van sportbeoefenaars. Vanaf 1999 duikt fitness immers op in de top tien van de meest populaire sporttakken en dit zowel bij volwassenen als bij kinderen. Anno 2007 staat fitness op een vijfde plaats wat de sportvoorkeur van volwassenen betreft (Scheerder & Vanreusel, 2009). Deze tendens wordt bevestigd door een onderzoek naar de sportparticipatie bij volwassenen in de stad Antwerpen: fitness is in Antwerpen na de loopsport de meest populaire sport.

2. Opzet van het onderzoek

In de periode najaar 2008 en het voorjaar 2009 werden 117 fitnesscentra uit Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest mondeling bevraagd. Met deze bevraging werd tegemoet gekomen aan de lacune die er was met betrekking tot representatief en betrouwbaar cijfermateriaal met betrekking tot de fitnesssector. Meer specifiek was het doel van de bevraging om een zicht te geven op het profiel van de Vlaamse fitnesscentra, de activiteiten die fitnesscentra aanbieden en de wijze waarop ze zich organiseren en profileren.

De gegevens voor het onderzoek werden verzameld door middel van een gestandaardiseerde vragenlijst die werd ontwikkeld op basis van literatuuronderzoek en voorafgaandelijk werd getest in

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

een pilootstudie. Er werd gebruik gemaakt van een gestratificeerde steekproef. (stratificatie naar activiteitentype en socio-economisch profiel van de gemeente waarin het fitnesscentrum gelegen is).

De gerealiseerde steekproef was representatief voor de populatie van fitnesscentra voor wat betreft de geografische spreiding, het socio-economisch profiel van de gemeente waarin ze gelegen zijn en hun activiteitenaanbod. Dit laat toe om veralgemeende uitspraken te doen over de Vlaamse fitnesssector.

3. Voornaamste bevindingen

3.1 Bedrijfsprofiel

3.1.1 Sterke groei van het aantal fitnesscentra in het afgelopen decennium

De fitnesssector heeft zich in het laatste decennium sterk ontwikkeld. Ruim vier op tien van de bevraagde fitnesscentra werd na het millenniumjaar 2000 opgericht. Eén op vijf ging zelfs in de vijf jaar voorafgaand aan de bevraging van start. Eenzelfde aantal was anderzijds reeds in de jaren ’80 actief.

3.1.2 Fitnesscentra zijn het meest nadrukkelijk aanwezig in centrum- en woongemeenten

In de provincies Oost-Vlaanderen en Antwerpen komen de meeste fitnesscentra voor. Bovendien zijn fitnesscentra voornamelijk gevestigd in centrumgemeenten en woongemeenten die zich zowel in landelijke zones als in de stadsrand bevinden en die gekenmerkt worden door een inkomensniveau dat hoger ligt dan het regionale gemiddelde.

Bovenstaande bevindingen onderbouwen de idee dat de populariteit van fitness in een stedelijke context zoals Antwerpen ondermeer kan verklaard worden door een hogere concentratie aan fitnesscentra (Vos & Scheerder, 2009).

3.1.3 Voornamelijk vennootschappen die onafhankelijk werken

Het overgrote deel van de bevraagde fitnesscentra werken onder een of andere vennootschapsvorm. De BVBA’s zijn het meest nadrukkelijk aanwezig. Bijna één op vijf van de bevraagde fitnesscentra is een eenmanszaak. Opmerkelijk is dat vier fitnesscentra een vzw structuur hebben.

Twaalf procent van de bevraagde fitnesscentra maakt deel uit van een keten. Negen op tien werkt met andere woorden onafhankelijk.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.1.4 Kleine en middelgrote centra beheersen de markt

Naar analogie met Lucassen en van Schendel (2008) werd een onderscheid gemaakt worden tussen kleine (< 500 klanten), middelgrote (500 – 1 500 klanten) en grote centra (≥ 1 500 klanten). Van de bevraagde fitnesscentra behoort 44 procent tot de groep van kleine fitnesscentra, 47 procent tot de groep van middelgrote fitnesscentra en negen procent tot de groep van grote fitnesscentra.

