



TRENDRAPPORT **FITNESSBRANCHE** **2012**

Paul Hover, Stephan Hakkers en Koen Breedveld (red.)

Tendrapport Fitnessbranche 2012

Tendrapport Fitnessbranche 2012

Deze publicatie kwam tot stand in het kader van het meerjarenonderzoeksprogramma Sportland Nederland: ambities en prestaties (2011-2014), gesubsidieerd door het Ministerie van VWS.

Paul Hover, Stephan Hakkers en Koen Breedveld (redactie)

ISBN 978-90-5472-197-0

© 2012 Arko Sports Media, Nieuwegein
© 2012 W.J.H. Mulier Instituut, 's-Hertogenbosch

Ontwerp en realisatie: Wielaard Studio, Belfeld
Drukwerk: PreVision, Eindhoven
Fotografie: Rabobank, Wielaard

Behoudens uitzondering door de wet gesteld mag, zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht, c.q. de uitgever van deze uitgave door de rechthebbende(n) gemachtigd namens hem (hen) op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in art. 17 lid 2. Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16b., te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	9
Voorwoord	12
01. INLEIDING	15
<i>Stephan Hakkers en Paul Hover</i>	
Literatuur	18
02. OPKOMST VAN DE FITNESSINDUSTRIE	21
<i>Ruud Stokvis en Ivo van Hilvoorde</i>	
2.1 Inleiding	21
2.2 Wortels van de fitnessindustrie	22
2.3 Vrouwen, fitness en dans	23
2.4 Standaardisering van aerobe training	24
2.5 Sociale acceptatie van bodybuilding	25
2.6 Groeiende markt van slankheidsidealen	27
2.7 Relatie fitness en sport	28
2.8 Conclusie	29
Literatuur	29
03. FITNESS IN CIJFERS	31
<i>Paul Hover, Stephan Hakkers en Agnes Elling-Machartzki</i>	
3.1 Inleiding	31
3.2 Fitnessdeelname in Nederland	31
3.3 Fitnessdeelname in Europa	39
3.4 Fitnessaanbod in Nederland	40
3.5 Nederlands fitnessaanbod in internationaal perspectief	48
3.6 Imago van fitness	48
3.7 Conclusie	50
Literatuur	51
Bijlage 3.1 Achtergronden definitie fitnessaanbod	53

04. KENMERKEN VAN FITNESSBEOEFENAREN	55
<i>Agnes Elling-Machartzki en Stephan Hakkers</i>	
4.1 Inleiding	55
4.2 Fitnessactiviteiten en sociale profielen	56
4.3 Over deelnamestabiliteit: frequentie en duur	61
4.4 Motieven en sociale interacties	63
4.5 Conclusie	66
Literatuur	67
05. KLANTSEGMENTATIE	71
<i>Gerrita van der Veen, Martin de Boer en Remko van der Lugt</i>	
5.1 Inleiding	71
5.2 De klantbehoefte als uitgangspunt	72
5.3 Belevingswereld en motieven van fitnessers	74
5.4 Typen fitnessers op basis van motivatie en beleving	77
5.5 Implementatie in de praktijk	79
5.6 Conclusie	81
Literatuur	82
Bijlage 5.1 Fitness in Beweging	83
06. RETENTIEVERHOOGING ALS UITDAGING	85
<i>Jan-Willem van der Roest en Peter Wolfhagen</i>	
6.1 Inleiding	85
6.2 Het belang van retentie	86
6.3 Retentie nader beschouwd	87
6.4 Instroom en retentie in de fitnessbranche	88
6.5 Retentiemaatregelen	90
6.6 Conclusie	95
Literatuur	95
07. KENMERKEN VAN FITNESSAANBOD	99
<i>Paul Hover en Stephan Hakkers</i>	
7.1 Inleiding	99
7.2 De fitnessbranche in perspectief	99
7.3 Trends	101
7.4 Certificering en bindingskracht Fit!vak en VES	111
7.5 Sportvereniging: Concurrent of complementair?	116
7.6 Conclusie	120
Literatuur	120

08. WERKGELEGENHEID EN PROFESSIONALISERING	125
<i>Jo Lucassen en John van Heel</i>	
8.1 Inleiding	125
8.2 Professionalisering in de sport	125
8.3 Ontwikkeling van betaalde arbeid en werkgelegenheid in de fitnesssector	128
8.4 Opleidingen en deskundigheidsbevordering voor fitnessprofessionals	132
8.5 Vakorganisaties, kwaliteitsbewaking en (E)REPS	136
8.6 Conclusie	137
Literatuur	138
09. FINANCIËLE ONTWIKKELINGEN	143
<i>Bert Sikken, Philip Pijpers en Koen Breedveld</i>	
9.1 Inleiding	143
9.2 Fitness in financieel perspectief	144
9.3 Bedrijf in balans: bezittingen, schulden en eigen vermogen	146
9.4 Omzet, kosten en bedrijfsresultaat	147
9.5 Regeren is vooruitzien: liquiditeitsprognoses	151
9.6 Conclusie	153
Literatuur	153
Bijlage 9.1 Voorbeeld liquiditeitsprognose	155
10. INTERNATIONALISERING	157
<i>Jan Middeldkamp en Herman Rutgers</i>	
10.1 Inleiding	157
10.2 Buitenlandse invloeden in Nederland	158
10.3 Nederlandse invloeden in het buitenland	160
10.4 Analyse van ontwikkelingen in het buitenland	161
10.5 Conclusie	164
Literatuur	164
11. EEN BLIK IN DE TOEKOMST	167
<i>Herman Rutgers en Jan Middeldkamp</i>	
11.1 Inleiding	167
11.2 Internationale verkenningen	168
11.3 De toekomst van de fitnessbranche in Nederland	171
11.4 Conclusie	176
Literatuur	176
12. SLOTBESCHOUWING	179
<i>Paul Hover en Koen Breedveld</i>	
12.1 Terugblik	179
12.2 Grenzen aan groei?	180
12.3 Bijdrage aan nationaal sportbeleid	181
12.4 Versmelting georganiseerde sport en fitnessbranche	183
12.5 Toekomstperspectief	184
Literatuur	186
Auteurs	188

SAMENVATTING

1. Inleiding

Dit trendrapport schetst een actueel beeld van de vraag- en aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. De laatste keer dat dit gebeurde was in 2008. Voor dit rapport is vooral gebruikgemaakt van een keur aan bestaand cijfermateriaal van onder andere CBS, SCP, TNO en het Mulier Instituut. Daarnaast hebben meerdere professionals met kennis van de fitness-sector thematische hoofdstukken samengesteld. Het rapport is een initiatief van het Mulier Instituut.

2. Opkomst van de fitnessindustrie

- de fitnessbranche is voortgekomen uit een mengeling van uiteenlopende initiatiefnemers (sporters, artsen en pedagogen) en oefenvormen (heilgymnastiek, fysiotherapie en bodybuilding);
- terwijl de sport kampte met een moeizame overgang van het amateurisme naar het professionalisme, werd de fitnessbranche van meet af aan op professionele en commerciële basis georganiseerd;
- fitness is een betekenisvol segment van de Nederlandse sport- en vrijetijdsindustrie geworden, doordat het middelen verschafte om verdikking te bestrijden en het slankheidsideaal te verwezenlijken.

3. Fitness in cijfers

- 20 procent van de Nederlanders doet aan fitness (3,2 miljoen personen). Bijna twee derde van die groep (2 miljoen personen) doet dat bij een fitnesscentrum. In vergelijking met andere Europese landen is de fitnessdeelnemersname hoog;
- het aantal vestigingen van fitnesscentra is tussen 2008 en 2011 met 13 procent gegroeid naar 1.652. Tussen 2010 en 2011 is de groei sterk afgevlakt. Ook voor dit fitnessaanbod geldt dat dat in vergelijking met andere Europese landen hoog is;
- Nederland telt twaalf fitnesscentra per 100.000 inwoners, per provincie variërend van negen tot zestien centra per 100.000 inwoners;
- het in het verleden niet onbesproken imago van fitness is nu positiever geworden. Fitness wordt beschouwd als een moderne sport die eenvoudig aan te leren is en bijdraagt aan de gezondheid.

4. Kenmerken van fitnessbeoefenaren

- bijna zes op de tien fitnessers combineren kracht- en cardiotraining, ruim een derde doet uitsluitend cardiotraining en een op de twintig richt zich alleen op krachttraining;
- ruim de helft van de fitnessbeoefenaren doet dat uitsluitend alleen, een kwart combineert individueel trainen met groepsessies en eveneens een kwart fitness uitsluitend in een groep;
- het aandeel 55-plussers onder fitnessers groeit gestaag (26% in 2010), maar is in vergelijking met de bevolkingssamenstelling nog steeds ondervertegenwoordigd. Ook de proportie laagopgeleiden neemt onder fitnessers toe (28% in 2010);
- relatief veel (negen van de tien) fitnessers noemen beweging ter bevordering van de gezondheid als motief. Afslanken blijkt een dominant motief onder fitnessers (50%) dan onder andere sporters (25%).

5. Klantsegmentatie

- het verloop onder fitnessklanten is groot, mede als gevolg van de toenemende concurrentie. Omdat verwacht wordt dat klantenwerving niet eenvoudiger wordt, zullen fitnesscentra zich meer moeten richten op klantbehoud;
- om de retentie te verhogen is het nodig de aandacht te verschuiven van het functionele aanbod naar het bieden van emotionele of relationele meerwaarde door het aangaan en onderhouden van relaties met klanten. Klantkennis is hiervoor onontbeerlijk;
- motieven om te fitnessen kunnen worden gegroepeerd op vier continua: presteren-compenseren, discipline-vrijheid, extrinsiek-intrinsiek en individueel-gezamenlijk. Op basis hiervan kunnen vijf groepen fitnessers onderscheiden worden: de resultaatfitnessser, de gedreven fitnessser, de onderhoudsfitnessser, de liefhebber en de sociale fitnessser.

6. Retentieverhoging als uitdaging

- het gemiddelde retentiepercentage in Nederland bedraagt 70 procent. Dit leidt in Nederland tot een omzetverlies van 270 miljoen euro op jaarbasis;
- fitnessondernemers hebben beperkt aandacht voor retentiemaatregelen. Bij ruim drie kwart van de fitnesscentra vindt een intakegesprek plaats; andere maatregelen, zoals leden informeren over hun vorderingen, vinden veel minder vaak plaats (33%);
- fitnesscentra die proactief omgaan met klantcontact en kwaliteitsverbetering worden gekenmerkt door een relatief hoge retentie;
- bij een weloverwogen aanpak van retentie zullen de baten de kosten overstijgen.

7. Kenmerken van fitnessaanbod

- in 2011 waren er 157 opheffingen van fitnesscentra en 44 starters. Het aantal opheffingen is sinds 2008 niet zo hoog geweest en het aantal starters niet zo laag;
- fitnesscentra worden steeds meer erkend als partner op het gebied van gezondheidszorg, maar dit kan nog verbeterd worden. Met de ontwikkeling van het keurmerk Fit!vak Preventiecentrum is daarvoor een goede stap gezet;
- het aantal fitnesscentra dat gecertificeerd is volgens het Keurmerk Fitness Basis of Keurmerk Fitness Totaal is toegenomen van 214 in 2004 tot 735 in 2011;
- tussen 2008 en 2011 steeg het aantal leden van Fit!vak van 726 naar 887. In diezelfde periode steeg het aantal leden van de Vereniging Exclusieve Sportcentra (VES) van zeventig naar negentig;
- sportverenigingen en fitnesscentra gelden in belangrijke mate als substituten, omdat zij in dezelfde behoefte kunnen voorzien. Verenigingssporters beschouwen een fitnesscentrum vaker als een reëel substituut dan andersom.

8. Werkgelegenheid en professionalisering

- fitnesscentra bieden voor 6.000 fte's aan werkgelegenheid, waarvan 4.700 fte's sportgerelateerd. Daarmee is de fitnessbranche na het onderwijs en de overheid qua omvang met 11 procent van het totaal de derde 'werkgever' op de arbeidsmarkt voor sport en bewegen;
- het aantal eenmansbedrijven is afgenomen, maar nog steeds is ruim een kwart van de fitnesscentra als zodanig te beschouwen;
- het beroep van fitnessinstructeur en manager fitness heeft meer maatschappelijke erkenning gekregen. Dit uit zich onder meer in het ruime aanbod van opleidingen;
- aan de werknemerskant is er geen vakvereniging voor fitnessprofessionals. Dit kan doorwerken op het vlak van de beroepskwaliteit. Daaraan wordt echter langs verschillende wegen aandacht geschonken.

9. Financiële ontwikkelingen

- de totale omzet van de Nederlandse fitnessbranche wordt geschat op een kleine 1 miljard euro. Dat betreft een kwart van alle inkomsten van het (private) sportaanbod en een vijfde van de directe productiewaarde van de commerciële sportsector;
- het aandeel verliesgevende fitnessbedrijven is toegenomen van 29 procent in 2002 naar 49 procent in 2009;
- twee derde van de fitnessbedrijven heeft een eigen vermogen van minder dan 20 procent; circa een derde van de fitnessbedrijven heeft een negatief eigen vermogen.

10. Internationalisering

- Nederland neemt in Europa, achter Groot-Brittannië, een leidende positie in binnen de fitnesswereld (o.a. hoog deelnamepercentage en open markt);
- Nederland staat bloot aan buitenlandse invloeden, maar andersom laat Nederland zich in het buitenland ook gelden (o.a. overnames HealthCity International in het buitenland en vestigingen van buitenlandse fitnessleveranciers in Nederland);
- het verdient aanbeveling om ontwikkelingen in het buitenland beter te volgen en – aan de hand van een gepresenteerd analysemodel – beter op waarde te schatten en te implementeren.

11. Een blik in de toekomst

- een groei van de deelname aan fitness naar 3 miljoen leden van fitnesscentra wordt door de branche haalbaar geacht;
- een voorwaarde voor deze groei is het tijdig identificeren van kansen die zich in de markt aandienen (o.a. vergrijzing, lage retentie en vraag naar flexibilisering van abonnementsvormen);
- een tweede voorwaarde is dat optimaal op deze kansen gereageerd zal dienen te worden; dat er eisen worden gesteld aan de kwaliteit van personeel en een sterke brancheorganisatie.

12. Slotbeschouwing

In de slotbeschouwing worden de belangrijkste uitkomsten van dit trendrapport samengevat. Geconstateerd wordt dat de branche zich een sterke positie heeft weten te verwerven en daardoor kan bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelen van het Ministerie van VWS en NOC*NSF. In aanvulling daarop wordt het vizier op de toekomst gericht. Daar zien we uitdagingen, bijvoorbeeld het investeren in retentie- en HR-beleid. Anderzijds zijn er mogelijkheden om de sterktes van de branche te benutten, zoals het breder inzetten van de beweegexpertise en verkoop- en innovatiekwaliteiten van fitnessondernemers, zoals bij sportverenigingen, scholen en welzijnsorganisaties. Hoewel er ongetwijfeld offers gebracht zullen moeten worden, lijkt er een rooskleurige toekomst voor de branche te lonken.

VOORWOORD

De fitnesssector is de afgelopen jaren enorm gegroeid en de branche heeft zich parallel hieraan ontwikkeld tot een groot, professioneel en toekomstgericht netwerk van ondernemingen. Met ruim 1.650 fitnesscentra en 2 miljoen actieve leden is de branche één van de grootste maatschappelijke netwerken in de Nederlandse samenleving. Fitness is opgeklommen tot de meest beoefende sport van Nederland.

De moderne fitnessonderneming staat dicht bij haar klanten, is zeer actief in haar omgeving en kent tal van raakvlakken – veelal onder één dak – met andere sociaal-maatschappelijke functies. Fitnessondernemingen bieden meer dan 6.000 fte's aan werkgelegenheid, hebben een positieve uitstraling op de zakelijke en maatschappelijke ontwikkeling in hun regio en zijn veelal een van de grotere mkb-bedrijven in hun gemeente. Tegelijkertijd zijn het laagdrempelige en makkelijk toegankelijke locaties waar mensen elkaar ontmoeten, en waar invulling wordt gegeven aan gezondheid, welzijn en sport.

Nog niet zo lang geleden was het profiel van een fitnesscentrum zo'n beetje overal gelijk, namelijk het multifunctionele fitnesscentrum met voor iedereen wat wils. Vandaag de dag komen er echter steeds meer centra in alle soorten en maten, al dan niet gericht op een speciale doelgroep, zoals vrouwen, senioren, goedkopere programma's, et cetera. In sneltreinvaart wordt het algemene abonnement vervangen door aanbiedingen, waarin de toegevoegde waarde van alle onderdelen precies afgestemd moet worden op de klant. Nog steeds zal een algemeen abonnement de komende jaren de boventoon voeren, maar dan gericht op een klant die weet wat hij wil en juist gebruik wil maken van alle faciliteiten. Niet groei, maar diversificatie, specialisatie, kwaliteit en inspelen op klantenbehoefte zijn voor fitnessondernemers de komende jaren van belang.

Het fitnesscentrum zal zich nog sterker gaan positioneren en profileren als hét lokale kenniscentrum als het gaat om sporten, bewegen en leefstijl. Er zal ook steeds meer integratie gaan plaatsvinden tussen bewegingsvormen die van oudsher in fitnesscentra worden aangeboden en sporten die traditioneel tot het domein van het verenigingsleven behoren. Die scheidslijn zal vervagen. Fitnesscentra zullen bijvoorbeeld recreatief voetbal, volleybal,

handbal of basketbal gaan organiseren, alleen of in samenwerking met de lokale sportverenigingen; Fitness 2.0.

Mede door het positieve sportbeleid van de Rijksoverheid waar het gaat om het stimuleren van sport en bewegen voor alle maatschappelijke doelgroepen zal de markt blijven groeien en kan de sector de pijlen richten op het behalen van 3 miljoen leden van fitnesscentra. De fitnessbranche heeft een aanbod ontwikkeld op het gebied van sport en bewegen dat goed aansluit bij de maatschappelijke vraag. Ook vanuit de politiek wordt erkend dat de fitnesssector een belangrijke bijdrage kan leveren aan het terugdringen van de toenemende ziektekosten in Nederland. Een belangrijke voorwaarde is dat het fitnesscentrum de juiste kwalitatieve dienstverlening en zorg kan leveren en dat de instructeurs over de juiste kwalificaties beschikken.

Voor de fitnessbranche is het zaak om de enorme mogelijkheden optimaal te benutten. Mijn overtuiging is dat de fitnesssector de komende jaren een belangrijke rol zal blijven vervullen als het erom gaat Nederland in beweging te brengen en te houden en zo te komen tot 3 miljoen fitnessleden in Nederland. Daarbij is het van belang om meer kennis over de sector op te bouwen, zodat er duidelijk zicht is op ontwikkelingen en kansen. Voorliggend trendrapport levert daaraan een belangrijke bijdrage.

Kortom: de fitnessbranche is in beweging en er is ruimte voor innovatieve initiatieven. Ik wens u veel leesplezier, kennis en inspiratie.