3.2 Accommodatie en aanbod

3.2.1 Kleedruimten, cardiofitnessruimten en krachtsportruimten

Vrijwel alle fitnesscentra beschikken over kleedruimten, cardiofitnessruimten en krachtsportruimten. Niet geheel onverwacht ligt het aandeel middelgrote centra dat over deze en andere (fitness)ruimten beschikt hoger dan het aandeel bij de kleine centra en ligt op haar beurt het aandeel bij de grote centra hoger dan het aandeel bij de middelgrote fitnesscentra.

Negen op tien fitnesscentra beschikken over cardiotoestellen, krachttoestellen en vrije gewichten. Drie kwart van de bevraagde centra biedt spinningfietsen aan en twee derde heeft één of meer trilplaten. Ook hier speelt een effect van de grootte van de fitnesscentra. Zo beschikken bijvoorbeeld opvallend meer grote fitnesscentra over spinningfietsen

3.2.2 Traditionele fitnessactiviteiten zijn veruit het meest populair

Traditionele fitnessactiviteiten zoals conditietraining, cardiofitness en krachttraining zijn veruit het meest populair. Anderzijds komen ook minder traditionele activiteiten voor in de top tien van het fitnessaanbod zoals ondermeer afslankprogramma's, voedingsadvies en de begeleiding van loopsporters en wielrenners. Fitnesscentra die groepslessen aanbieden maken voornamelijk gebruik van niet gestandaardiseerde groepslessen.

3.2.3 Vier types van fitnesscentra

Op basis van hun aanbod kunnen vier groepen van fitnesscentra onderscheiden worden. Fitnesscentra met een sportaanbod vormen de grootste groep (56%). De tweede grootste groep zijn de omnivoren (28%) die over zowel een fitness-, een sport- en een wellnessaabod beschikken. Eén op tien van de fitnesscentra behoort tot de groep van traditionele fitnesscentra die enkel beschikken over een traditioneel fitnessaanbod, al dan niet in combinatie met groepslessen. De vierde en laatste groep tenslotte zijn de fitnesscentra die hun fitnessaanbod combineren met een wellnessaanbod. (6%).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.3 Klantenprofiel

3.3.1 Fitnesscentra bereiken een ruim publiek

De bevraagde fitnesscentra tellen gemiddeld 48 procent mannen en 52 procent vrouwen in hun klantenbestand. Binnen de groep van fitnesscentra met een wellnessaanbod bestaat maar liefst 70% van het klantenbestand uit vrouwen. Volwassenen tussen 19 en 55 jaar zijn gemiddeld het sterkst vertegenwoordigd in het klantenbestand van de bevraagde fitnesscentra (71%). Vijfenvijftigplussers maken gemiddeld veertien procent uit van het klantenbestand, jongeren zijn goed voor gemiddeld zestien procent.

Heel wat fitnesscentra spelen bewust in op de variatie in hun publiek door ondermeer een doelgroepspecifiek fitnessaanbod aan te bieden (seniorenfitness, kinderfitness, etc.).

3.3.2 Een groeiende markt, maar niet voor iedereen

De helft van de bevraagde fitnesscentra heeft een groeiend klantenbestand. Dit geldt zeker voor de fitnesscentra met een wellnessaanbod. Anderzijds wordt één op vijf geconfronteerd met een daling in haar klantenbestand. Maar liefst de helft van alle fitnesscentra geeft aan onvoldoende klanten te hebben. Anderzijds kunnen fitnessuitbaters beschikken over een vast en trouw klantenbestand.

3.4 Medewerkersprofiel

3.4.1 Gemiddeld zes medewerkers per fitnesscentrum

Gemiddeld zijn per fitnesscentrum zes medewerkers (inclusief directie en management) actief: twee voltijdse medewerkers en vier voltijdse werknemers, wat neerkomt op een gemiddelde van 3,5 voltijdse equivalenten. Iets meer dan de helft van de mensen die actief zijn in de fitnesssector doen dit onder een zelfstandigenstatuut. Deeltijdse medewerkers zijn duidelijk sterker vertegenwoordigd. Logischerwijze beschikken grote centra en centra met een meer gevarieerd aanbod over meer medewerkers.

3.4.2 Groeiende tewerkstellingssector

In de periode 2003-2008 was er een groei in het gemiddeld aantal werknemers per fitnesscentrum van vijf medewerkers in 2003 tot zes medewerkers in 2008. Een mogelijke keerzijde is het personeelsverloop: ruim een kwart van de fitnessuitbaters wordt geconfronteerd met een groot personeelsverloop. Dit geldt in sterkere mate voor de relatief jongere centra.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.5 Innovatie en segmentatie

3.5.1 Focus op kernactiviteiten ondanks noodzaak om in te spelen op evoluties

Fitnesscentra vinden het belangrijk vindt om te focussen op hun kernactiviteiten, maar anderzijds worden ze ook gedwongen om in te spelen op evoluties in de fitnessmarkt. Dit lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig te zijn, hoewel beide stellingen elkaar zeker niet hoeven uit te sluiten: innovatie kan immers perfect samengaan met een focus op kernactiviteiten. Ook is het bijvoorbeeld denkbaar dat fitnesscentra overtuigd zijn van het belang van een focus op kernactiviteiten, maar vanuit een concurrentieoogpunt gedwongen zijn om deze focus los te laten, etc. Zo zien uitbaters en verantwoordelijken van grote centra in iets sterkere mate groeimogelijkheden en stemmen in vergelijking met kleine centra eerder hun aanbod af op dat van hun concurrenten.

3.5.2 Innoveren om een segmenteren om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken

Fitnesscentra richten zich in hun aanbod veelal naar een zo breed mogelijk publiek. Dit komt ondermeer tot uiting in het aanspreken van diverse doelgroepen (sporters met een begeleidingsbehoefte, ouderen, de traditionele fitnessconsument, etc.). Grote centra zetten in vergelijking met kleinere meer in op het bereiken van een zo breed mogelijk publiek, het werven van nieuwe klanten en het organiseren van extrasportieve activiteiten.

3.6 Samenwerking

3.6.1 Samenwerking voornamelijk met scholen en bedrijven

Negen op tien fitnesscentra geeft aan op één of andere manier samen te werken met een ander fitnesscentrum, een sportclub, de gemeentelijke sportdienst en school of een bedrijf. Samenwerking met scholen zijn hierbij het meest voorkomend, gevolgd door samenwerking met bedrijven, sportclubs en sportdiensten. Actoren zoals scholen en bedrijven bieden interessante aanknopingspunten voor het werven van nieuwe klanten. Dit blijkt ook wanneer de aard van de samenwerking verder onderzocht wordt. Fitnesscentra werken voornamelijk samen met sportclubs en bedrijven in functie van het aanbieden van activiteiten (op maat) en met oog op het aantrekken van nieuwe klanten. Dit geldt ook, zij het in iets beperktere mate, voor de samenwerking met scholen, waarbij ook de organisatie van sportdagen en het gebruik van sportaccommodatie een voorname plaats innemen. De samenwerking met de gemeentelijke sportdienst bestaat voornamelijk uit het gebruik van sportaccommodatie en de promotie van het fitnesscentrum via de gemeentelijke promotiekanalen. De fitnesscentra met een gevarieerd aanbod lijken in sterkere mate werk te maken van een actief samenwerkingsbeleid.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