Ronald Wouters

Directeur Fit!vak

Fit!vak



INLEIDING

Stephan Hakkers en Paul Hover¹

Een paar duizend jaar geleden werd er in zekere zin al aan fitness gedaan. De Grieken vonden dat hun atleten zich voor moesten bereiden op de Olympische Spelen. Hiervoor werden in 776 voor Christus de 'gymnasia' opgericht. Deze oude sportcentra functioneerden als scholen waar deelnemers aan de Olympische Spelen, vooral adellijke mannen, hun training deden. Toen vanaf 600 voor Christus veel gewone burgers nodig waren voor de oorlogsvoering, kwamen er gymnasia die vooral op lichamelijke training van soldaten gericht waren (EEFA, 2011). In ons land zijn soortgelijke sportcentra pas veel later ontstaan. Het Paleis voor Volksvlijt, dat in Amsterdam is gebouwd tussen 1859 en 1864, leende zich voor tal van sportmanifestaties voor grote groepen mensen en was in die zin één van de eerste commerciële sportcentra in Nederland (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008).

Onder andere door de invloed van de heilgymnastiek, de fysiotherapie en de opkomst van bodybuilding aan het begin van de negentiende eeuw nam in ons land het aantal centra dat puur gericht was op krachttraining toe (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008). Die ontwikkeling hield stand tot de beginjaren tachtig van de vorige eeuw. De fitnesscentra uit die tijd werden met name bevolkt door mannelijke krachtsporters. Midden jaren tachtig kwam er een ander publiek, mede dankzij de introductie van aerobics door fitnessgoeroe Jane Fonda. Naast de mannelijke 'ijzerpomper' wisten veel vrouwen, gekleed in fleurige pakjes en dito beenwarmers, dankzij het vernieuwende aerobicsaanbod de weg naar de sportschool te vinden. Eind jaren tachtig werden computergestuurde cardioapparaten ontwikkeld en deed cardiofitness zijn intrede.

Vanaf de beginjaren negentig heeft de Nederlandse fitnessbranche een enorme groeispurt doorgemaakt. Sinds die tijd is het aantal deelnemers verdubbeld en het aantal fitnesscentra met maar liefst 60 procent toegenomen (Lucassen et al., 2008). Het aanbod van fitnessactiviteiten is in deze periode ook aanzienlijk verruimd. Bij veel fitnesscentra is, naast de faciliteiten voor kracht- en cardiotraining, een enorme diversiteit aan groepslessen ontstaan;

¹ Stephan Hakkers is medior onderzoeker bij het Mulier Instituut. Paul Hover is als senior onderzoeker aan het Mulier Instituut verbonden.

onder andere door meer aandacht voor body & mind en de opkomst van Les Mills, spinning en bijvoorbeeld zumba in Nederland. Daarnaast zien we dat ook andere sporten omarmd worden door Nederlandse fitnessondernemers. Het moderne Nederlandse fitnesscentrum wordt meer en meer een multifunctioneel sportcentrum, waarbij volgens Dirven et al. (2007) fitness en wellness steeds nauwer met elkaar verbonden raken.

Fitnessonderzoek

De ontwikkelingen binnen de Nederlandse fitnesssport blijven elkaar snel opvolgen. Het Mulier Instituut houdt die ontwikkelingen nauwlettend in de gaten en heeft de afgelopen jaren zelf ook veel onderzoek gedaan rond dit thema. Zo beschreven Elling en Ferez (2007) de relaties tussen enerzijds sekse, etniciteit en seksuele voorkeur en anderzijds de binding met het fitnesscentrum en fitnessgedrag. Stokvis en Van Hilvoorde (2008) beschreven in het boek *Fitter, Harder & Mooier* de oorsprong en de wereldwijde opkomst van de fitnesscultuur. Ook de moderne varianten die daaruit zijn voortgekomen kwamen uitgebreid aan bod. In 2008 publiceerden Lucassen et al. (2008) het boek *De fitnessbranche in beeld*. In dit boek is op basis van de beschikbare gegevens tot 2007 een representatief beeld geschetst van de Nederlandse fitnessmarkt; van het aantal aanbieders, hun omvang, de spreiding over het land, de diensten die ze aanbieden, de gebruikers die ze bedienen en de omzet en werkgelegenheid die dit oplevert. Lucassen et al. (2008) merkten op dat de fitnessbranche de afgelopen decennia explosief is gegroeid. Dit geldt voor zowel de vraag naar als het aanbod van fitness. Ook kenmerkt de branche zich door een groeiende variëteit en dynamiek. Een proces van ketenvorming en een onderverdeling in verschillende typen naar voorzieningenniveau werden zichtbaar. Onderzoek naar de omvang van de Nederlandse fitnessmarkt was tot dusver niet op zo'n grootschalige wijze uitgevoerd. Tot slot gingen Lucassen en Van der Roest (2009) in op het thema klantenbehoud. In *Inzetten op klantenbehoud loont!* werden kengetallen en statistieken omtrent klantenbehoud besproken.

Ook buiten het Mulier Instituut is onderzoek verricht naar de ontwikkelingen binnen de Nederlandse fitnessbranche (o.a. Van der Valk & Van der Sluijs, 1997; Middelkamp, 1999; Van Es & Luttikhuis, 2003; Gouw & Maas, 2008). Er zijn daarnaast onderzoeken met een internationale focus waarbij de Nederlandse markt wordt beschreven, zoals de rapporten van IHRSA en het boek van Baart de la Faille-Deutekom et al. (2011) over onderzoek in de wereldwijde fitnessindustrie.

De afgelopen jaren is de fitnesssport opgeklommen tot de meest beoefende sport in ons land (Tiessen-Raaphorst, 2010). Dit heeft er toe geleid dat de fitnessbranche de voorbijgaande decennia een van de snelst groeiende segmenten van de vrijetijdseconomie was. De totale omvang van de markt wordt geschat op 1 miljard euro (PRC, 2008). Daarmee is de sector inmiddels goed voor een kwart van het totale commerciële sportaanbod. Zowel binnen als buiten de sport zijn er maar weinig markten die de afgelopen decennia zo'n stormachtige groei hebben doorgemaakt als de markt voor fitness.

Recentelijk hebben de economische crisis en de sterk gestegen concurrentie voor spanning op de fitnessmarkt gezorgd. Segmentatie, diversificatie, specialisatie en schaalvergroting blijven de laatste jaren nadrukkelijk een stempel op de sector drukken (Rabobank, 2011; Rabobank, 2012). In die context zijn inzicht in de marktpositie en in de ontwikkelingen in de sector noodzakelijke ingrediënten om te komen tot gerichte strategievorming, en zo bij te dragen aan de succeskansen van fitnessaanbieders.

De fitnesssport is de afgelopen jaren ook een steeds belangrijkere partij voor het sportbeleid gebleken. Vanuit de overheid wordt bijvoorbeeld sinds 2011 de zogenaamde BeweegKuur ingezet, teneinde mensen met prediabetes en ernstig overgewicht meer te

laten bewegen. Aan fitnesscentra wordt een belangrijke rol toegedicht. Ook in de ambitie om meer mensen te laten participeren in sport – geuit in het Olympisch Plan 2028, in notities van de Rijksoverheid en in de Sportagenda 2013-2016 van sportkoepel NOC*NSF – wordt nadrukkelijk naar de fitnesssector gekeken als partij die heeft bewezen over de tools te beschikken om mensen te verleiden om te gaan sporten. Die rol brengt echter ook een verantwoordelijkheid met zich mee, namelijk om aan de buitenwereld uit te leggen waar de sector voor staat en hoe die is georganiseerd.

Uit bovenstaande blijkt dat de fitnesssector een interessant deelsegment van de sportwereld vertegenwoordigt en dat het zowel voor de overheid als voor de fitnessbranche zelf van belang is om over actuele en gedegen marktinformatie te beschikken. Voor het Mulier Instituut is dit mede aanleiding geweest om een nieuwe algehele marktscan uit te voeren.

Trendrapport Fitnessbranche 2012

Anders dan in 2008, toen voornamelijk de aanbodzijde van de fitnessmarkt werd beschreven, is bij dit trendrapport ook meer ingegaan op de vraagzijde. Daarvoor is onder andere gebruik gemaakt van de laatste grote landelijke sportdeelnameonderzoeken van het SCP, TNO en het Mulier Instituut. Om de aanbodgegevens van de fitnessmarkt te actualiseren zijn de laatste gegevens opgevraagd bij het CBS en de Kamer van Koophandel.

Het initiatief voor en de coördinatie van dit trendrapport lagen bij het Mulier Instituut. Het Mulier Instituut doet onderzoek naar een breed scala van vraagstukken op sportgebied en heeft veel ervaring op het gebied van monitoring. Zo wordt sinds 2000 jaarlijks de Verenigingsmonitor – een monitorenonderzoek onder sportverenigingen – uitgevoerd en is in 2006 de SportersMonitor opgestart. In die lijn past het monitoren van de ontwikkeling van de fitnessmarkt.

Om de Nederlandse fitnessmarkt vanuit een brede invalshoek te belichten, heeft het Mulier Instituut experts gevraagd om vanuit hun specifieke expertise een bijdrage aan dit boek te leveren. Deze gastauteurs zijn werkzaam binnen verschillende werkvelden, universiteiten, hogescholen of andere onderzoeksbureaus. Zij beschrijven in dit boek de onderzoeken die de afgelopen jaren door hen zijn uitgevoerd. Om de praktijk eveneens te betrekken bij deze uitgave hebben ook auteurs die werkzaam zijn binnen de fitnessbranche een bijdrage geleverd. Dit brengt met zich mee dat de hoofdstukken van karakter (meer wetenschappelijk of juist meer praktijkgericht) verschillen. Daarbij is de balans tussen praktijk en theorie niet uit het oog verloren.

Leeswijzer

Dit boek bestaat uit vier onderdelen. Hieronder wordt de inhoud van deze onderdelen en de daarbij behorende hoofdstukken kort weergegeven.

Deel 1: Opkomst fitnessindustrie en kerncijfers

In het tweede hoofdstuk van dit boek beschrijven Ruud Stokvis en Ivo van Hilvoorde de opkomst van de fitnesscultuur. Dit doen ze door eerst in te gaan op de oorsprong van de fitnesssport en een beschrijving te geven van de diverse tradities op het gebied van lichaams-oefening en -beweging. Vervolgens wordt uitgelegd op welke wijze de fitnesssport in ons land is doorgedrongen en geaccepteerd. In hoofdstuk 3 zetten Paul Hover, Stephan Hakkers en Agnes Elling-Machartzki de actuele kerncijfers met betrekking tot vraag en aanbod op de fitnessmarkt in Nederland op een rij. De Nederlandse fitnessmarkt wordt daarbij in Europees perspectief geplaatst. Het hoofdstuk sluit af met het imago van de fitnesssport.

Deel 2: De vraagzijde van de fitnessmarkt

In dit deel komen ontwikkelingen aan de vraagzijde van de fitnessmarkt aan bod. Agnes Elling-Machartzki en Stephan Hakkers beschrijven in hoofdstuk 4 de kenmerken van fitnessdeelnemers. Onder welke doelgroepen is fitness vooral populair, verschilt het fitnessgedrag van deze doelgroepen, en wat motiveert hen? In hoofdstuk 5 wordt daar een vervolg op gegeven. Gerrita van der Veen, Martin de Boer en Remko van der Lugt lichten in dit hoofdstuk hun onderzoek toe, waarbij fitnessers op basis van motieven en beleving zijn ingedeeld in vijf fitnesssegmenten. Deze marktsegmentatie kan de basis zijn voor een meer klantgedreven benadering door fitnessondernemers. Jan-Willem van der Roest en Peter Wolfhagen beschrijven in hoofdstuk 6 de uitdaging om meer fitnessleden als klant te kunnen behouden. Fitnessondernemingen zijn gevraagd naar maatregelen die ingezet worden om bestaande fitnessleden als klant te behouden. In dit hoofdstuk wordt toegelicht of deze maatregelen het gewenste effect sorteren.

Deel 3: De aanbodzijde van de fitnessmarkt

In het derde deel staan ontwikkelingen aan de aanbodzijde van de fitnessmarkt in het middelpunt. Paul Hover en Stephan Hakkers gaan in hoofdstuk 7 in op de kenmerken van het fitnessaanbod in Nederland. De nieuwe trends ten aanzien van het aanbod in de fitnessmarkt worden belicht. Ook komt de certificering van fitnesscentra in dit hoofdstuk aan bod. Aan het einde van dit hoofdstuk staat de vraag centraal of fitnesscentra concurreren met sportverenigingen of dat beide elkaar aanvullen. In hoofdstuk 8 gaan Jo Lucassen en John van Heel in op de professionalisering in de fitnessbranche. De professionalisering van de sport in het algemeen wordt afgezet tegen die van de fitnesssport. Opleidingen en deskundigheidsbevordering, de kwaliteitsbewaking en de ontwikkeling van de werkgelegenheid komen uitgebreid aan bod. Bert Sikken, Philip Pijpers en Koen Breedveld beschrijven vervolgens de financiële ontwikkelingen bij fitnesscentra. Jan Middelkamp en Herman Rutgers sluiten dit deel af met de bespreking van de internationalisering van de Nederlandse fitnessbranche (hoofdstuk 10). In dit hoofdstuk worden de invloeden van het buitenland op de Nederlandse fitnessmarkt besproken, als ook de invloed van Nederland op de buitenlandse fitnessmarkt. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt een model toegelicht dat ondernemers ondersteuning kan bieden bij het analyseren, waarderen en implementeren van een internationale ontwikkeling binnen de fitnessbranche.

Deel 4: Toekomstperspectief van de fitnessbranche en slotbeschouwing

Jan Middelkamp en Herman Rutgers beschrijven in hoofdstuk 11 het toekomstperspectief van de mondiale fitnessbranche. Dit doen zij aan de hand van de bespreking van een drietal internationale onderzoeken. In de slotbeschouwing (hoofdstuk 12) worden de belangrijkste conclusies van dit boek genoemd.

LITERATUUR

Baart de la Faille-Deutekom, M., Middelkamp, J. & Steenbergen, J. (red.). *The state of research in the global fitness industry*. Waalwijk/Nijmegen: HDD Group/Kennispraktijk.

Dirven, R., Gouw, P. & Vermeulen, T. (2007). *Ontspannen door inspinnen: een landelijk consumentenonderzoek naar het huidige en toekomstige gebruik van fitness- en wellnesscentra in Nederland*. Breda: NRIT/GfK.

EEFA (2011). 'Geschiedenis van fitness'. EEFA, op: <http://www.fitnessexpertonline.nl/historie.php>, geraadpleegd op 12 mei 2012.

Elling, A. & Ferez, S. (2007). *Fitnesscentra als vluchtige gemeenschappen*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier instituut.

Es, R. van & Luttikhuis, S.G. (2003). *Brancheonderzoek fitnesscentra*. Delft: MKB Adviseurs.

Gouw, P. & Maas, N. (2008). *Fitness in Nederland*. Dongen: GfK Panel Services Benelux.

Lucassen, J. & Roest, J. van der (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont! Onderzoek nationale Fitnessmonitor naar retentiebeleid bij fitnesscentra*. 's-Hertogenbosch/Nieuwegein: WJH Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008a). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Middelkamp, J. (1999). *De fitnessbranche in beeld*. Weert: EFAA.

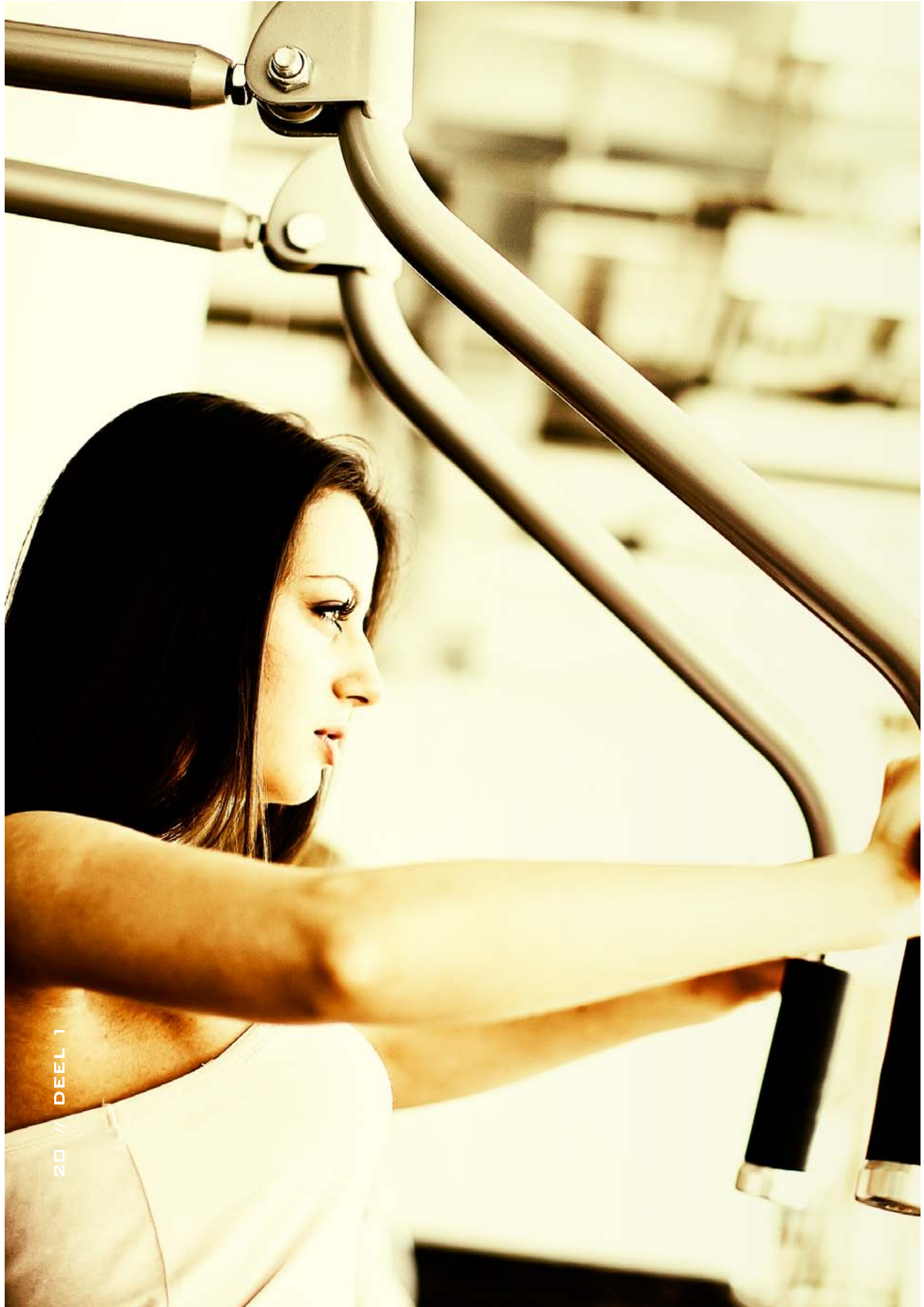
PRC (2008). *De economische betekenis van sport in Nederland*. Rotterdam: Policy Research Corporation.