3.6.2 Andere fitnesscentra zijn eerder concurrenten dan partners

Samenwerkingsverbanden met andere fitnesscentra komen eerder in beperkte mate voor: één op vijf werkt samen met andere fitnesscentra. Fitnesscentra zijn bovendien geen vragende partij om samenwerkingsverbanden op te zetten met andere fitnesscentra. De concurrentie die men ervaart van andere fitnesscentra is hier niet vreemd aan: zeven op tien fitnessuitbaters geven aan concurrentie te ondervinden van andere fitnesscentra. Opmerkelijk is ook dat ruim vier op tien fitnessuitbater geven aan ook concurrentie te ondervinden van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen. Nochtans is dit schijnbaar geen beperking tot samenwerking.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

BIBLIOGRAFISCHE REFERENTIELIJST

Cornelis, J. & De Baerdemaeker, M. (2009). *Innovatie en segmentatie in de fitnesssector. Bijdrage tot het panel van fitnesscentra anno 2008 in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest*. Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet-gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen. Promotor: Prof. J. Scheerder, Co-promotor: drs. S. Vos.

De FitnessOrganisatie (2007). *De Fitnessindustrie.* Oostakker: De FitnessOrganisatie.

Dexia (2007). *Sociaaleconomische typologie van de gemeenten*. Aflaadbaar document: http://www.dexia.be/nl/Professional/PublicFinance/oursector/publications/specialstudy/

Dumon, L. (2009). *Partnerships in de fitnesssector. Bijdrage tot het panel van fitnesscentra anno 2008 in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest*. Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet-gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen. Promotor: Prof. J. Scheerder, Co-promotor: drs. S. Vos.

IHRSA (2008). *The IHRSA Global Report 2008. The State of the health club industry*. Boston: IHRSA.

Lucassen, J. & van Schendel, M. (2008). *De Fitnessbranche in beeld – 2008. Resultaten van de nationale fitnessmonitor*. 's Hertogenbosch / Nieuwegein: W.J.H. Mulier / Arko Sports Media instituut.

Minton, D. & Stanley, J. (2008). The health and fitness industry. Trends and commercial realities. In: B. Oakley & M. Rhys (Eds.). *The sport and fitness sector. An introduction.* Oxon: Routledge.

Schaeken, S. & De Bie, S. (2009). *Human resources in de sport. Een vergelijkend onderzoek tussen sportclubs en fitnesscentra in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Bijdrage tot het panel van sportclubs anno 2008 in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest* en *het panel van fitnesscentra anno 2008 in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest*. Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet-gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen. Promotor: Prof. J. Scheerder, Co-promotor: drs. S. Vos.

Scheerder, J. (2009). Klaar? … Start! Loopsport aan zet. In: J. Scheerder & F. Boen (Eds.). *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp. 9-18). Gent: Academia Press.

Scheerder, J., Dehaese, J., & Vanreusel, B. (Eds.) (2003). *Jeugdsport in cijfers. De sportdeelname van jongeren in Vlaanderen in 2000 tabellen en grafieken (CD-rom).* Tielt: Lannoo

Scheerder, J., Pauwels, G. & Vanreusel, B. (2007). Breedtesport in Vlaanderen gepeild. Trends en profielen 1999-2006. In: J. Pickery (Ed.). *Vlaanderen gepeild! (SVR-Studie 2007/2)*. (pp. 225-261). Brussel: Vlaamse overheid/Studiedienst van de Vlaamse Regering.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Scheerder, J., Taks, M., Vanreusel, B. & Renson, R. (2006). De actieve sportbeoefening gedemocratiseerd? Over de sociale gelaagdheid in de sport. In: P. De Knop, J. Scheerder & B. Vanreusel (Eds.) *Sportsociologie. Het spel en de spelers.* 2de uitgave. (pp. 338-363). Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.

Scheerder, J., Vanreusel, B., Taks, M. & Renson, R. (2002). Social sports stratification in Flanders 1969-1999. Intergenerational reproduction of social inequalities? *International Review for the Sociology of Sport* 37(2), 219-245.

Scheerder, J. & Vanreusel, B. (2009). Over gulzige instituties en lichte gemeenschappen. Het Vlaams Sport voor Allen-beleid in een stroomversnelling. In: H. Wittock & T. Van Steendam (Eds.). *Sport verruimd. 5 jaar Vlaams sportbeleid (2004-2009)* (pp. 30-53). Kessel-Lo: Van der Poorten.

Scheerder, J. & Vos, S. (2008). *Sportbeoefening in Vlaanderen bij schoolgaande jongeren en hun ouders. Participatietrends 1969-2007* (Intern werkdocument). Leuven: KULeuven/Facultait Bewegings & Revalidatiewetenschappen.

Scheerder, J. & Vos, S., m.m.v. Pluym, K. (2009). *Sportbeleidsplanning in Vlaanderen. Een inhoudelijke en financiële analyse* (Beleid & Management in Sport 1). Leuven: KULeuven/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement.

Scheerder, J., Zintz, T. & Delheye, P. (in press). The organisation of sports in Belgium between public, economic and social profit. In: C. Sobry (Ed.). *Sport structures in Europe*. Paris: Ministry of Youth and Sport.

Schroeder, J. & Friesen, K. (2008). 2008 IDEA Fitness programs & equipment survey overview. *Supplement to the IDEA Fitness Journal*, *Vol. 20* (4).

SkillsActive (2008). *Working in Fitness survey 2007.* London: SkillsActive

Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (2005). *Beroepencluster fitness en groepsfitness.* Brussel: SERV.

Taks, M. & Késenne, S. (2000). The economic significance of sport in Flanders. *Journal of Sport Management, 14,* 342-365.

Van Der Vurst, R. (2010). *Competentie- en opleidingsbeleid in de Vlaamse fitnesssector.* Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet-gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen. Promotor: Prof. J. Scheerder, Co-promotor: drs. S. Vos. (In voorbereiding).

Van Poppel, M. (2005). *Studie van het sociaal profiel van fitnesscenterbezoekers. Onderzoek naar de tewerkstelling in de Vlaamse fitnesssector.* Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding. Promotor: Prof. B. Vanreusel.

VIZO (1999). *Het fitnesscentrum – sectorstudie*. Brussel: VIZO.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

Vos, S. & Scheerder, J. (2009). *'t Stad sport. Onderzoek naar de sportdeelname en sportbehoeften in de stad Antwerpen* (Beleid & Management in Sport 2). Leuven: KULeuven/Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement.

Waeijaert, S. (2008). *Onderzoek naar de tewerkstelling in de Vlaamse fitnesssector.* Leuven: KULeuven/Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen; niet gepubliceerde masterproef aangeboden tot het behalen van de graad van Master in de Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen. Promotor: Prof. J. Scheerder, Co-promotor: drs. S. Vos.

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

GERAADPLEEGDE WEBSITES

Eurostat: http://www.ec.europa.eu/eurostat

Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie: http://www.statbel.fgov.be