Rabobank (2011). *Rabobank Cijfers & Trends. Branche-informatie Fitnesscentra*. Utrecht: Rabobank.

Rabobank (2012). *Rabobank Cijfers & Trends. Branche-informatie Fitnesscentra*. Utrecht: Rabobank.

Stokvis, R. & Hilvoorde, I.M. van (2008). *Fitter, Harder & Mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam: Arbeiderspers/Het Sporthuis.

Tiessen-Raaphorst, A. (2010). *Factsheet; sportdeelname in Nederland, gemeten volgens de methode Richtlijn Sportdeelname Onderzoek (RSO)*. Den Haag: SCP.



OPKOMST VAN DE FITNESSINDUSTRIE

Ruud Stokvis en Ivo van Hilvoorde¹

2.1 INLEIDING

De fitnessbranche heeft zich in sneltreinvaart ontwikkeld tot een groot en betekenisvol segment van de Nederlandse sport- en vrijetijdsindustrie. Pas sinds een jaar of twintig wordt in verband met sport en lichaamsoefening over een sport- en vrijetijdsindustrie gesproken. Fitness vormde van meet af aan een centrale branche binnen deze industrie. Terwijl de sport nog steeds met een moeizame en gedeeltelijke overgang van amateurisme naar professionalisme kampt, was de fitnessbranche van meet af aan op professionele en commerciële basis georganiseerd.

De term fitnessbranche suggereert een zekere mate van overeenkomst tussen de ondernemingen die deze branche vormen en de diensten die zij aanbieden. Het hedendaagse dienstenpakket is geëvolueerd uit een rijk scala van uiteenlopende vormen van lichaamsoefening die al in de negentiende eeuw voorkwamen. Verschillen tussen hedendaagse aanbieders van fitness zijn vaak nog terug te voeren op de verschillende tradities op het gebied van de lichaamsoefening waaruit zij zijn voortgekomen. Je kunt daarbij denken aan verschillen tussen (heil)gymnastiek, pilates, aerobics, krachttraining, bodybuilding, eurythmics en turnen. Bovendien vormt die traditie van lichaamsoefeningen een inspiratiebron voor allerlei hedendaagse innovaties op fitnessgebied.

We zullen in dit hoofdstuk eerst kort een indruk geven van het gedifferentieerde karakter van tradities op het gebied van de lichaamsoefening en -beweging waaruit de huidige

¹ Ruud Stokvis is een sportsocioloog die tot en met 2008 verbonden was aan de afdeling Sociologie van de Universiteit van Amsterdam. Tussen 2002 en 2011 was hij eveneens bestuurslid van de Stichting W.J.H. Mulier Instituut. Ivo van Hilvoorde is als sportfilosoof verbonden aan de faculteit Bewegingswetenschappen (Vrije Universiteit Amsterdam), als lector 'Bewegen, School & Sport' aan de School of Human Movement & Sports (Windesheim, Zwolle) en als gelieerd onderzoeker aan het Mulier Instituut.

fitnessprogramma's zijn voortgekomen. Daarna bespreken we hoe uit al deze betrekkelijk kleine initiatieven de huidige fitnessbranche als onderdeel van de sport- en vrijetijdsindustrie is voortgekomen, en hoe deze branche zich onderscheidt van het sportverenigingswezen.

2.2 WORTELS VAN DE FITNESSINDUSTRIE

Lichaamsoefening in verenigingsverband, op school en in het leger, in het commerciële verband van sportscholen en als vorm van therapie is na het eerste kwart van de negentiende eeuw min of meer gelijktijdig tot ontwikkeling gekomen. Op het gebied van de lichaamsoefeningen hebben, naast de vernieuwers die gewoonlijk genoemd worden in de geschiedschrijving van de lichamelijke opvoeding (Turnvater Jahn, Guts Muths en Per Henrik Ling), tal van meer commercieel gemotiveerde pioniers een belangrijke rol gespeeld.

De industriële ondernemers die de apparaten leverden voor allerlei oefeningen maakten geen onderscheid tussen de uiteenlopende sectoren van lichaamsoefening. Veel moderne fitnessapparaten lijken op gemoderniseerde versies van allerlei apparaten voor heilgymnastiek en fysiotherapie die al aan het eind van de negentiende eeuw op de markt verschenen. In 1906 waren er in Europa en Zuid-Amerika al 146 Zanderinstituten, genoemd naar Dr. Zander, de ontwerper van tal van apparaten die je met een hedendaagse blik niet anders dan fitnessapparaten kunt noemen. Dat blijkt uit de bespreking van de principes waarop zijn apparaten gebaseerd waren. Met zijn werktuigen voor actieve bewegingen kon Zander de oefeningen zowel individualiseren als lokaliseren, en de weerstand die de spieren ondervonden langzaam, geleidelijk en bijna onmerkbaar vermeerderen. Roeimachines bestonden ook al aan het eind van de negentiende eeuw. Ze werden vooral met een medische argumentatie aangeboden. Binnen roeiverenigingen rukten roeimachines pas vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw op. Niet lang daarna verschenen ze ook op sportscholen.

De Fransman Hippolyte Triat begon vanaf 1838 als een van de eersten met de inrichting van een aantal commercieel uitgebate gymnastiekzalen. Hij vestigde zalen in Luik, Brussel, Parijs en Liverpool. Vooral leden van de elite maakten er gebruik van. Deze ruimten, de apparaten die er waren en de oefeningen die er gedaan werden hadden nog veel verwantschap met het circus. Er was plaats voor publiek op balkons rondom de zaal. Veel apparatuur, zoals trapezes en turnpaarden, was ontleend aan de circusacrobatiek.

De Amerikaanse arts George Barker Windship was een van de eerste propagandisten van krachttraining ter bevordering van de gezondheid. Net als gymnastiekkunsten waren krachtoefeningen oorspronkelijk verbonden met het variété. Zijn prestige (Windship was een aan de Harvard University afgestudeerde arts) droeg ertoe bij dat de krachtoefeningen die hij propageerde en de demonstraties die hij daarvan gaf geaccepteerd werden door een respectabel publiek. Het door elkaar heen lopen van allerlei soorten en organisatievormen van lichaamsoefening is duidelijk te zien aan de loopbaan van de Duitser Eugen Sandow (1867-1925). Hij trad in de loop van zijn internationale loopbaan op als 'krachtmens' en bodybuilder in het variété. Hij richtte een keten van instituten voor fysieke cultuur op. Verder gaf hij een schriftelijke cursus spierontwikkeling en ontwierp hij een gezondheidsskorset voor vrouwen en een knijphalter om handen en biceps te trainen. Ook stelde hij een programma voor om de fysieke ontwikkeling van de Engelse jeugd te verbeteren.

Opvallend aan veel van deze wat meer commercieel georiënteerde pioniers op het gebied van lichaamsoefeningen is dat ze goed gebruik wisten te maken van de, op dat moment moderne, massamedia. Bij Sandow uitte dit zich al in de naam van zijn schriftelijke cursus

voor spierontwikkeling: 'The Half-Crowne Postal Course'. Hij maakte gebruik van de ontwikkeling van de postdiensten. Sterker is dit nog te zien bij een andere pionier: de Amerikaan van Italiaanse afkomst Charles Atlas (1872-1972). Atlas verwierf zijn eerste roem door in 1921 en 1922 de 'World's Most Beautiful Man Contest' te winnen. Van deze roem maakte hij gebruik om zijn eigen trainingsmethoden in de vorm van een schriftelijke cursus (de Dynamic Tension-cursus) bij het publiek te introduceren. Internationaal succes, ook in Nederland, verwierf hij met tijdschriftadvertenties voor zijn cursus, die op reclamecursussen nog lang als voorbeeld van effectief adverteren besproken werden. Het waren strips gebaseerd op een verhaallijn waarbij telkens een zwak gebouwde man zich allerlei beledigingen moest laten welgevalen, waarop hij besloot zijn lichaam te versterken met de Dynamic Tension-cursus en vervolgens wraak nam op een ieder die hem ooit had beledigd.

De verspreiding van fitness verliep in Nederland langs verschillende lijnen. Halverwege de negentiende eeuw waren het vooral pedagogen die pionierend werk verrichtten, zoals de onderwijzer R.G. Rijkens, die in 1843 een *Praktische handleiding voor kunstmatige lichaamsoefeningen* publiceerde (sterk geïnspireerd door de turnboeken van Guts Muths). Die handleiding bevatte veel kracht- en 'fitness' oefeningen, met zandzakken, maar ook met halters (dumbbells met kogels van twee tot acht pond). Het boek bevatte ook een vroege variant van de klimwand.

Een tweede, meer commerciële lijn ontwikkelde zich vanaf het einde van de negentiende eeuw onder invloed van pionierende krachtmensen. De eerdergenoemde Eugen Sandow, een van de belangrijkste 'bodybuilding'-pioniers, maakte in 1887 een promotietour door Nederland. Dat gaf aanleiding tot de oprichting van diverse krachtsportverenigingen. In de periode rond de eeuwwisseling waren het voornamelijk particuliere initiatieven die zorg droegen voor de verspreiding van diverse methoden van spierversterking. Het meest in het oog springend in Nederland, vanwege de vele advertenties verspreid over diverse tijdschriften, is de wijze waarop Joost Karres het merk Maxalding introduceerde. Maxalding was het geesteskind van Max Sick, eveneens een Duitse pionier in krachttraining en bodybuilding. Sick was ook een zeer succesvolle ondernemer, met boeken (zoals *How to become a great athlete* uit 1911) en cursussen voor krachttraining, waarvoor in Nederland dus uitbundig werd geadverteerd. Karres volgde zo'n cursus en werd vervolgens manager van de 'Maxalding Lichaamscultuur School' in Den Haag. Deze methode maakte ook gebruik van ideeën van de wereldberoemde Bernarr Macfadden (1868-1955), wiens tijdschrift *Physical Culture* een wereldwijde oplage kende. In een artikel in *Physical Culture* uit 1923 werd aandacht besteed aan Karres' 'fitnessschool' in Den Haag en werd hij de 'Bernarr Macfadden of Holland' genoemd. In 1925 werd de aandacht nog verder aangewakkerd nadat het Polygoonjournaal een film uitbracht over Maxalding.

2.3 VROUWEN, FITNESS EN DANS

Pionier Bernarr Macfadden was vooral succesvol door het uitgeven van tijdschriften en boeken over lichaamsoefening. Hij stimuleerde ook de lichaamsoefening voor vrouwen. Daarbij benadrukte hij vaak dat door lichaamsoefening het lichaam van mannen, maar vooral ook dat van vrouwen seksueel gezien aantrekkelijker werd. Hij kan beschouwd worden als de uitvinder van de betekenis van lichaamsoefeningen voor de vorming van erotisch kapitaal (Hakim, 2011). Een pionier, die als een overgangsfiguur van deze afzonderlijke ondernemers in lichaamsoefeningen naar de moderne fitness is te beschouwen, was Jack LaLanne (1914-2011). Hij verwierf in de Verenigde Staten vanaf 1958 nationale roem met zijn

ochtendgymnastiekprogramma voor een van de nationale televisiezenders. Veel van zijn oefeningen waren erop gericht de heupen van vrouwen slanker te maken en hun borsten meer geprononceerd. Hij behoorde in zijn jongere jaren tot de groep van gymnasten, acrobaten en bodybuilders van Muscle Beach in Santa Monica bij Los Angeles. Uit het milieu dat dit legendarische stuk strand bezocht kwamen verschillende stichters van sportschoolketens voort.

Specifiek op vrouwen gerichte vormen van fitness zijn voortgekomen uit het brede scala van mengvormen van muziek, dans en al dan niet therapeutisch gerichte lichaams-oefening dat vanaf de negentiende eeuw vooral in Midden-Europa opkwam. Een bekende danseres als Isadora Duncan (1877-1927) bracht het Amerikaanse publiek in kennis met deze Europese beweegvormen. Zij introduceerde een vrijere danskunst dan het klassieke ballet. Daarbij behoorde niet alleen een nieuw bewegingsrepertoire, maar ook minder verhullende kleding en blote voeten. Duncan liet zich onder meer inspireren door oosterse vechtsporten en de Griekse oudheid. Bekende pioniers op het gebied van de lichaams-oefening waren verder Bess Mensendieck (1867-1957) en Joseph Pilates (1883-1967). De loopbaan van Pilates maakt nog eens duidelijk hoe de verschillende beweegvormen oorspronkelijk vermengd waren. Pilates begon zijn loopbaan als bokser, circusartiest en zelfverdedigingstrainer voor Engelse detectives. Later gaf hij in New York trainingen aan dansers, acteurs en atleten.

Uit dit soort tradities kwam ook de ritmische gymnastiek voort. Varianten daarvan werden onder namen als eurythmics, Ausdruckttanz en Ausdrucksgymnastiek in commercieel opgezette scholen aangeboden. Amerikaanse schoonheidsspecialistes als Elizabeth Arden en Helena Rubinstein boden al ver voor de oorlog, als onderdeel van hun behandelingen, dergelijke op Europese leest geschoeide vormen van lichaams-oefening aan. Dit aanbod was gericht op de vrouwelijke elite van New York en later ook van andere grote steden. Jazzballet en de opleidingen die ontstonden horen thuis in deze traditie. In de fitnessoefeningen voor vrouwen heeft muziek van meet af aan een belangrijke rol gespeeld.

2.4 STANDAARDISERING VAN AEROBE TRAINING

Dit is slechts een beperkte opsomming van alle vormen van lichaams-oefening die vaak al in de negentiende eeuw in commerciële vorm aangeboden werden. Hoe is nu uit dit alle-gaartje van de meest uiteenlopende initiatiefnemers en hun oefenvormen een branche van fitnessondernemers voortgekomen met een min of meer gemeenschappelijk aanbod van diensten? Daartoe moeten we kijken hoe het aanbod van oefenactiviteiten meer gestandaardiseerd raakte, zodat men ze onder de overkoepelende term fitness kon scharen, en hoe de schaal waarop die activiteiten werden aangeboden veel groter werd.

Belangrijk was de ontwikkeling van het inzicht in de heilzame werking van aerobe training. Dat zijn vormen van relatief langdurige gematigde inspanning waarbij extra zuurstof werd verbruikt zonder dat het verbruik de opnamecapaciteit overtrof. Het idee werd gemeengoed dat deze inspanningen een heilzame werking hebben voor het hart, de longen, de bloedsomloop en andere organen en spieren. Het inzicht in de heilzame werking van dit soort trainingen bestond al in de jaren vijftig op topsportgebied. Aan een breder publiek werd het duidelijk gemaakt door de Amerikaanse arts K.H. Cooper, met zijn boek *Aerobics* uit 1969. Dit boek vond in eerste instantie enorme weerklank bij dat deel van het Amerikaanse publiek dat in die tijd te kampen had met de nadelen van een zittend bestaan. Dit was de tijd dat hart- en vaatziekten als managersziekten beschreven werden. Het was ook de tijd dat slankheid om redenen van gezondheid en als schoonheidsideaal meer benadrukt werd, niet alleen voor vrouwen, maar ook voor mannen. Cooper adviseerde vormen van aerobe training

als het middel voor mannen en vrouwen om een gezond en slank lichaam te behouden of te verwerven. Zijn boodschap sloeg mede aan omdat Cooper in dienst was bij de NASA (National Aeronautics and Space Administration) en zijn uitspraken baseerde op wetenschappelijk onderzoek bij astronauten. Het wetenschappelijke prestige van de ruimtevaart, dat in die tijd zeer groot was, maakte de aanbevelingen van Cooper des te overtuigender. Cooper zelf achtte het rustig hardlopen over langere afstanden de meest geschikte aerobe activiteit. Een gevolg van zijn aanbevelingen was echter dat er tal van fitnessapparaten ontwikkeld werden die aerobe training mogelijk maakten. Men kan daarbij denken aan hardloopbanden, skilooapparaten, roeimachines en vooral ook fietsmachines, de hometrainers die vanaf de jaren negentig gebruikt zouden gaan worden bij spinninglessen.

Nog sterker was de invloed van het idee van aerobe training op de standaardisatie van fitnesstraining voor vrouwen. Cooper had al door dat vrouwen niet graag in weinig bedekkende sportkleding in het openbaar wilden hardlopen. Echt een goed alternatief, behalve een stille plek uitzoeken of thuis op een loopband lopen, kon hij niet bedenken. Kort nadat zijn boek uitgekomen was, bedacht de danslerares Jacki Sorensen dat ze met haar danslessen zonder veel ingrijpende veranderingen aerobische effecten kon bewerkstelligen zonder dat vrouwen zich daartoe in de openbare ruimte behoefden te begeven. Met deze aerobische dansvormen had zij onmiddellijk succes. Binnen de kortst mogelijke tijd bracht zij een imperium van aerobicscholen in de Verenigde Staten tot stand. Andere ondernemers, onder wie opvallend veel vrouwen, volgden Sorensen.

Ook Jane Fonda zorgde vanaf het midden van de jaren zeventig voor grootschalige en internationale bekendheid van aerobics door het uitgeven van boeken, video's en later ook dvd's. Ook in Nederland werden bekende rolmodellen ingezet, zoals Adèle Bloemendaal en Debbie Jenner van Doris D. & The Pins, die aerobics verder wisten te populariseren in eigen land.

Cooper had de term aerobics als een algemeen fysiologisch begrip geïntroduceerd. Door het optreden van Sorensen en een aantal andere ondernemers kreeg de term de veel specifiekere betekenis van danspasachtige oefeningen in klassikaal verband onder leiding van een instructeur op het ritme van eigentijdse muziek. Deze vorm van fitness leende zich net als andere vormen van dans voor zeer veel variaties, waarbij tevens steeds weer via andere muzikale tradities nieuwe ritmische vormen geïntroduceerd werden. Vrijwel alle meer traditionele vormen van lichaamsoefening voor vrouwen ontwikkelden zich in een richting waarin aerobische effecten bewerkstelligd konden worden. Zo ontstond er een zekere mate van standaardisering op dit gebied. Pas in de jaren negentig nam het hardlopen door vrouwen een grotere vlucht. Dit had echter geen grote invloed op de populariteit van aerobe vormen van fitnesstraining.

2.5 SOCIALE ACCEPTATIE VAN BODYBUILDING

De enorme toename van de vraag naar aerobe vormen van training is goed te begrijpen vanuit de ontwikkeling van een samenleving waarin fysiek inspannende arbeid zowel voor mannen als voor vrouwen steeds minder voorkwam. Ontwikkelingen op huishoudelijk gebied, in transport en communicatie en in productieprocessen leidden tot vermindering van fysieke inspanning in het dagelijks leven. Deze ontwikkelingen deden zich vooral vanaf het eind van de jaren zestig in de moderne westerse wereld voor. De welvaart in die wereld leverde ook een overvloed aan voedsel op. Naast de algemene tendens tot verdikking die hieruit

voortvloeiende ontstond gelijktijdig het ideaal van een slank lichaam, niet alleen voor vrouwen, maar ook in steeds sterkere mate voor mannen. Dit ideaal werd vooral in de massamedia sterk benadrukt. Het werd ondersteund door de adviezen van gezondheidsspecialisten. Over het algemeen wisten leden van de middenklassen hun beweeg- en eetgedrag in sterkere mate aan het slankheidsideaal aan te passen dan leden van de lagere sociale klassen. De ontwikkeling van de deelname aan aerobe fitnessvormen is te verklaren vanuit het streven van grote delen van de bevolking naar het verwerven of handhaven van een slank lichaam.