FitClass: http://www.fitclass.be

HealthCity: http://healthcity.be

Passage Fitness First: http://www.passage.be

Studiedienst van de Vlaamse Regering: http://vlaanderen.be/svr

U.S. Census Bureau: http://www.census.gov

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

OVER DE AUTEURS

Jeroen Scheerder studeerde lichamelijke opvoeding, marketing en sociale en culturele antropologie. Hij is docent sportbeleid en sportmanagement aan de Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen van de K.U.Leuven en was van 2005 tot 2007 gastprofessor sportsociologie aan de Faculteit Politieke & Sociale Wetenschappen van de Universiteit Gent. Hij doceert overheidsbeleid en organisatie van de sport, sportbeleid en -management en management van sportaccommodaties en sportevenementen. Hij is gastdocent aan de *Deutsche Sporthochschule Köln*, de *Lithuanian Academy of Physical Education*, de *University of Jyväskylä* en in de opleiding *Expert Class in Professioneel Sportmanagement* van de Academie voor Sport, Beleid & Management (Nederland) en de Vrije Universiteit Brussel. Hij verricht sociaalwetenschappelijk onderzoek m.b.t. het (marketing)beleid van private en publieke sportactoren enerzijds en participatie- en consumptiepatronen van vrijetijdssport anderzijds. Hij publiceerde onder andere in de *International Review for the Sociology of Sport*, de *European Journal of Sport & Society*, de *European Physical Education Review*, de *European Sport Management Quarterly* en *Sport, Education & Society*. Hij is auteur van *Tofsport in Vlaanderen* (F&G Partners, 2007), *Spelen op het middenveld* (Lannoo, 2004) en *30 jaar breedtesport in Vlaanderen* (PVLO, 2002), en is (co-)editor van *Wedijver in een internationale arena: Sport, bestuur en macht* (Academia Press, 2009), *Europa in beweging: Sport vanuit Europees perspectief* (Academia Press, 2007 en 2009), *Vlaanderen loopt!* (Academia Press, 2009), *Sportbeleid in Vlaanderen* (BLOSO/VTS, 2006) en *Sportsociologie: Het spel en de spelers* (Elsevier, 2002 en 2006). Daarnaast voerde hij studies uit in opdracht van het Agentschap BLOSO, het Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd & Volwassenen, de Europese Commissie, de Koning Boudewijnstichting, de stad Antwerpen, de Studiedienst van de Vlaamse Regering, Tofsport Vlaanderen, het Vlaams Instituut voor Sportbeheer & Recreatiebeleid (ISB) en een aantal Vlaamse sportfederaties. Hij is een van de promotoren van het wetenschappelijk steunpunt Cultuur, Jeugd & Sport dat beleidsrelevant onderzoek verricht met de steun van de Vlaamse overheid.

Steven Vos is sociaal psycholoog van opleiding en begon zijn loopbaan aan het Hoger Instituut voor de Arbeid (K.U.Leuven). Als senior onderzoeker deed hij voornamelijk onderzoek naar de impact en de effectiviteit van beleidsmaatregelen ter bevordering van de integratie van kansengroepen op de arbeidsmarkt. Nadien was hij gedurende drie jaar als onderzoekscoördinator bij Toegankelijkheidsbureau vzw en Enter, het Vlaams Expertisecentrum Toegankelijkheid, verantwoordelijke voor het opzetten, uitwerken en opvolgen van beleidsgerichte projecten met betrekking tot de toegankelijkheid van de dagdagelijkse leefomgeving. Daarnaast had hij een actieve rol in diverse Europese projecten en netwerken (One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe, European Network for Accessible Tourism, DFA@eInclusion, EIDD Design for All Europe, …). Sedert 2008 is hij als doctoraatsbursaal verbonden aan de Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement van het Departement Humane Kinesiologie (K.U.Leuven). Binnen het Steunpunt Cultuur, Jeugd & Sport werkt hij, met steun van de Vlaamse overheid, aan een doctoraatsproject over het samenspel tussen overheid, markt en middenveld in het Vlaamse breedtesportlandschap, de economische betekenis hiervan en de relatie met sportconsumptie en sportparticipatie.

Diane Breesch promoveerde aan de Solvay Business School van de Vrije Universiteit Brussel tot Doctor in de Toegepaste Economische Wetenschappen (Handelsingenieur). Zij is als hoofddocente