Gecompliceerder ligt de verklaring voor de ontwikkeling van het andere deel van het fitnessprogramma, het deel dat gericht is op spiervorming. Men zou kunnen zeggen dat het gaat om de ontwikkeling van meer of minder gematigde vormen van bodybuilding. Dit deel van het fitnessprogramma heeft zijn wortels in de trainingsprogramma's van de bodybuilding-, boks-, judo- en andere vechtsportscholen die zich geleidelijk omvormden tot sport-scholen en fitnesscentra in de huidige betekenis van het woord. Het ontstaan van deze op opbouw van het spierstelsel gerichte onderdelen van het fitnessprogramma kan maar voor een deel begrepen worden als een reactie op de zojuist genoemde tendens tot verdikking. Terwijl van aerobe training een slankmakend effect uitgaat, levert de krachttraining vooral spiervorming op.

Het bijzondere van het populair worden van krachttraining is dat bodybuilding tot in de jaren zeventig een sociaal weinig gewaardeerde activiteit was. Bodybuilding had weinig status en bodybuilders, zo was lange tijd de gedachte, zouden vooral lijden aan een minderwaardigheidscomplex. Toen wat meer mensen aan bodybuildingachtige activiteiten gingen doen, leek het velen vooral een activiteit voor homoseksuele mannen. Van bodybuilding voor vrouwen was toen nog nauwelijks sprake. De sociale acceptatie van gematigde vormen van bodybuilding hangt vermoedelijk samen met de toenemende aanvaarding van het in de openbaarheid presenteren van de fysieke vormen en aantrekkelijkheid van het lichaam. Dit komt tot uiting bij het strandleven, bij reclame voor kleding, in het bijzonder ondergoed, en bij de wijze waarop mannen en vrouwen zich op televisie en in films toonden. Deze seksualisering van het dagelijks leven kan als een onderdeel beschouwd worden van de algemene versoepeling in zeden en gewoonten die zich sinds de jaren zestig voltrok. Fysieke aantrekkelijkheid in de vorm van een slank en goed gevormd lichaam werd ook belangrijker bij het functioneren in het maatschappelijke leven. Steeds meer mensen kregen functies waarbij zij anderen ontmoetten. Voor het welslagen van deze ontmoetingen kon de eerste indruk die iemand maakte van belang zijn. Als gevolg van de toename van het aantal echtscheidingen begaven steeds meer mensen zich bij herhaling op de huwelijksmarkt, en ook daar speelde fysieke aantrekkelijkheid een grote rol. Fitness werd een belangrijk middel tot vergroting van het erotisch kapitaal (Hakim, 2011). Het meest duidelijk komt dit belang van fysieke aantrekkelijkheid tot uiting bij de reclames voor krachttraining voor vrouwen. Het gaat daarbij niet alleen om het verwerven van een slank lichaam, maar ook om een lichaam met welgevormde buik, billen en benen. Deze combinatie van slankheid en welgevormdheid kan verworven worden met allerlei combinaties van aerobe en krachttrainingsvormen.

Vrouwen hadden, wat deelname aan gematigde vormen van bodybuilding betreft, minder vooroordelen te overwinnen dan mannen. Het slankheidsideaal voor mannen heeft nooit betrekking gehad op een tenger lichaam. Een welgevormde man is altijd een gespierde man geweest. Het punt was dat van mannen niet verwacht werd dat ze zich speciaal bezighielden met het verwerven van een dergelijk lichaam. Het succes van schriftelijke cursussen zoals die van Charles Atlas was dat mannen in de privacy van hun eigen huis aan hun lichaam konden werken. Dat gold ook voor de aankoop van allerlei trainingsapparatuur, zoals veren en gewichten.

Amerikaanse filmsterren hebben een belangrijke bijdrage tot de sociale acceptatie van bodybuilding geleverd. Jonge veelbelovende filmsterren als Jack Nicholson, Warren Beatty, Lauren Bacall en Al Pacino behoorden tot de toeschouwers van de bodybuildingwedstrijden waar Arnold Schwarzenegger, de meest succesvolle bodybuilder van de jaren zeventig van de vorige eeuw, aan deelnam. Ook Andy Warhol, een vooraanstaande moderne kunstenaar, had grote belangstelling voor deze lichamen. In veel films uit die tijd werd het krachtig gebouwde mannelijke lichaam uitdrukkelijk getoond. De organisatoren achter de voornaamste bodybuildingtijdschriften probeerden de sport de respectabiliteit van een olympische sport te geven. Hun pogingen mislukten vanwege het imago van buitensporig dopinggebruik, maar de nadruk op het sportieve karakter droeg mede bij tot de respectabiliteit van gematigde vormen van bodybuilding. Het resultaat was dat het trainen om een slank en gespierd lichaam te verwerven sociaal acceptabel werd en dat ook steeds meer mannen dat gingen doen. Ook voor veel van deze mannen werd erotische kapitaalvorming belangrijk. Zij moesten zich vaker op de huwelijksmarkt begeven en kwamen in beroepen terecht waarin een vitaal en strak uiterlijk belangrijk was om een goede eerste indruk te maken en om vitaliteit en viriliteit ook tijdens het werk te kunnen uitstralen.

2.6 GROEIENDE MARKT VAN SLANKHEIDSIDEALEN

Interessant is de invloed die van fitness is uitgegaan op de fysiotherapie. Tot in de jaren negentig van de vorige eeuw bestond fysiotherapie vooral uit een mengsel van massages en elektrische apparatuur waarmee spieren en gewrichten verwarmd werden of voorzien van stroomprikkels. Lichaamsoefening had een beperkte plaats in het fysiotherapeutische behandelingsrepertoire. In betrekkelijk korte tijd heeft in de jaren negentig een omslag plaatsgevonden waarbij het oefenen van het lichaam op allerlei aan fitness ontleende apparatuur centraal kwam te staan. Veel van de elektrische apparatuur verdween van het toneel. Massage werd nog slechts spaarzaam toegepast. Het bleek dat die elektrische apparatuur bij de meeste kwalen minder effectief was dan het rustig oefenen op allerlei fitnessapparaten. Helemaal opmerkelijk was dit niet, omdat zoals gezegd aan het begin van de twintigste eeuw in het kader van de heilgymnastiek allerlei apparatuur ontworpen werd die later in gemoderniseerde vorm weer in de fitnessindustrie terugkwam. Het gevolg van de heilzame werking van fitnessapparatuur is dat, naast de grote markt van vitale mensen van jeugdige tot middelbare leeftijd die overwegend de sportscholen en fitnesscentra bezoekt, een geheel nieuwe markt ontstaan is van mensen met ziekten, kwalen en gebreken. Vaak gaat het hier om oudere mensen. Tot nu toe hebben de fysiotherapeuten dit marktsegment weten te monopoliseren, maar er is weinig dat de sportscholen en fitnesscentra belet om gespecialiseerd personeel aan te stellen dat dit marktsegment zou kunnen bedienen.

Fitness is een groot en betekenisvol segment van de Nederlandse sport- en vrijetijdsindustrie geworden, doordat het middelen verschafte om de algemeen maatschappelijke tendens tot verdikking te bestrijden en het moderne slankheidsideaal te verwezenlijken. Daarbij konden de fitnessorganisaties in hun werving van klanten gebruikmaken van het toenemende belang dat de fysieke presentatie in het dagelijks leven kreeg, zowel in zakelijke als particuliere betrekkingen. Aangezien niets erop wijst dat de tendens tot verdikking verzwakt, en ook het slankheidsideaal niet aan normatieve kracht lijkt in te boeten, zal de vraag naar fitness nog lange tijd aanhouden. Aan het verwerven en in stand houden van een fysiek aantrekkelijk

lichaam zullen mensen nog lange tijd veel waarde hechten. Toepassing van fitness in de therapeutische sfeer versterkt de vraag nog extra.

2.7 RELATIE FITNESS EN SPORT

Tot slot maken we nog enkele opmerkingen over de relatie tussen fitness en sport. De enorme uitbreiding van de fitnessmarkt gedurende de afgelopen veertig jaar verklaren wij door dat fitnessaanbieders bijdragen tot de verwerving van maatschappelijk, sociaal en erotisch kapitaal. Dat betekent het behouden van een slank en fysiek aantrekkelijk lichaam in een dikmakende – obesogene – samenleving, waar tegelijkertijd een slankheidsideaal gepropageerd wordt. Dat betekent dat wij minder betekenis toedichten aan andere factoren die ook wel ter verklaring van de bloei van de fitnessindustrie genoemd worden. Die factoren hebben betrekking op de klantvriendelijkheid, de kwaliteit en het onverplichtende karakter van het fitnessaanbod vergeleken met dat van de sportverenigingen. Sportscholen en fitnesscentra zijn dagelijks veel langer toegankelijk, kleedkamers, douches en dergelijke worden beter schoongehouden en de instructeurs zijn doorgaans beter geschoold. Bovendien wordt van de fitnessbeoefenaren veel minder betrokkenheid bij de fitnessorganisatie gevraagd dan bij sportverenigingen het geval is. In een samenleving waar mensen steeds meer hun individuele gang willen gaan, zouden organisaties voor lichaamstraining waar men zonder veel verplichtingen naartoe kan gaan wanneer men dat wil en die een kwalitatief hoogstaand aanbod aan faciliteiten bieden beter passen. Zij zouden daar beter in passen dan organisaties die tal van beperkende bindingen vergen en bovendien vaak faciliteiten van mindere kwaliteit bieden.

Als dit de juiste verklaring voor de opkomst van fitness is, dan zou die opkomst concurrerend met de sportbeoefening in verenigingsverband moeten hebben gewerkt. Daarvan is echter weinig te bespeuren. De sportbeoefening in verenigingsverband is in de loop van de twintigste eeuw gestadig gegroeid, met een enorme spurt gedurende de jaren zeventig van circa 2 naar circa 4 miljoen leden. Vanaf de jaren tachtig is het aantal beoefenaren geleidelijk verder gegroeid, tot circa 5 miljoen in 2011. Tegelijkertijd zijn er in Nederland in de afgelopen veertig jaar 2 miljoen fitnessbeoefenaren bijgekomen. Als dit potentiële verenigingssporters zouden zijn geweest die de voorkeur gaven aan de individuele keuzevrijheid van de sportscholen en fitnesscentra, dan zou de verenigingssport toch wel een duidelijke achteruitgang in aantal beoefenaren moeten hebben gekend. Dat is vrijwel niet het geval. Het is veel waarschijnlijker dat de markt voor verenigingssporters en de markt voor fitnessbeoefenaren twee gescheiden, apart functionerende markten vormen. Bij de verenigingssporters staat het zoeken naar een zinvolle vrijetijdsbesteding centraal. Daarin verbindt men zich met gelijkgezinden en verwezenlijkt men gezamenlijk de doelstellingen van de vereniging, die men zichzelf ook eigen gemaakt heeft. Vaak zal dit te maken hebben met de wens te willen presteren op het gebied van de wedstrijd sport, op welk niveau dan ook. Dat men zo ook op een gezonde wijze het lichaam traint is van belang, maar geen hoofdzaak. Daarnaast is er de fitnessmarkt. Daarbij maken deelnemers van de faciliteiten van scholen en centra gebruik om een slank en goed gebouwd lichaam te verwerven. Men betaalt daarvoor en verwacht daarom ook een goede dienstverlening. Dit neemt uiteraard niet weg dat er ook mensen zijn die zowel lid van een sportvereniging zijn als aan fitness doen. Op het gebied van krachttraining beschikken sportscholen en fitnesscentra vaak over betere apparatuur dan sportverenigingen.

Als de stelling dat verenigingssport en fitness twee gescheiden markten vormen juist is, dan is het opmerkelijk en verwarrend dat beide activiteiten met de term sport aangeduid

worden. Dat zit bij fitness al besloten in de term 'sportschool'. De bezoekers van fitnessorganisaties noemen hun activiteit zelf ook vaak sport; als ze gaan sporten, gaan ze aan fitness doen. In het surveyonderzoek naar de ontwikkeling van de sport wordt fitness in de meeste gevallen ook tot sport gerekend. Dat het publiek voor de activiteiten die zich op twee gescheiden markten afspelen eenzelfde term gebruikt is te begrijpen, maar als onderzoekers dat ook gaan doen, worden hun resultaten onduidelijk. Dit kan tot tal van misverstanden aanleiding geven voor het sportbeleid. Terwijl fitness vooral in gezondheidstermen voor de overheid van betekenis is, is de verenigingssport van belang in verband met de bindende en inspirerende kracht ervan. Dit gaat door elkaar lopen als men sport en fitness beide als sport beschouwt (Van Hilvoorde & Steenbergen, 2011). Terwijl sommige takken van verenigingssport enorm bloeien en andere stagneren, ontstaat dan een meer globaal beeld van een slechts aarzelend groeiende verenigingssport tegenover een explosief groeiende fitnessindustrie.

2.8 CONCLUSIE

Al in de negentiende eeuw is waarneembaar dat leden van de elite, eerst jonge mannen en daarna ook jonge vrouwen, door oefening hun lichaam wilden onderhouden. Allerlei ondernemers speelden daar met een aanbod van uiteenlopende vormen van lichaamstraining op in. De categorie die hierin geïnteresseerd was heeft zich geleidelijk uitgebreid en is vanaf de jaren zestig van de twintigste eeuw, met de snelle stijging van de welvaart, enorm toegenomen. De aanbieders hebben deze trend deels gevolgd en deels gestimuleerd. Deze hele trend is het best te begrijpen door lichaamstraining te zien als een investering in erotisch kapitaal. Een representatief, vitaal uiterlijk is voor steeds meer mensen in particuliere en zakelijke relaties belangrijk geworden. Daarnaast blijken fitnessoefeningen therapeutisch te kunnen worden aangewend. Er zijn geen redenen om te verwachten dat deze trends zich niet zullen doorzetten. Wel is het zo dat commerciële sportscholen niet de enige aanbieders van lichaamstraining zijn. Dit kan ook plaatsvinden in sportverenigingen en door duursport, zoals hardlopen en wielrennen, individueel of in informele groepen. Op de korte termijn kan de economische teruggang de vraag naar commerciële fitness beïnvloeden. Op de lange termijn zal de vraag naar lichaamstraining echter alleen maar uitbreiden. Het is aan de fitnessondernemers om hun aandeel in het aanbod van lichaamstraining op peil te houden of uit te breiden.

LITERATUUR

Hakim, C. (2011) *Erotic Capital. The power of attraction in the boardroom and the bedroom*. Basic Books: New York.

Hilvoorde, I. van & Steenbergen, J. (2011). Fitness: wat is het en hoe is het ontstaan? In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp & J. Steenbergen (red.), *The state of research in the global fitness industry* (pp. 148-156). Deventer: ...daM uitgeverij.

Stokvis, R. & Hilvoorde, I.M. van (2008). *Fitter, Harder & Mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam: Arbeiderspers/Het Sporthuis.





FITNESS IN CIJFERS

Paul Hover, Stephan Hakkers en Agnes Elling-Machartzki¹

3.1 INLEIDING

Het vorige hoofdstuk behandelde de roots en de opkomst van de fitnessindustrie in Nederland. Maar hoe staat de Nederlandse fitnessbranche er anno 2012 voor? Wat zijn de kerncijfers over vraag en aanbod? Deze zaken passeren in dit hoofdstuk de revue. Eerst gaan we in op de fitnessdeelname in Nederland (paragraaf 3.2), die daarna belicht wordt vanuit Europees perspectief (paragraaf 3.3). Vervolgens schetsen we in paragraaf 3.4 de ontwikkeling van het aantal fitnessaanbieders in Nederland, waarna we die eveneens in een internationaal perspectief plaatsen (paragraaf 3.5). In paragraaf 3.6 komt het imago van fitness aan bod. We besluiten dit hoofdstuk met de belangrijkste conclusies. In de hoofdstukken 4 en 7 wordt meer in detail ingegaan op de achtergronden van vraag naar en aanbod van fitness.

3.2 FITNESSDEELNAME IN NEDERLAND

In Nederland bestaan verschillende landelijke onderzoeken waarin burgers gevraagd wordt naar hun sportdeelname. Om de sport- en fitnessdeelname van Nederlanders in beeld te brengen is in dit hoofdstuk gebruikgemaakt van de door het Sociaal en Cultureel Planbureau uitgevoerde AVO-metingen (Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek), de reeks onderzoeken Ongevallen en Bewegen in Nederland (OBiN) van TNO en de SportersMonitor van het

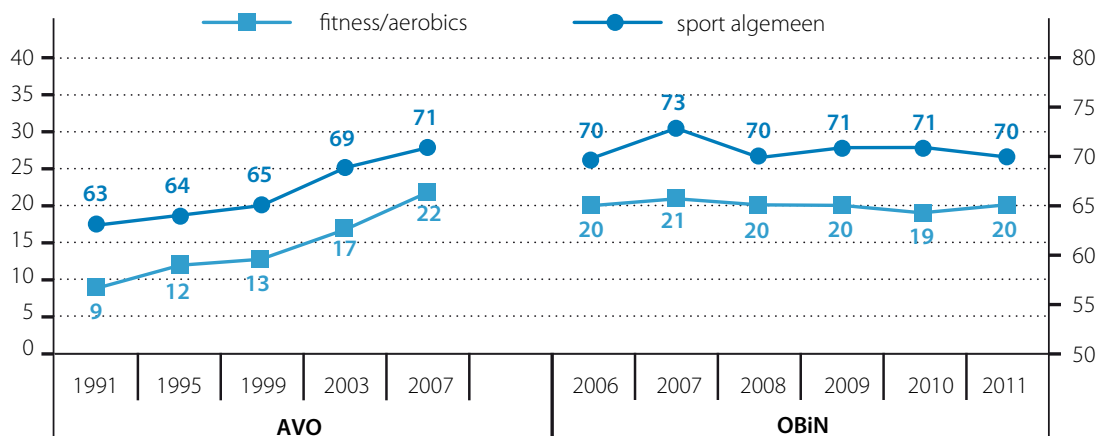
¹ Paul Hover, Stephan Hakkers en Agnes Elling-Machartzki zijn als onderzoekers verbonden aan het Mulier Instituut.

Mulier Instituut en NOC*NSF.² In alle drie de studies vallen zowel cardio-/kracht- als aerobics-achtige activiteiten onder fitness.

Stabilisering van de groei

Van 1991 tot 2007 heeft de fitnessdeelname een explosieve groei doorgemaakt (figuur 3.1). Deze toename is beduidend groter dan die van de sportdeelname als geheel, die in dezelfde periode groeide van 63 naar 71 procent. Met andere woorden: de deelname aan fitness nam sterker toe dan die van sport in het algemeen. Vanaf 2007 is er echter sprake van stabilisering, zowel van de sportdeelname als geheel als van de fitnessdeelname. Niettemin nam in 2011 20 procent van de bevolking van 4 jaar en ouder deel aan fitness. Dit houdt in dat bijna 3,2 miljoen personen van 4 jaar en ouder minimaal één keer per jaar aan fitnessactiviteiten deelnamen.

Figuur 3.1. Fitnessdeelname in Nederland 1991-2011 (minstens 1 keer per jaar), in procenten van bevolking 6-79 jaar (1991-2007) en van bevolking 4 jaar en ouder (2006-2011).



Bron: AVO 1991-2007 (SCP) en OBiN 2007-2011 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

De beoefening van (commercieel aangestuurde) fitnessvormen kent reeds een lange historische traditie (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008), maar vooral de afgelopen twee decennia heeft de fitnesssport in Nederland een belangrijke plaats in het sportlandschap verkregen.

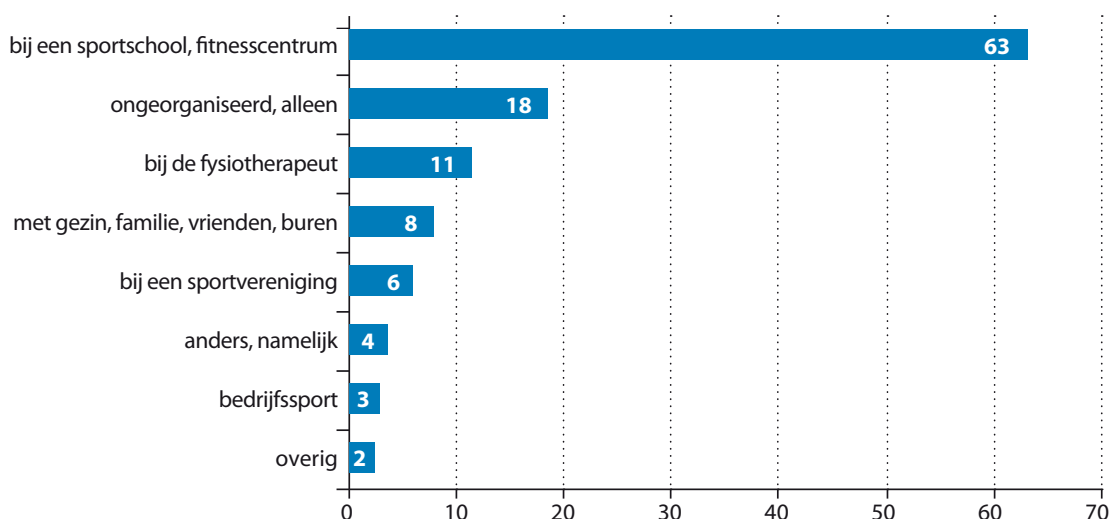
² De door het Sociaal en Cultureel Planbureau uitgevoerde vierjaarlijkse AVO-metingen (Aanvullend Voorzieningen-gebruik Onderzoek) zijn één van de meest betrouwbare bronnen over de lange termijn. In dit onderzoek zijn ook veel vragen opgenomen over de sportdeelname in Nederland. De uitkomsten van deze metingen staan onder meer beschreven in de *Rapportage Sport 2008* en *Rapportage Sport 2010*, uitgegeven door het Sociaal en Cultureel Planbureau. Van 1991 tot en met 2007 is fitness/aerobics opgenomen in het aan de respondenten van 6 tot 80 jaar voorgelegde toonblad van sporten, met de vraag welke sporten zij in de voorgaande 12 maanden hebben beoefend. Na 2007 is de AVO-meting (nog) niet herhaald. Vanaf 2001 wordt het Ongevallen en Bewegen in Nederland (OBiN)-onderzoek uitgevoerd. Dit is een continu uitgevoerde enquête waarbij ook gegevens worden verzameld over de sportparticipatie (de kwaliteit en kwantiteit aan georganiseerde en ongeorganiseerde sport), de hoeveelheid lichaamsbeweging en het bewegingspatroon van de Nederlandse bevolking van 4 jaar en ouder. De SportersMonitor is een onderzoek dat door het Mulier Instituut is ontwikkeld en informatie verschaft over diverse aspecten van sportbeoefening en -betrokkenheid van de Nederlandse bevolking. De SportersMonitor is een project van het Mulier Instituut en NOC*NSF. Het veldwerk wordt verzorgd door onderzoeksbureau GfK Panelservices te Dongen.

Na zwemmen en fietsen/wielrennen is fitness inmiddels de derde meest beoefende sport onder de bevolking als geheel (Kamphuis & Van den Dool, 2008). Hover et al. (2010) constateerden dat fitness de meest beoefende hoofdsport was onder de volwassen bevolking in Nederland.³ De organisatiegraad en deelnamefrequentie liggen onder fitnessers echter hoger dan onder zwemmers en fietsers.

3,2 miljoen fitnessdeelnemers; 2 miljoen fitnessers lid van fitnesscentrum

De OBiN-cijfers laten zien dat circa twee derde (63%) van de 3,2 miljoen fitnessbeoefenaren in 2010 lid is van een sportschool of fitnesscentrum (figuur 3.2). Dat komt neer op 2 miljoen fitnessers die de sport beoefenen bij een fitnesscentrum. Verder sport ongeveer een op de vijf fitnessers (18%) op eigen gelegenheid (bijvoorbeeld thuis) en is ook 6 procent actief bij een sportvereniging (zoals een krachthonk bij atletiek) of bijvoorbeeld bij de fysiotherapeut (11%).⁴

Figuur 3.2. Fitnessverband van fitnesssende bevolking van 4 jaar en ouder (n=1.176) in 2010, in procenten.



Bron: OBiN 2010 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

Naast de fitnesssport worden op een fitnesscentrum vaak ook andere sporten (bijvoorbeeld squash, zwemmen of budosporten) aangeboden. Volgens een schatting (IHRSA, 2011) zou Nederland 2,7 miljoen leden van fitnesscentra tellen.⁵ Wanneer we de OBiN- en IHRSA-cijfers combineren, dan zou dit betekenen dat van deze totale groep leden van fitnesscentra 2 miljoen leden aan fitness doen en 700.000 leden bij een fitnesscentrum andere sporten beoefenen.

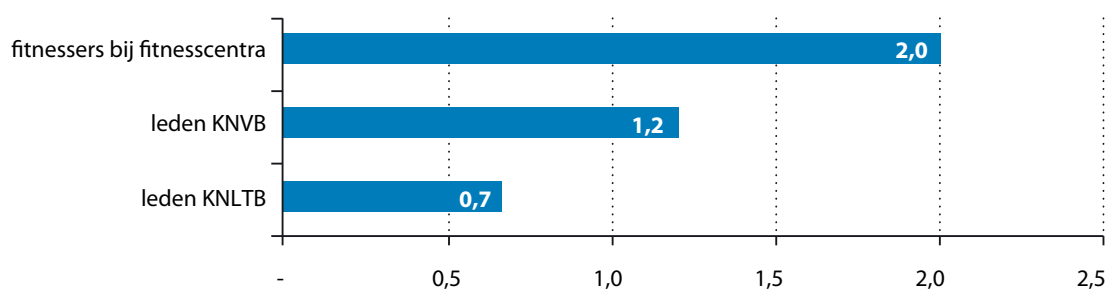
3 Als iemand meerdere sporten beoefent, kan er één sport als hoofdsport worden aangemerkt.

4 Deze gegevens komen overeen met uitkomsten van ander onderzoek (SportersMonitor 2008 van het Mulier Instituut/NOC*NSF).

5 Aan de gegevens van IHRSA ligt geen bevolkingsonderzoek ten grondslag, het betreft resultaten op basis van schattingen van door IHRSA geselecteerde experts in de betreffende landen.

Vergelijken we het aantal fitnessers bij fitnesscentra met het aantal leden van de twee grootste sportbonden, dan heeft de fitnessbranche verreweg het grootste aantal leden (figuur 3.3). In 2010 telde de KNVB 1,2 miljoen georganiseerde voetballers en de KNLTB 0,7 miljoen tennissers (NOC*NSF, 2011). In totaal zijn echter nog wel steeds meer mensen lid van een sportvereniging dan van een fitnesscentrum: 5,2 miljoen mensen zijn lid van een (bij NOC*NSF aangesloten) sportvereniging versus 2 miljoen fitnessers bij fitnesscentra.

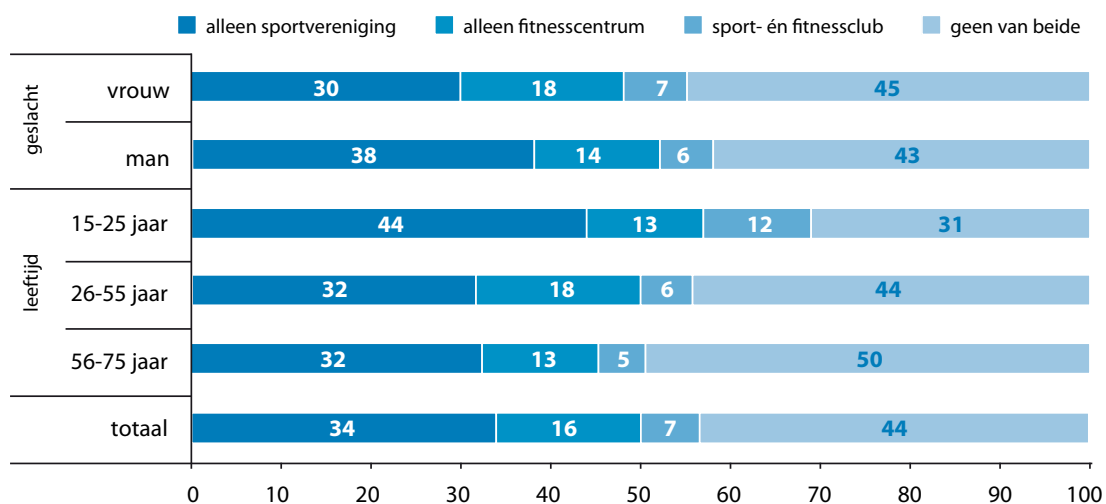
Figuur 3.3. Fitnessers bij fitnesscentra, leden KNVB en leden KNLTB in 2010, in absolute aantallen x 1 miljoen.



Bron: OBiN 2010 (TNO), NOC*NSF (2011), bewerking Mulier Instituut.

Gegevens van de SportersMonitor 2010 (Mulier Instituut/NOC*NSF) laten zien dat vier van de tien 'sporters' van 15 jaar en ouder lid zijn van een sportvereniging en dat bijna een kwart lid is van een fitnesscentrum. Zo'n 7 procent is zowel lid van een sportvereniging als van een fitnesscentrum (figuur 3.4).

Figuur 3.4. Sportverband van sportende bevolking 15-79 jaar (>11 keer per jaar actief; n= 2.243) per leeftijdsgroep, in procenten.



Bron: SportersMonitor 2010, Mulier instituut en NOC*NSF.

Overigens zien we opvallende verschillen naar leeftijd. De jongste leeftijdsgroep (15-25 jaar) is het vaakst alleen lid van een sportvereniging en combineert de fitnesssport ook het vaakst met sporten in verenigingsverband. 55-plussers zijn het vaakst noch lid van een

fitnesscentrum, noch van een sportvereniging. De groep 'midlifers' van 26 tot en met 55 jaar kiest er het vaakst voor om alleen in het fitnesscentrum aan sport te doen. Maken we onderscheid naar geslacht, dan valt op dat mannen vaker alleen lid van een sportvereniging zijn en vrouwen iets vaker alleen in het fitnesscentrum sporten.

Van Randstedelijke verschijning naar landelijke spreiding

De fitnesssport is een sport die inmiddels in alle windstreken van ons land wordt beoefend. In de *Atlas Volksgezondheid* (RIVM, 2008) werd per gemeente het percentage huishoudens waarin één of meerdere personen aan fitness deelnamen in kaart gebracht. Op basis van deze meting werd geconcludeerd dat fitness vooral erg populair was in de Randstad en in het zuidoosten van Nederland. In de noordelijke provincies en in Zeeland lag het percentage huishoudens dat de fitnesssport beoefende het laagst. De OBiN-cijfers van de laatste vijf jaren laten een vergelijkbaar beeld zien.

In 2006 lag de fitnessdeelname voor de provincies Groningen, Friesland, Drenthe en Zeeland 3 procentpunten lager dan het Nederlands gemiddelde. De jaren daarna zijn de verschillen in fitnessdeelname tussen de provincies deels kleiner en deels groter geworden. In 2010 behoorden de provincies Drenthe en Utrecht met 22 procent fitnessdeelname tot de koplopers (zie figuur 3.5). Vergeleken met de rest van Nederland bleef de populariteit van fitness in Zeeland structureel achter. In 2010 lag de fitnessdeelname onder Zeeuwen 5 procentpunten onder het Nederlands gemiddelde.

Figuur 3.5. Fitnessdeelname in Nederland in 2010 naar provincie, in procenten van bevolking 4 jaar en ouder.



Bron: OBiN 2010 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

De regionale verschillen hangen samen met de verstedelijking van het aanbod van fitnesscentra (zie paragraaf 3.4). Aangezien fitnesscentra zich vooral vestigen in de meer verstedelijkte gebieden, is de fitnessdeelname daar ook beduidend hoger dan in rurale gebieden. Deze bevinding strookt met ander onderzoek, waaruit bleek dat plattelanders zich qua intensiteit van het sporten niet van stedelingen onderscheiden, maar wel in hun sportvoorkeuren. Plattelanders beoefenen vaker teamsporten en stedelingen vaker duosporten (zoals squash en vechtsporten) (Van den Broek et al., 2006). Stedelingen blijken vooral actiever met fitness.

Hoger opgeleiden, vrouwen en midlifers oververtegenwoordigd

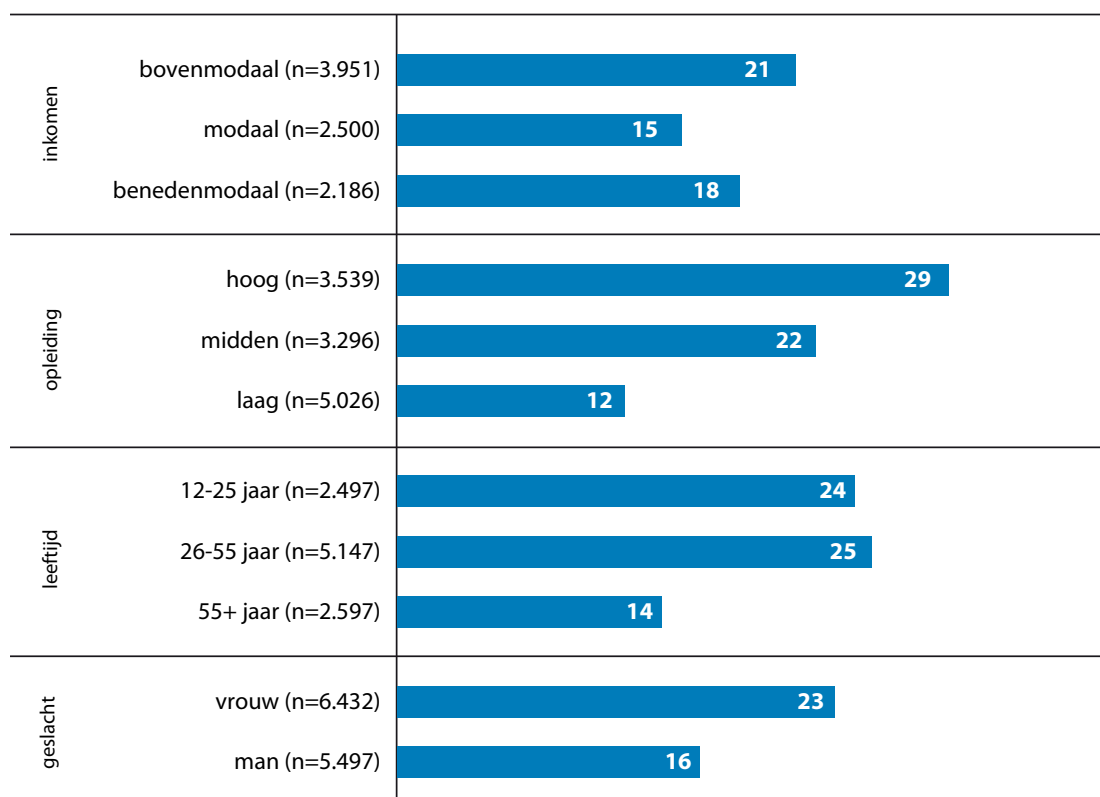
Diverse auteurs hebben reeds laten zien dat de beoefening van fitness varieert tussen verschillende groepen Nederlanders (o.a. Jongert e.a., 2007; Lucassen et al., 2008). Waar krachtfitness aanvankelijk vooral geassocieerd werd met lager opgeleide, mannelijke krachtpatsers, heeft eerder onderzoek (o.a. Lucassen et al., 2008) laten zien dat vrouwen en hoger opgeleiden inmiddels sterker vertegenwoordigd zijn in de fitnesssport in Nederland.

Studenten behoorden veelal tot de *early adopters* (Rogers, 1983) van nieuwe (sport)-activiteiten. Zo werden vanaf eind jaren tachtig van de vorige eeuw Bewegen Op Muziek-activiteiten ('een uurtje BOMmen') massaal omarmd door vrouwelijke studenten voordat deze activiteiten op grote schaal in fitnesscentra werden aangeboden.

Uit eerder onderzoek is bekend dat opleidingsniveau en het beoefenen van (club)sport sterk met elkaar samenhangen: hoe hoger opgeleid, hoe groter de kans dat mensen aan sport deelnemen (zie o.a. Breedveld, 2006). Fitness en hardlopen zijn takken van sport waarbij hoger opgeleiden het sterkst oververtegenwoordigd zijn ten opzichte van lager opgeleiden.⁶ In 2010 deed 29 procent van de hoger opgeleiden aan fitness; onder lager opgeleiden was dat 12 procent (figuur 3.6). Het inkomensniveau hangt eveneens positief samen met fitnessdeelname, hoewel de relatie minder sterk is dan naar opleidingsniveau.

⁶ Andere sporten waarvoor dit geldt zijn onder meer schaatsen, tennis, volleybal en wielrennen. In 2010 heeft 3 procent van de lager opgeleiden, 10 procent van de gemiddeld opgeleiden en 21 procent van de hoger opgeleiden minimaal één keer hardgelopen. Hardlopen en skiën zijn takken van sport die fitnessers relatief vaak ook beoefenen naast het fitnessen (berekend op basis van data OBiN, 2010).

Figuur 3.6. Fitnessdeelname (minimaal 1 keer per jaar) van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder in 2010 (n=11.929) naar geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen, in procenten.



Bron: OBiN 2010 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

Naar leeftijd en geslacht zien we ook een onevenredige deelname. Van de Nederlandse mannen deed 16 procent in 2010 aan fitness, tegenover 23 van de Nederlandse vrouwen. De fitnesssport staat daarbij in een korte rij sporten (zwemmen, dansen, gymnastiek/turnen, paardensport en wandelsport) die in Nederland meer door vrouwen dan door mannen worden beoefend. Deze verschillen tussen fitnessparticipatie van Nederlandse mannen en van vrouwen zijn opmerkelijk, want voor bijna alle andere Europese landen bestaan er geen verschillen in de fitnessdeelname tussen vrouwen en mannen (Baart de la Faille-Deutekom & Middelkamp, 2011). Het aandeel mannen onder beoefenaren van fitness is de afgelopen decennia in Nederland wel toegenomen, van 29 procent in 1991 tot 41 procent in 2007 (Van den Dool & Kamphuis, 2008).