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement

accountancy en auditing in hoofdorde verbonden aan de faculteit Economische, Sociale en Politieke Wetenschappen & Solvay Business School van de Vrije Universiteit Brussel, waar ze onder meer jaarrekeninganalyse, auditing en bedrijfsfinanciering doceert. Zij doceert eveneens als gastprofessor aan diverse binnen- en buitenlandse instellingen waaronder *Management Training Seminars* aan de Universiteit van Warchau (Polen). Haar onderzoek in dit vakgebied concentreert zich rond diverse topics inzake auditkwaliteit en jaarrekeningenbeleid. Zij (co-)publiceert rond deze materie geregeld artikels in Belgische en internationale wetenschappelijke en vaktijdschriften (o.a. *International Journal of Accounting, ICFAI Journal of Audit Practice en International Journal of Managerial and Financial Accounting*). Zij is ook co-auteur van de handboeken: *Inleiding tot het algemeen boekhouden* (Die Keure, 2009) en *Jaarrekeninganalyse en auditing* (Die Keure, 2007 2e druk en 2005 1e druk). Zij is tevens bedrijfsrevisor met ervaring in zowel grote (PwC) als middelgrote auditkantoren (PKF België) en zetelt in diverse werkgroepen van de Commissie voor Boekhoudkundige normen. Daarnaast is zij verbonden aan de vakgroep 'Sportbeleid en Management' van de faculteit Lichamelijke opvoeding en Kinesitherapie van de Vrije Universiteit Brussel waar ze 'financieel management en economische aspecten van de sport' doceert. Als co-promotor is zij betrokken bij onderzoeksprojecten rond professionalisering van sportclubs en begeleidt ze binnen het Wetenschappelijk Steunpunt Cultuur, Jeugd & Sport de onderzoekslijnen *Sport voor allen: socio-economische aspecten* en *semi-agorale arbeid in de sport.*

Wim Lagae is licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen (UFSIA Antwerpen), *Master of Arts in Economics* (*Doctum Colloquium* Program, K.U.Leuven) en doctor in de Economische Wetenschappen (K.U.Leuven). Hij is hoofddocent marketingcommunicatie, dienstenmarketing en inleiding tot de marketing aan Lessius in Antwerpen en is als deeltijd-hoofddocent verbonden aan het departement Humane Kinesiologie van de Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen van de K.U.Leuven. Hij doceert er 'marketing en communicatie in de sport'. In zijn onderzoek neemt de integratie van sportsponsoring in marketingcommunicatie een centrale plaats in. Rond dit thema publiceert hij in diverse (semi-)academische tijdschriften en (bijdragen in) boeken, waarvan 'Sportcommunicatie: Tactiek en Techniek' (Arko Sports Media, 2008) het meest recente is. Zijn boek *Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European Perspective*, in januari 2005 uitgegeven bij Financial Times/Prentice Hall, genoot internationale waardering

Jo Van Hoecke is doctor in de lichamelijke opvoeding (sportmanagement) en docent sportmanagement en -marketing in de vakgroep 'Sportbeleid en Management' (SBMA) van de Vrije Universiteit Brussel. Zijn onderzoeksinteresse gaat voornamelijk uit naar kwaliteitsmanagement binnen de georganiseerde sport, alsook naar de professionalisering van sportclubs en jeugdopleidingen in het bijzonder. Daarnaast is hij tevens zaakvoerder van Double PASS bvba, een spin-off van de Vrije Universiteit Brussel gespecialiseerd in kwaliteitsmanagement in de georganiseerde sport. In het kader van zijn doctoraat ontwikkelde hij IKGym; een kwaliteitssysteem dat vandaag nog steeds wordt toegepast in de Vlaamse en Nederlandse gymnastiekclubs. In 2005 werd dit project bekroond met de 'Best Practice Award in Sport and Recreation Management'. Naast het IKSport-instrument, vormde dit tevens de basis voor het PASS model. Dit sportspecifieke kwaliteitsmodel voor de evaluatie van jeugdopleidingen wordt voornamelijk toegepast in teamsporten, zowel in binnen- als buitenland (o.a. Duitsland en Finland). Hij is tenslotte auteur van enkele boeken rond kwaliteitsmanagement in de sport: *'Kwaliteitszorg in de sportclub: jeugdwerking'* (PVLO, 2000), *'Scoren met jeugd: succesvol runnen van een jeugdopleiding'* (F&G Partners, 2005), *'Sneller Hoger Sterker Beter: kwaliteitsmanagement in de sport'* (Arko Sports Media/W.J.H. Mulier Instituut, 2007).

© K.U.Leuven, Afdeling Sociale Kinesiologie & Sportmanagement