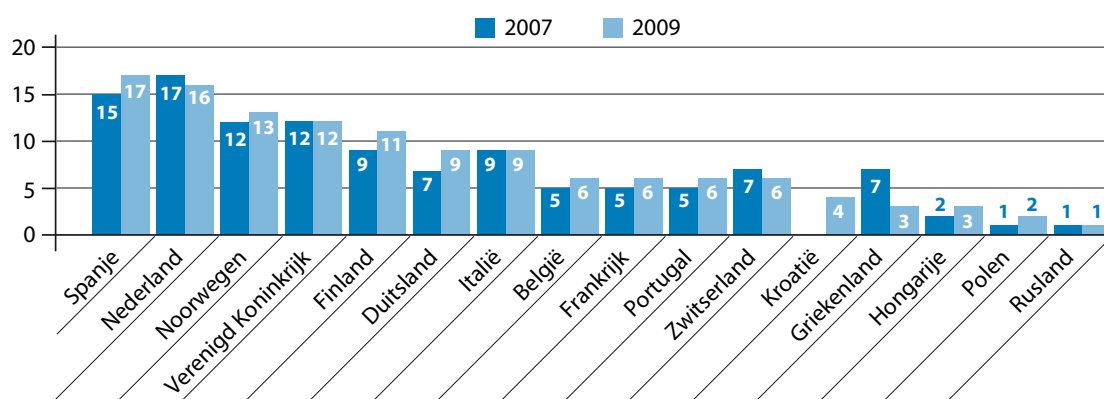
Fitness is vooral populair onder jongeren (12-25 jaar) en midlifers van 26 tot en met 55 jaar. Een kwart van deze groepen deed in 2010 aan fitnesssport. 55-plussers blijven daarbij achter.

In de volgende paragraaf wordt de Nederlandse fitnessdeelname in Europees perspectief geplaatst. Hierbij wordt alleen gekeken naar leden van fitnesscentra en dus niet naar alle fitnessbeoefenaren.

3.3 FITNESSDEELNAME IN EUROPA

De helft van alle leden van fitnesscentra woont in Noord-Amerika en een derde in Europa. In 2007 telde Europa al bijna 39 miljoen leden van fitnesscentra, in 2010 lag dit aantal op 44 miljoen (IHRSA, 2011). Landen met veel inwoners kennen ook de grootste absolute ledenaantallen (o.a. Verenigd Koninkrijk, Spanje, Duitsland). Figuur 3.7 laat echter zien dat in dergelijke landen de fitnesspenetratie – aantal leden van fitnesscentra ten opzichte van de totale bevolking – niet altijd het hoogst is. Waar Nederland in Europa de vijfde plaats inneemt als het gaat om het absolute aantal leden, staat het na Spanje op de tweede plaats als het gaat om het relatieve aantal (16%). In 2007 was Nederland nog koploper met 17%.

Figuur 3.7. Leden van fitnesscentra in Europa, 2007 en 2009, in procenten van totale bevolking.



Bron: IHRSA 2008, 2010, bewerking Mulier Instituut.

Opmerkelijk is dat in veel Europese landen het aantal leden van fitnesscentra in 2009 is gestegen ten opzichte van 2007, terwijl het aantal leden in Nederland is gestabiliseerd.⁷

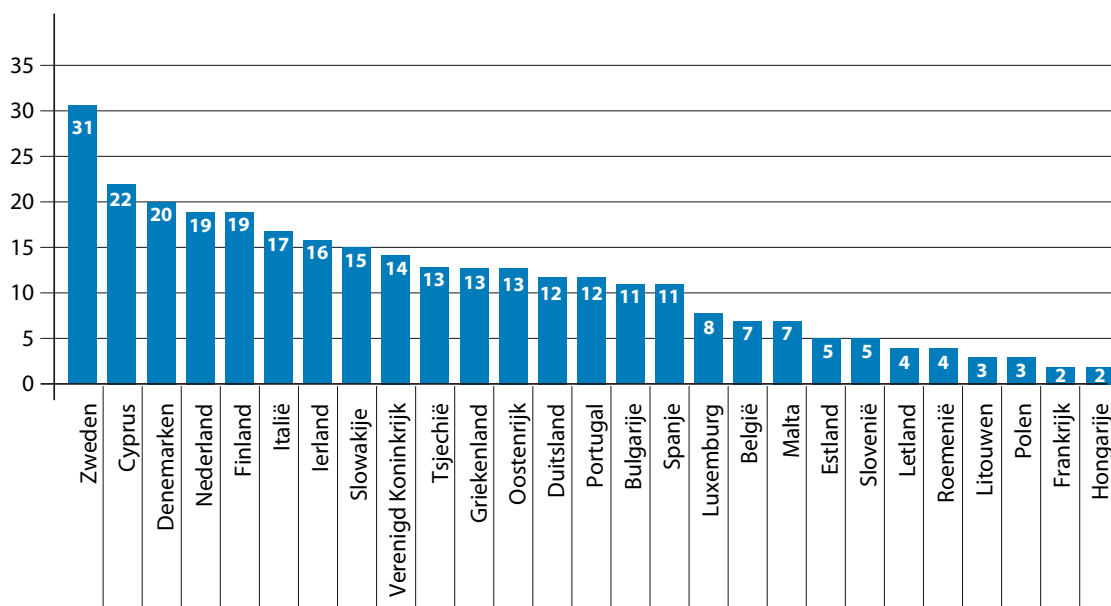
Het fitnesscentrum als sportlocatie

Dat het fitnesscentrum voor Europeanen één van de favoriete sportlocaties is, blijkt ook uit onderzoek van de Europese Commissie onder burgers van 27 Europese landen (Eurobarometer, 2010). Van de ondervraagde Europeanen die aan sport doen doet 11 procent dat in een fitnesscentrum. Het fitnesscentrum staat daarmee samen met het sporten in verenigingsverband op een derde plaats na het sporten in de natuur en het sporten onderweg. De verschillen tussen de 27 Europese landen zijn groot. Zo scoort het fitnesscentrum als sportlocatie het hoogst in de Scandinavische landen (Zweden maar liefst 31%) en opmerkelijk laag in Frankrijk en Hongarije (2%). In Nederland sport volgens deze barometer 19 procent van de sporters van 15 jaar en ouder in een fitnesscentrum.⁸ Nederland staat daarmee op een gedeelde vierde plaats, samen met Finland.

⁷ Als gevolg van een andere onderzoeksmethodiek komt het IHRSA-onderzoek uit op een ander aantal leden van fitnesscentra in Nederland dan eerder gepresenteerd.

⁸ In paragraaf 3.2 (figuur 3.4) kwam dit aandeel uit op 23 procent in 2010. Het verschil kan worden veroorzaakt door verschillende gehanteerde definities van sport (zoals het aspect deelnamefrequentie).

Figuur 3.8. Fitnesscentrum als sportlocatie, in procenten van sportende bevolking 15 jaar en ouder.



Bron: Eurobarometer Sport and Physical Activity van de Europese Commissie (2010), bewerking Mulier Instituut.

De cijfers van IHRSA en de Eurobarometer gaan over sportbeoefening in een fitnesscentrum en meten niet de deelname aan fitnessactiviteiten in een land, zoals de in paragraaf 3.2 genoemde cijfers uit de AVO- en OBiN-studies over fitnessdeelname in Nederland wel doen. Bovendien hanteert ieder onderzoek verschillende leeftijdsafbakeningen, waardoor de percentages niet altijd goed vergelijkbaar zijn.

3.4 FITNESSAANBOD IN NEDERLAND

Het in beeld brengen van het aantal aanbieders van fitness in Nederland is makkelijker gezegd dan gedaan. Dat komt onder meer doordat een breed gedragen definitie voor de activiteit ontbreekt en het – mede daardoor – onhelder is welk bedrijf als fitnessaanbieder beschouwd kan worden.⁹ Wel vindt er een registratie plaats van (commerciële) aanbieders van fitness, namelijk in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. De combinatie van het ontbreken van een duidelijke afbakening van wat fitness wel en niet behelst en de vrijheid die fitnessondernemers genieten bij de inschrijving in het Handelsregister leidt er echter

⁹ Van der Valk & Van der Sluijs (1997) en Middelkamp (1999) kaartten deze problematiek eerder aan. In de fitnessbranche wordt ook wel het btw-tarief als criterium gehanteerd: indien dat 6 procent bedraagt, betreft het fitness, anders niet (dit criterium is echter niet zaligmakend).

toe dat aan deze registraties beperkingen kleven.¹⁰ In deze paragraaf wordt de ontwikkeling van het aantal fitnessaanbieders weergegeven op basis van gegevens van de Kamer van Koophandel en van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Dit impliceert dat niet-commercieel gerunde (gratis toegankelijke) outdoor fitnesslocaties buiten beschouwing gelaten worden, net als (een deel van) het aanbod van personal trainers (zie hiervoor hoofdstuk 7).¹¹

Eerst wordt ingegaan op de vestigingen van ondernemers die bij de Kamer van Koophandel geregistreerd staan als 'fitnesscentrum' (9313 volgens de SBI 2008-codering).¹² De periode 1996-2011 is hierbij als uitgangspunt gehanteerd. De aanpassing van de registratiewijze van fitnesscentra door de Kamer van Koophandel in 2008 heeft geresulteerd in een trendbreuk tussen 2007 en 2008.¹³ Dit vormt echter geen belangrijke belemmering voor het schetsen van de ontwikkeling van het aantal Nederlandse fitnesscentra.

Eind jaren negentig was er sprake van een groei van het fitnessaanbod, die na de millenniumwisseling flink doorzette. In recente jaren, in de periode januari 2008-januari 2011, is het aantal vestigingen van fitnesscentra in Nederland met 13 procent doorgegroeid, naar 1.652 (figuur 3.9). Die groei heeft niet gelijkmatig plaatsgevonden. Opmerkelijk is de afvlakking van de groei in de laatste jaren. Het aantal vestigingen groeide tussen 2008 en 2009 met 5 procent, en tussen 2009 en 2010 met 6 procent. 2010 is een kanteljaar: de procentuele toename van het aantal fitnessvestigingen is tussen januari 2010 en januari 2011 slechts 1 procent. Deze ontwikkeling wijst in de richting van het bereiken van een verzadigingspunt van het aantal plaatsen waarop fitness wordt aangeboden. Het ontstaan van een verzadigingsniveau leidt niet zonder meer tot de conclusie dat ook de deelname aan fitness zijn top bereikt heeft. Met een uitgekiend marketingbeleid kan de fitnessparticipatie in Nederland toenemen bij een gelijkblijvende grootte van het fitnessaanbod (zie ook hoofdstuk 11).

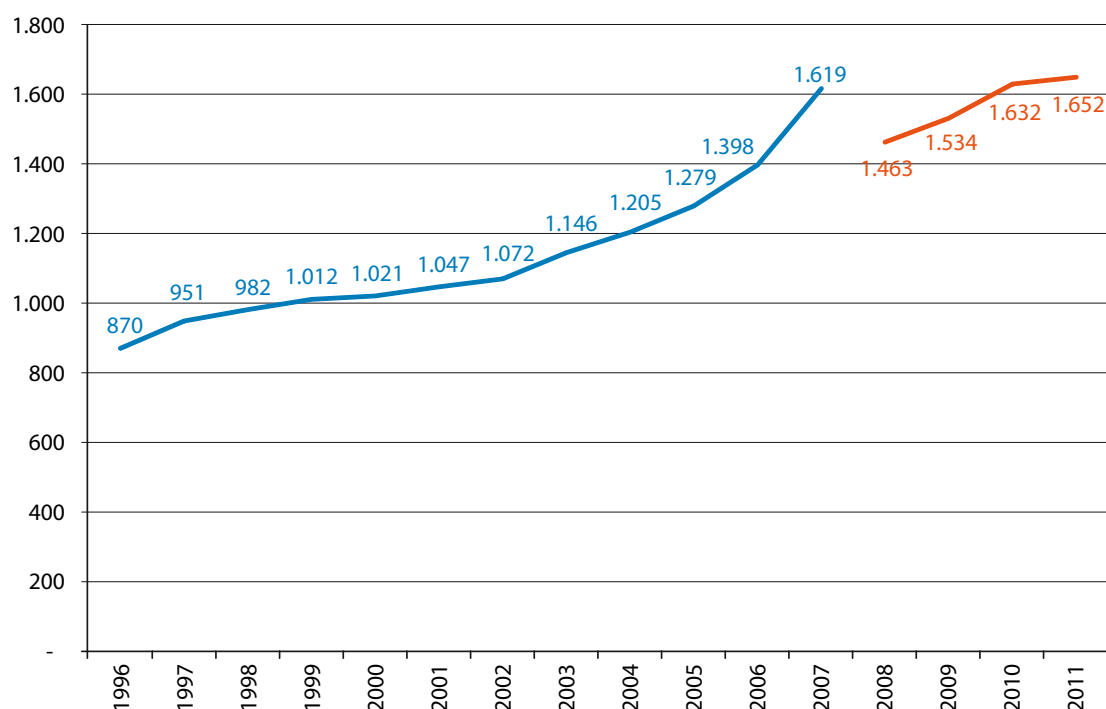
10 Een ondernemer kan zijn fitnessonderneming namelijk niet alleen scharen onder de categorie fitnesscentra, maar ook onder bijvoorbeeld sportscholen en gezondheidscentra. Tot de laatstgenoemde bedrijfscategorieën behoren echter ook onder andere scherm- en dansscholen, huisartsen en wijkverpleegkundigen. Alle bedrijven die onder deze noemer vallen meerekenen tot het aanbod van fitness leidt derhalve tot een grote overschatting. Andersom is het niet uitgesloten dat ondernemers die volgens het Handelsregister 'fitnesscentrum' zijn geen fitness (meer) aanbieden. Additionele informatie over uitdagingen om het fitnessaanbod in Nederland in beeld te brengen is opgenomen in bijlage 3.1.

11 De criteria die worden gebruikt om fitnessaanbieders te identificeren verschillen per land. Dit bemoeilijkt internationale vergelijkingen. 'Circuit-based' fitnesscentra, zoals Curves, worden in het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld niet meegeteld in de meest gerenommeerde inventarisatie van fitnesscentra in dat land (die van The Leisure Database Company). Daarnaast worden centra met alleen een zwembad (i.c. zwembaden) in dat onderzoek wel tot de fitnessbranche gerekend.

12 Per 1 juni 2009 is de Kamer van Koophandel overgegaan van de BIK-codering (BedrijfsIndeling Kamers van Koophandel) naar de SBI 2008-codering (Standaard Bedrijfsindeling). De BIK-code 930405 is toen één op één vervangen door de SBI-code 9313. Verder is het van belang het verschil tussen vestigingen en bedrijven te onderkennen. Een fitnessbedrijf kent niet zelden meerdere vestigingen. Een schets op basis van het aantal vestigingen is het beste uitgangspunt als men het aantal plaatsen waar fitness wordt aangeboden wil vaststellen.

13 Navraag bij de Kamer van Koophandel leert dat deze niet (met terugwerkende kracht) te repareren is.

Figuur 3.9. Ontwikkeling aantal vestigingen van fitnesscentra (SBI 9313) in Nederland, 1996-2011 (per 1 januari van het betreffende jaar), in absolute aantallen.



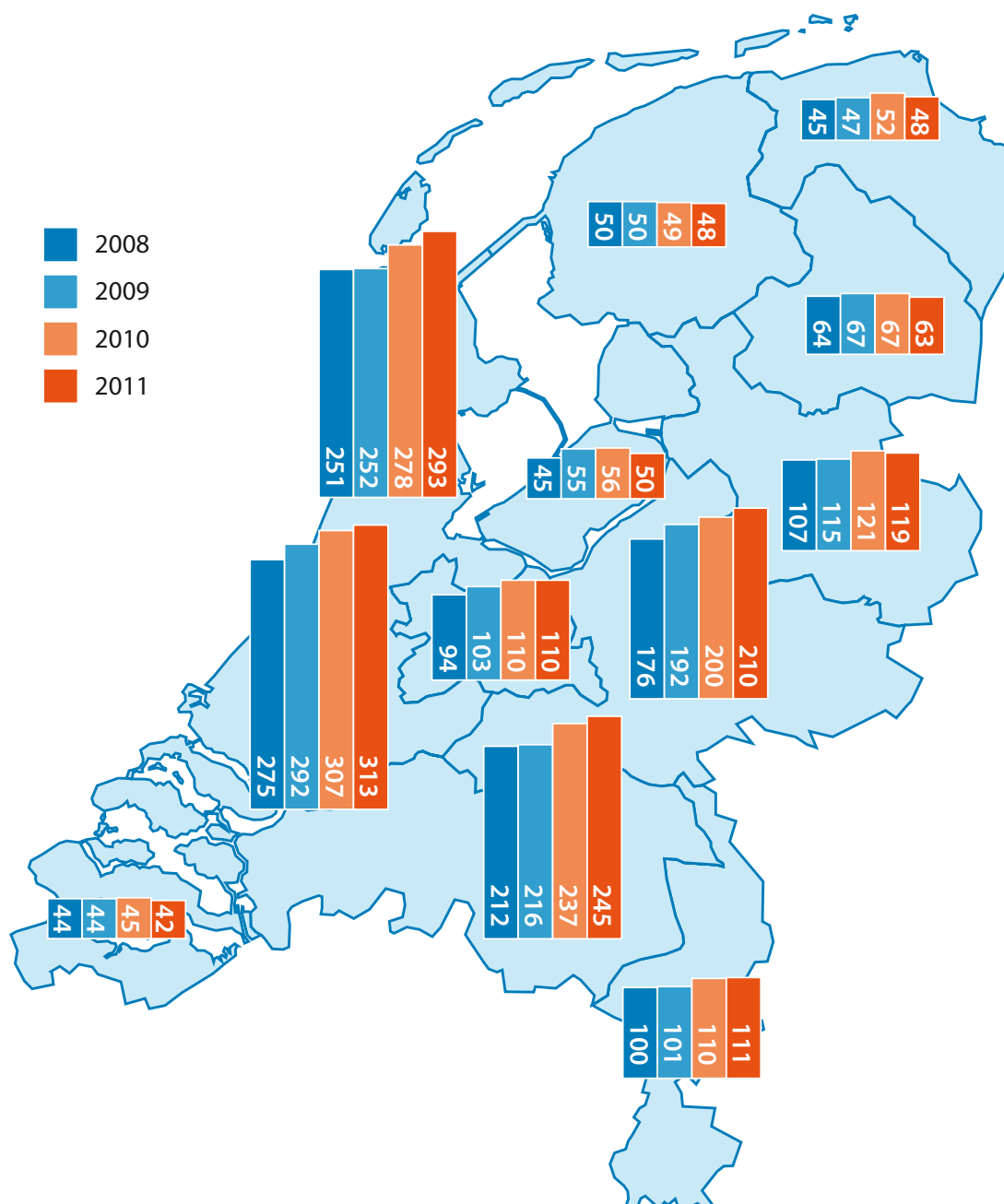
Bron: Kamer van Koophandel, bewerking Mulier Instituut.

Uit eerder onderzoek van het Mulier Instituut naar fitnessaanbieders in Nederland is gebleken dat het aantal fitnesscentra zoals geregistreerd in het Handelsregister een onderschatting is van alle fitnessaanbieders (Lucassen & Van Schendel, 2008). Het werkelijke aantal fitnessaanbieders lag ruim een kwart (26%) hoger dan de fitnesscentra die bij de Kamer van Koophandel geregistreerd stonden.¹⁴ Indien dat uitgangspunt wordt toegepast op de data van de Kamer van Koophandel in 2011, dan zijn er in dat jaar in Nederland 2.081 aanbieders.

Niet in elke provincie was er in de periode 2008-2010 sprake van een groei van het aantal fitnessaanbieders. In drie provincies daalde het aantal vestigingen (figuur 3.10). In Friesland, Drenthe en Zeeland was de procentuele krimp van het aanbod het grootst, met respectievelijk 4, 2 en 5 procent. Gelderland, Noord-Holland en Utrecht worden gekenmerkt door de grootste procentuele aanbodgroei (respectievelijk +19%, +17% en +17%).

¹⁴ Bij de Kamer van Koophandel waren in 2007 1.617 fitnessaanbieders geregistreerd en het aantal fitnesscentra bedroeg 2.041. Dit aantal van 2.041 is het resultaat van een ontdebings- en selectieproces van bestanden van Fitlvak, EFAA en de Kamer van Koophandel. In het selectieproces werden onder andere centra waar alleen vechtsport werd aangeboden en afslankcentra met infraroodcabines uitgesloten. Fysiotherapeuten die fitness aanbieden en centra voor bodybuilding zijn destijds ingesloten.

Figuur 3.10. Ontwikkeling aantal vestigingen van fitnesscentra (SBI 9313) naar provincie, 2008-2011 (per 1 januari van het betreffende jaar), in absolute aantallen.



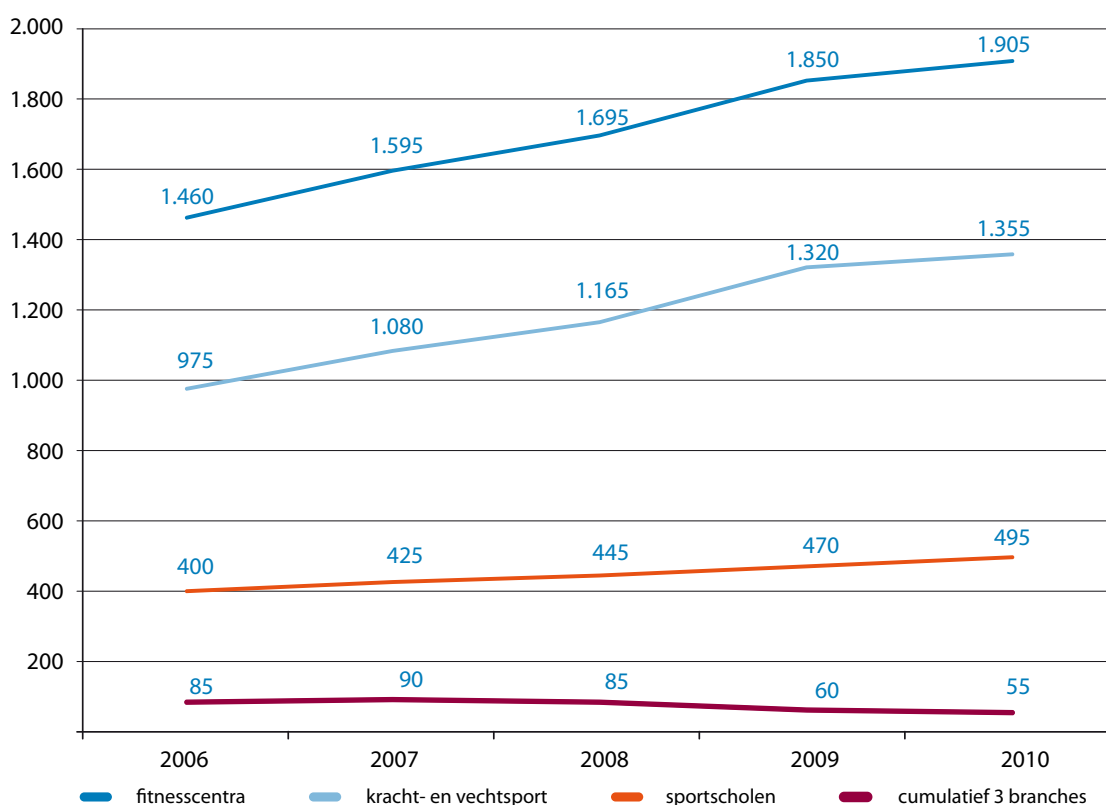
Bron: Kamer van Koophandel, bewerking Mulier Instituut.

Op basis van gegevens van de Kamer van Koophandel werd geconstateerd dat er een afnemende groei van het fitnessaanbod in Nederland is. Wijzen de gegevens van het CBS in dezelfde richting? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het van belang om stil te staan bij de bedrijfsindeling die het CBS hanteert. Relevant is een drietal typen bedrijven: fitnesscentra, aanbieders van kracht- en vechtsport (o.a. powerliften, boksen, worstelen en bodybuilding) en sportscholen (volgens het CBS "het niet in verenigingsverband of als sportinstructeur opleiden

en trainen van sportbeoefenaars in eigen sportaccommodatie"). Bij aanbieders van kracht- en vechtsport en sportscholen is het van belang te onderkennen dat een deel van de bedrijven die tot deze groepen gerekend worden doorgaans niet als fitnessaanbod beschouwd wordt (zoals worstelen). De meest zuivere indicator voor de ontwikkeling van het fitnessaanbod op basis van CBS-cijfers is de categorie fitnesscentra.¹⁵ Gezien de verwantschap met fitness zijn de aanbieders van kracht- en vechtsport en sportscholen meegenomen in de analyse.

In de periode december 2006-december 2010 is het aantal vestigingen van fitnesscentra in Nederland volgens cijfers van het CBS met 39 procent gegroeid naar 1.355 (figuur 3.11). Net als bij de analyse van de cijfers van de Kamer van Koophandel valt ook uit de analyse van de CBS-cijfers te leren dat krimp (vooralsnog) uitblijft, maar dat de groei afvlakt.¹⁶ Tussen 2008 en 2009 was er 13 procent groei; tussen 2009 en 2010 was die groei nog geen kwart van het jaar ervoor (3%).

Figuur 3.11. Ontwikkeling aantal vestigingen van fitnesscentra, kracht- en vechtsportcentra en sportscholen in Nederland, 2006-2010, in absolute aantallen.



Bron: CBS Bedrijfsregister, bewerking Mulier Instituut.

¹⁵ Zowel het CBS als de Kamer van Koophandel registreert het aantal vestigingen van fitnessaanbieders (met de SBI-code 9313). De aantallen van het CBS zijn lager dan die van de Kamer van Koophandel omdat het CBS meerdere locaties van een bedrijf binnen één postcodegebied als één vestiging telt.

¹⁶ Beide tellingen zijn dan ook gebaseerd op de SBI-code 9313.

Het aanbod van sportscholen is tussen 2006 en 2010 gegroeid van 400 naar 495 (+24%). In tegenstelling tot de fitnesscentra – waar een afvlakking van de groei geconstateerd werd – heeft deze toename gelijkmatig plaatsgevonden, ook tussen 2009 en 2010. Het aantal vestigingen waar kracht- en vechtsport wordt aangeboden (o.a. powerliften, boksen, worstelen en bodybuilding) is tussen 2006 en 2010 afgenomen van 85 naar 55 (-35%). Bij deze afname is het van belang dat men zich realiseert dat een deel van het aanbod van kracht- en vechtsport plaatsvindt bij sportverenigingen, -stichtingen en welzijnsorganisaties. De geregistreerde afname verwijst alleen naar de commerciële aanbieders. Er kan derhalve niet worden aangenomen dat het aantal vestigingen waar kracht- en vechtsport wordt aangeboden – inclusief de niet-commerciële en niet-geregistreerde – dalende is. De ontwikkeling van de ledentallen van de Koninklijke Nederlandse Krachtsport en Fitnessfederatie (KNKF) wijst bovendien op een grote groei van de (georganiseerde) deelname aan krachtsport.¹⁷

Wanneer de CBS-bedrijfs categorieën fitnesscentra, aanbieders van kracht- en vechtsport en sportscholen tezamen worden beschouwd (zie de bovenste lijn in figuur 3.11), blijkt dat het aantal vestigingen van dit aanbodcluster in de tijdsspanne 2006-2010 met 30 procent is gegroeid naar 1.905 aanbieders. Opzienbarend hierbij is de nivellering van de toename in de periode 2009-2010. Waar deze aanbieders tussen 2008 en 2009 in aantal nog groeiden met 9 procent, is die stijging het jaar erop met twee derde gereduceerd tot 3 procent.

Het gemiddeld aantal leden per fitnesscentrum bedraagt in Nederland 1.604 (tabel 3.1).¹⁸ Hierbij dient men er rekening mee te houden dat het aantal leden van de centra die aan dit gemiddelde ten grondslag liggen erg uiteenloopt. Er zijn centra met beduidend minder en beduidend meer dan het gemiddeld aantal leden. De provinciale verschillen zijn aanmerkelijk. Het gemiddeld aantal leden per fitnesscentrum is in Zeeland relatief laag (1.049). In Utrecht is dat aantal aan de hoge kant (1.972).

17 De ledentallen van de Koninklijke Nederlandse Krachtsport en Fitnessfederatie (KNKF) duiden op een ruime verdubbeling van de animo voor (georganiseerde) krachtsport. Het aantal leden van deze bond steeg tussen 2000 en 2010 van 3.620 naar 8.397 (+132%).

18 Er is uitgegaan van de bevolking van 15 jaar en ouder.

Tabel 3.1. Aantal fitnesscentra en gemiddeld aantal leden per fitnesscentrum (o.b.v. bevolking van 15 jaar en ouder) naar provincie, in absolute aantallen.

	Aantal fitnesscentra in 2011	Gemiddeld aantal leden per fitnesscentrum (o.b.v. bevolking van 15 jaar en ouder) ^a
Nederland	1.652	1.604
Drenthe	63	1.410
Flevoland	50	1.310
Friesland	48	1.902
Gelderland	210	1.618
Groningen	48	1.865
Limburg	111	1.533
Noord-Brabant	245	1.534
Noord-Holland	293	1.569
Overijssel	119	1.448
Utrecht	110	1.972
Zeeland	42	1.049
Zuid-Holland	313	1.845

^a Berekeningswijze: (aantal inwoners van 15 jaar en ouder * deelnamepercentage fitness) / aantal fitnesscentra.

Bron: Kamer van Koophandel, CBS Bevolkingsstatistiek, bewerking Mulier Instituut.

Er zijn in Nederland twaalf fitnesscentra per 100.000 inwoners.¹⁹ Deze verhouding is niet voor alle provincies identiek (figuur 3.12). In Friesland is het aantal relatief laag (negen per 100.000 inwoners) en in Drenthe en Flevoland relatief hoog (zestien per 100.000 inwoners).

Indien binnen provincies de verhouding van het aanbod van fitnesscentra wordt vergeleken met de fitnessdeelname, dan vallen Utrecht en Zeeland op.²⁰ In Utrecht is er sprake van een relatief beperkt aanbod (naar rato van het aantal inwoners), terwijl de deelname relatief hoog is.²¹ Dit kan wijzen op de aanwezigheid van grootschalige fitnessaccommodaties. Zeeland is wat dat betreft het spiegelbeeld van Utrecht. Daar is het aanbod relatief groot en de deelname laag.²² Mogelijk zijn Zeeuwse accommodaties kleinschaliger of wordt er in beperkte mate in commercieel verband aan fitness gedaan.

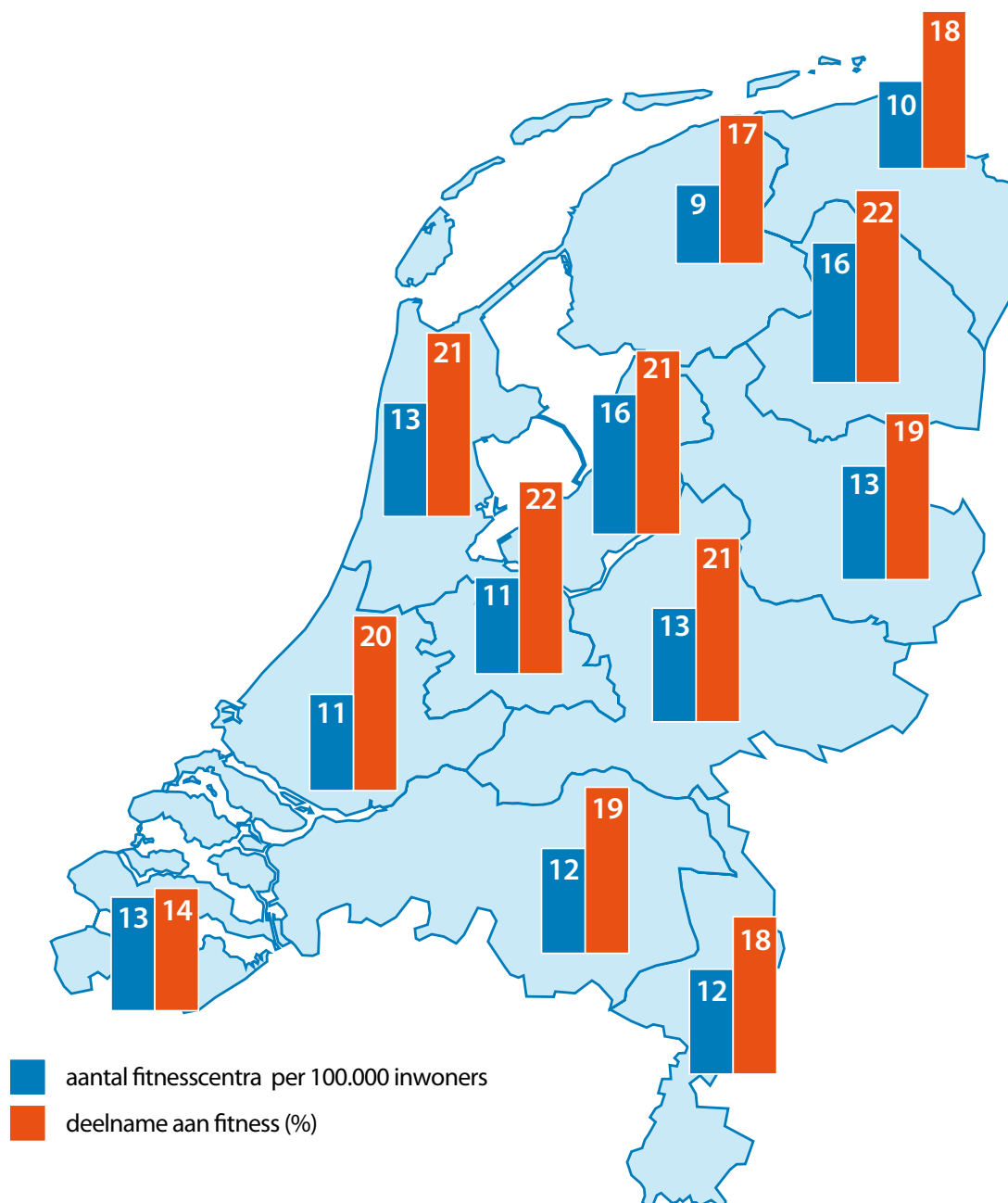
19 Op basis van de bevolking van 15 jaar en ouder.

20 De in figuur 3.12 gepresenteerde cijfers over fitnessdeelname staan ook in figuur 3.5. Voor de volledigheid zijn die in figuur 3.12 naast de aanbodcijfers geplaatst.

21 Er zijn maar drie provincies met een lagere dichtheid van fitnesscentra en maar één provincie met een hogere fitnessdeelname.

22 Er zijn maar twee provincies met een hogere dichtheid van fitnesscentra en geen provincie met een lagere fitnessdeelname.

Figuur 3.12. Aantal fitnesscentra per 100.000 inwoners en deelname aan fitness naar provincie, in absolute aantallen en procenten.

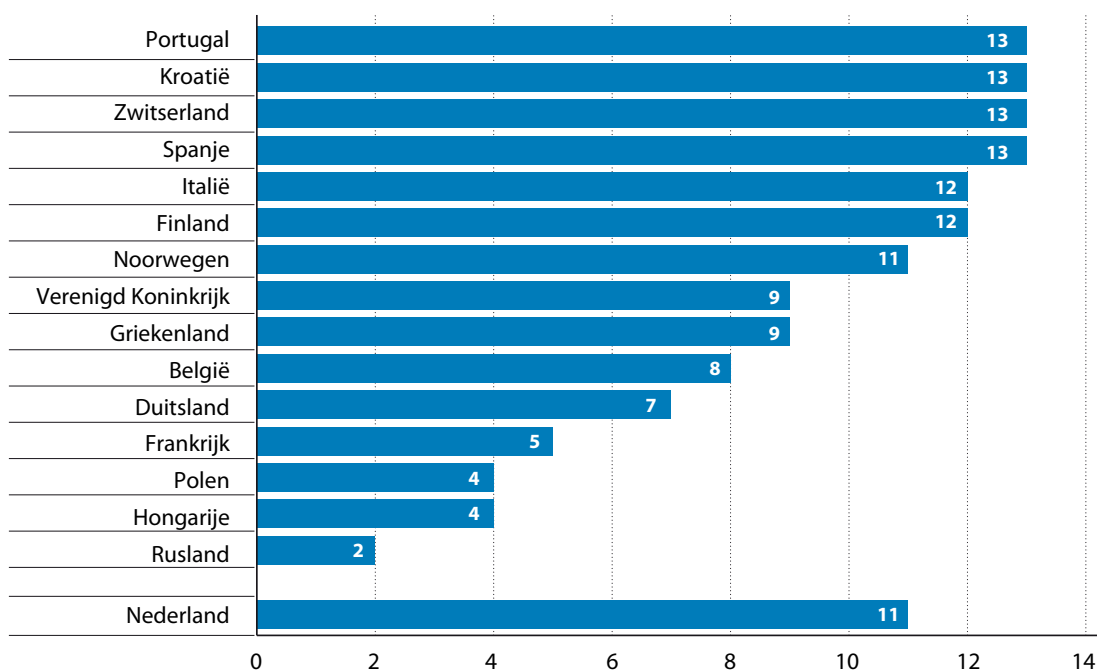


Bron: Kamer van Koophandel, CBS Bevolkingsstatistiek, OBiN (TNO), bewerking Mulier Instituut.

3.5 NEDERLANDS FITNESSAANBOD IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF

Wat de dichtheid van het aantal fitnesscentra betreft (aantal centra per 100.000 inwoners), behoort Nederland in vergelijking met andere Europese landen tot de kopgroep (figuur 3.13).²³ In Portugal, Kroatië, Zwitserland en Spanje zijn er meer centra in verhouding tot het aantal inwoners (dertien per 100.000 inwoners). In Rusland, Hongarije en Polen is het aantal fitnesscentra naar rato van het aantal inwoners dun gezaaid.

Figuur 3.13. Aantal fitnesscentra per 100.000 inwoners in Nederland en andere landen in 2010, in absolute aantallen.



Bron: IHRSA (2010), Eurostat, bewerking Mulier Instituut.

3.6 IMAGO VAN FITNESS

Een imago – een mentaal beeld – van een product of dienst is van belang voor de aanbieder ervan. Dat komt doordat een imago voor een potentiële consument een rol speelt in zijn afwegingen om al dan niet tot consumptie over te gaan. Dat gaat ook op voor de keuze van een sport. Op basis van onderzoek van Hover & De Jong (2011) wordt in deze paragraaf aan de hand van elf aspecten geschetst wat het imago van fitness volgens Nederlanders is. Daarbij wordt ook de positie van fitness ten opzichte van andere sporten bekeken.²⁴

²³ Het aantal fitnesscentra per 100.000 inwoners in Nederland is in figuur 3.13 elf. Dit wijkt iets af van het eerder genoemde aantal (12), als gevolg van het gebruik van verschillende bronnen (en bijbehorende definities en onderzoeksmethoden).

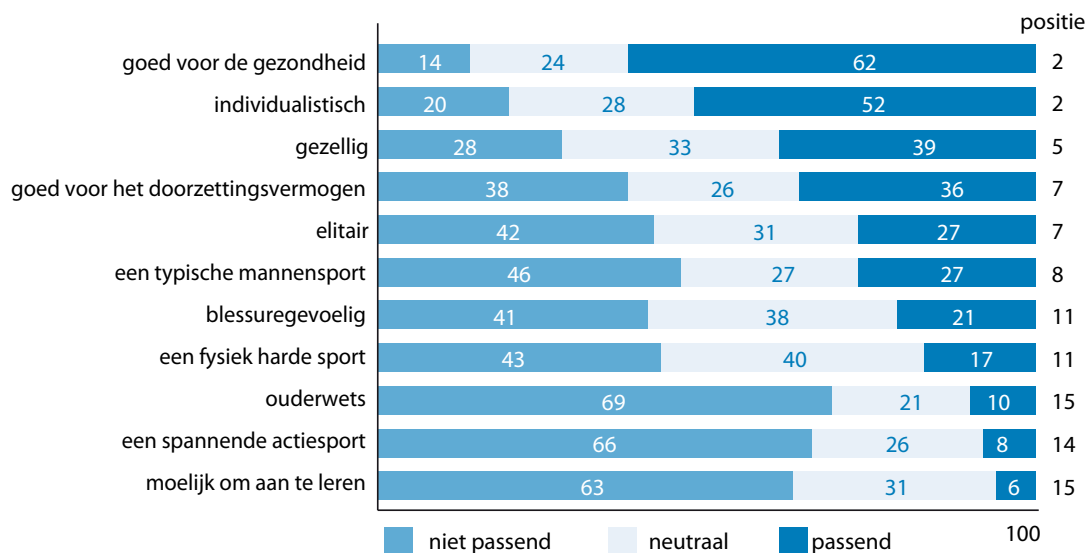
²⁴ Bij het vaststellen van het imago is uitgegaan van de meningen van niet-fitnessers. De belangrijkste reden voor deze keuze is dat deze aanpak een objectievere kijk op de sport oplevert dan wanneer beoefenaren ingesloten blijven. Voor methodologische achtergronden van dit onderzoek, zie Hover & De Jong (2011).

Een imago komt niet alleen tot stand als uitvloeisel van handelen van aanbieders van fitness. Er zijn ook allerlei andere (on)wenselijke invloeden – grotendeels niet beheersbaar voor fitnessaanbieders en brancheverenigingen – die het imago vorm geven. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de rol van de media (bijvoorbeeld de wijze waarop de sport in films wordt gepresenteerd) en ontwikkelingen in het verleden (kwaliteit van personeel, type beoefenaren en stimulerende middelen).

Fitness wordt vooral beschouwd als makkelijk te leren en modern (figuur 3.14). Er is geen andere sport die getypeerd wordt als makkelijker te leren en moderner (slechts 10% vindt de sport ouderwets; positie 15/15, en 6% vindt de sport moeilijk om aan te leren; eveneens positie 15/15).²⁵ Daarnaast karakteriseert een groot deel van de bevolking fitness in vergelijking met andere sporten als goed voor de gezondheid (62%, positie 2/15). Alleen zwemmen wordt gezien als een sport die meer/beter bijdraagt aan de gezondheid. Velen vinden fitness echter ook individualistisch (52%, ook positie 2/15). Alleen hardlopen wordt beschouwd als nog individualistischer. Tot slot blijkt dat er maar een klein aandeel is dat fitness een spannende actiesport vindt (8%, positie 14/15). Alleen golf wordt als een minder spannende actiesport gezien.

Middelkamp (1999) sprak eerder van een gespleten imago van fitness: enerzijds negatieve associaties (doping), anderzijds positieve zaken (toename professionaliteit). Het lijkt erop dat de fitnessbranche onwenselijke zaken nog niet helemaal van zich af heeft weten te schudden. Doping is bijvoorbeeld allerm minst uitgeroeid, zo blijkt uit het onderzoeksproject Fight Against Doping van de EHFA. Het imago van fitness dat in deze paragraaf is omschreven is niettemin behoorlijk positief.

Figuur 3.14. Passendheid aspecten bij fitness, in procenten en positie (t.o.v. referentiesporten) (basis=Nederlandse bevolking 15-80 jaar die deze sport niet beoefent) (n=378).



Referentiesporten: badminton, golf, hardlopen, hockey, schaatsen, skiën, tafeltennis, tennis, turnen, voetbal, vechtsporten (judo en karate), volleybal, wielrennen, zwemmen (veertien sporten naast fitness).

Bron: SportersMonitor (2008).

²⁵ Onderzoeken van Schouten (2004) en Trendbox (2004) wijzen uit dat in 2004 fitness ook al als één van de modernste sporten werd beschouwd.

Interpretatiehulp bij figuur 3.14, aan de hand van het aspect 'goed voor de gezondheid':

- het aspect 'goed voor de gezondheid' wordt van de voorgelegde aspecten het meest van toepassing geacht op fitness (62%) (gebaseerd op het percentage 'passend'). Om die reden staat het bovenaan in de figuur;
- er is één referentiesport waarbij een groter aandeel van de bevolking aangeeft dat het aspect 'goed voor de gezondheid' passend is voor die betreffende sport (vandaar positie 2 voor fitness);
- de referentiesporten staan onder de figuur weergegeven.

Wanneer de groep niet-beoefenaren wordt ingedeeld in deelgroepen, dan blijkt dat er verschillen tussen de deelgroepen zijn (niet zichtbaar in figuur). Het aandeel dat fitness 'een typische mannensport' vindt is onder de groep 15-34-jarigen bijvoorbeeld veel hoger dan onder de 55-plussers (41% tegenover 17%). Daarnaast wordt het aspect 'gezellig' door bijna de helft van de laagopgeleiden (48%) met fitness geassocieerd, terwijl die proportie onder hoger opgeleiden maar 28 procent bedraagt. Tot besluit blijkt dat mannen fitness vaker mannelijk vinden dan vrouwen. Bijna een derde van de mannen (32%) associeert fitness met 'een typische mannensport'; dat is bij de vrouwen ruim een vijfde (22%).

3.7 CONCLUSIE

In Nederland en veel andere (Europese) landen is fitness uitgegroeid tot een van de meest beoefende takken van sport onder de (volwassen) bevolking. De laatste jaren is de explosieve groei van de voorgaande decennia tot stilstand gekomen en lijkt verzadiging opgetreden.

In 2011 beoefende ongeveer 20 procent van de totale bevolking – wat neerkomt op meer dan 3 miljoen mensen – de fitnesssport minimaal één keer. Ongeveer twee derde van deze fitnessdeelnemers – zo'n 2 miljoen – was lid van een fitnesscentrum. De meerderheid van de fitnessbeoefenaren is vrouw, (jong)volwassen, heeft een hoger opleidingsniveau en een bovenmodaal inkomen.

De explosieve groei en stabilisatie van de deelname worden weerspiegeld in de ontwikkeling van het fitnessaanbod in de afgelopen vijftien jaar. Tussen 1996 en 2011 is het aanbod grofweg verdubbeld naar 1.652 fitnessaanbieders. De groei vlakt echter af. De jaarlijkse toename van het aantal fitnesscentra was sinds 1996 nog nooit zo klein als tussen 2010 en 2011. Het gemiddeld aantal leden van een fitnesscentrum is ruim 1.600, maar hierin bestaat een grote variatie. Er zijn gemiddeld twaalf fitnesscentra per 100.000 inwoners. Deze verhouding is in vergelijking met andere landen aan de hoge kant.

Het imago van fitness is behoorlijk positief. Fitness wordt in vergelijking met andere sporten vooral beschouwd als makkelijk te leren en modern. Daarnaast karakteriseert een groot deel van de bevolking fitness als goed voor de gezondheid, individualistisch en geen spannende actiesport.

LITERATUUR

- Baart de la Faille-Deutekom, M. & Middelkamp, J. (2011). Ledenprofielen. In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp & J. Steenbergen (red.), *The State of Research in The Global Fitness Industry* (pp. 148-156). Deventer: daM uitgeverij.
- Breedveld, K. (2006). Verschillen in sportdeelname. In: K. Breedveld & A. Tiessen-Raaphorst (red.), *Rapportage Sport 2006* (pp. 299-321). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, Breedveld, K., Haan, J. de, Harms, L. & Huysmans, F. (2006). Tijd en vrije tijd. Thuis op het platteland. In: A. Steenbekkers, C. Simon & V. Veldheer (red.), *De leefsituatie van platteland en stad vergeleken* (pp. 289-316). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Eurobarometer (2010). *Sport and Physical Activity* (Special Eurobarometer 334/wave 72.3). Brussel: Europese Commissie.
- Hover, P. & Jong, M. de (2011). *Van evenbeeld tot tegenpool. Over de imago's van vijftien sporttakken volgens de Nederlandse bevolking*. Utrecht: WJH Mulier Instituut.
- Hover, P., Romijn, D. & Breedveld, K. (2010). *Sportdeelname in cross nationaal perspectief: benchmark sportdeelname op basis van de Eurobarometer 2010 en het International Social Survey Programme 2007*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.
- IHRSA (2011). *The IHRSA Global Report 2011*. Boston: IHRSA.
- Jongert, T., Ooijendijk, W., Stege, J. & Hespen, A. van (2007). 'Fitnessbeoefenaars onder de loep'. In: *Sportgericht*, 61(4-5), pp. 2-5.
- Kamphuis, K. & Dool, R. van den (2008). Sportdeelname. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 74-101). Den Haag/Den Bosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.
- Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.
- Middelkamp, J. (1999). *De fitnessbranche in beeld*. Weert: EFAA.
- NOC*NSF (2011). *Ledental NOC*NSF over 2011*. Arnhem: NOC*NSF.
- RIVM (2008). Fitness 2008. In: *Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationale Atlas Volksgezondheid*. RIVM, op: <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/leefstijl/bewegen-en-sporten/fitness-2008/>, geraadpleegd op 1 februari 2012.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Schouten, F.A.J. (2004). *Motivatatie- en imago-onderzoek voor twintig sportbonden; landelijke cijfers*. Tilburg: Buro7.

Stokvis, R. & Hilvoorde, I.M. van (2008). *Fitter, Harder & Mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam: Arbeiderspers/Het Sporthuis.

Trendbox (2004). *Onderzoek mannen en sport*. Amsterdam: Trendbox.

BIJLAGE 3.1 ACHTERGRONDEN DEFINITIE FITNESSAANBOD

Het in kaart brengen van fitnessaanbod is een uitdaging. Welke stappen zouden gezet kunnen worden om dit te realiseren? Onderstaand wordt een eerste aanzet gegeven van zaken die hierbij in ogenschouw genomen kunnen worden.

Fitness is in het dagelijks taalgebruik verworden tot een verzamelbegrip. Derhalve is het niet goed mogelijk om aan te geven of een sportief aanbod tot het fitnessaanbod behoort. Zumba – een programma dat is gebaseerd op Latijns-Amerikaanse dans – wordt op grote schaal aangeboden bij fitnesscentra. De activiteit wordt (daardoor) vaak tot ‘fitness’ gerekend. Salsa- en merenguedansen, qua activiteit nauw verwant aan zumba – vindt meestal plaats bij een dansschool en wordt vaak niet als ‘fitness’ beschouwd. Teneinde het aanbod van fitness te kunnen vaststellen is een definitie van fitness noodzakelijk. Aandachtspunten hierbij zijn de afbakening ten aanzien van activiteiten (Wat wordt wel en niet meegerekend?) en een standpunt ten aanzien van het verband van fitnessbeoefening (Wordt elke aanbieder van een dergelijk aanbod – ongeacht hoe het aanbod van fitness zich verhoudt tot ander aanbod – gerekend tot het fitnessaanbod?). Daarnaast is het de vraag of een aanbieder van fitness zelf fitnessapparatuur dient aan te bieden. Welke eisen worden gesteld ten aanzien van het voorzieningenniveau? Is een personal trainer die traint in de openbare ruimte en een fitnessruimte huurt bij een fitnesscentrum een fitnessaanbieder? Dezelfde vraag kan gesteld worden met betrekking tot afslankstudio’s waar gebruik wordt gemaakt van fitnessapparaten. Experts geven aan dat er bij afslankstudio’s een verschil kan worden gemaakt tussen studio’s die apparatuur hebben die de klant zelf in beweging brengt (zoals een fietsergometer) en apparatuur die de klant niet eigenhandig in beweging brengt, maar waar het apparaat de klant in beweging zet. Eerstgenoemde categorie zou eerder dan de tweede categorie als fitnessaanbod beschouwd kunnen worden.

Aangezien fitness in veel landen veel beoefend wordt, speelt de definitiekwestie ook elders. Het kan leerzaam zijn te bekijken op welke wijze men in andere landen met deze kwestie omgaat. De ervaring leert dat die definities van land tot land sterk kunnen verschillen (in het Verenigd Koninkrijk is de definitie van fitness bijvoorbeeld geheel anders dan in Japan).

Resumerend verdient in ieder geval een drietal zaken aandacht bij het vaststellen van het aanbod van fitness: fitnessactiviteiten, het verband van fitnessbeoefening en het voorzieningenniveau van een fitnessaanbieder. Teneinde het aanbod actueel te houden dient er bovendien structureel onderzoek plaats te vinden, omdat fitnessaanbod aan verandering onderhevig is.



KENMERKEN VAN FITNESSBEOEFENAREN

Agnes Elling-Machartzki en Stephan Hakkers, met medewerking van Dorine Collard¹

4.1 INLEIDING

Van een tamelijk kleine sport met een enigszins obscuur imago is fitness binnen enkele decennia uitgegroeid tot een toonaangevende sport in Nederland en veel andere landen (Lucassen et al., 2008; Hover et al., 2010). De eerste Nederlandse fitnesscentra in de jaren tachtig waren vooral gericht op krachttraining en bodybuilding en werden enerzijds geassocieerd met (lager opgeleide) 'krachtpatsers' en anderzijds met homoseksualiteit (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008). Daarna is de fitnessbranche langzaam maar zeker van gedaante veranderd en sterk gedemocratiseerd tot een populaire sportvorm onder alle lagen van de bevolking.

In dit hoofdstuk staan we stil bij ontwikkelingen in fitnessdeelname en het profiel van fitnessdeelnemers. Daarin staat de deelname aan fitnesssport centraal, en niet het al dan niet lid zijn van een fitnesscentrum. We gaan wel primair uit van de activiteiten zoals deze ook in fitnesscentra worden aangeboden, waarbij we aparte – eveneens op het vergroten van de algemene fitheid gerichte – sportvormen zoals gymnastiek, hardlopen en zwemmen buiten beschouwing laten (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008). Welke deelgroepen van de Nederlandse bevolking fitnesssen veel of juist weinig en in hoeverre zien we hierin verschuivingen optreden? Verschillen de fitnessactiviteiten voor deze deelgroepen? Wat zijn de motieven van fitnessbeoefenaren en in hoeverre verschillen deze van die van andere sporters? De in dit hoofdstuk vermelde uitkomsten borduren voort op de door Lucassen et al. (2008) gerapporteerde gegevens in *De fitnessbranche in beeld*.

¹ Agnes Elling-Machartzki, Stephan Hakkers en Dorine Collard zijn als onderzoekers verbonden aan het Mulier Instituut.

4.2 FITNESSACTIVITEITEN EN SOCIALE PROFIELEN

Waar de fitnesssport in ons land tot 2007 een explosieve groei heeft doorgemaakt, is de laatste jaren sprake van een stagnatie van deze groei. In hoofdstuk 3 hebben we laten zien dat de fitnessdeelname onder de Nederlandse bevolking van 4 jaar en ouder de afgelopen vijf jaren schommelt rond de 20 procent. Eerder onderzoek (Jongert et al., 2007; Lucassen et al., 2008) wijst op een grote variatie in fitnessdeelname tussen verschillende Nederlandse bevolkingsgroepen. Vrouwen en hoger opgeleiden waren en zijn nog steeds (zie figuur 3.6) sterker vertegenwoordigd binnen de fitnesssport in Nederland.²

In deze paragraaf wordt de groep Nederlandse fitnessers van 12 jaar en ouder, die meer dan 11 keer per jaar de fitnesssport hebben beoefend, nader beschouwd. Alvorens in te gaan op een aantal sociaaldemografische achtergronden van fitnessbeoefenaren, onderscheiden we verschillende fitnessvormen. Fitness is immers een verzamelnaam voor diverse sportieve trainingsvormen.

Variëteit aan fitness

Zoals in de inleiding genoemd, waren de eerste fitnesscentra in Nederland vooral 'mannelijke' krachthonken, met voornamelijk losse gewichten, gericht op krachttraining en bodybuilding. Medio jaren negentig kwam cardiofitness op in Nederland, met meer nadruk op uithoudingsvermogen en conditie. Bovendien werd ook krachttraining toegankelijker voor een breder publiek, dankzij ergonomisch verantwoorde en eenvoudig en veilig (hydraulisch) verstelbare fitnessapparaten. Tevens deden diverse – vooral op vrouwen gerichte – groepslessen in aerobicsvormen hun intrede, waarbij veelal conditie- en krachttraining werden gecombineerd onder begeleiding van een instructeur en muzikale ondersteuning. Tijdens het eerste decennium van deze eeuw kende de fitnessbranche een sterke opmars van een grote diversiteit aan groepsgerelateerde fitnessvormen, waaronder steps, spinning, tae bo en pilates (Lucassen et al., 2008).

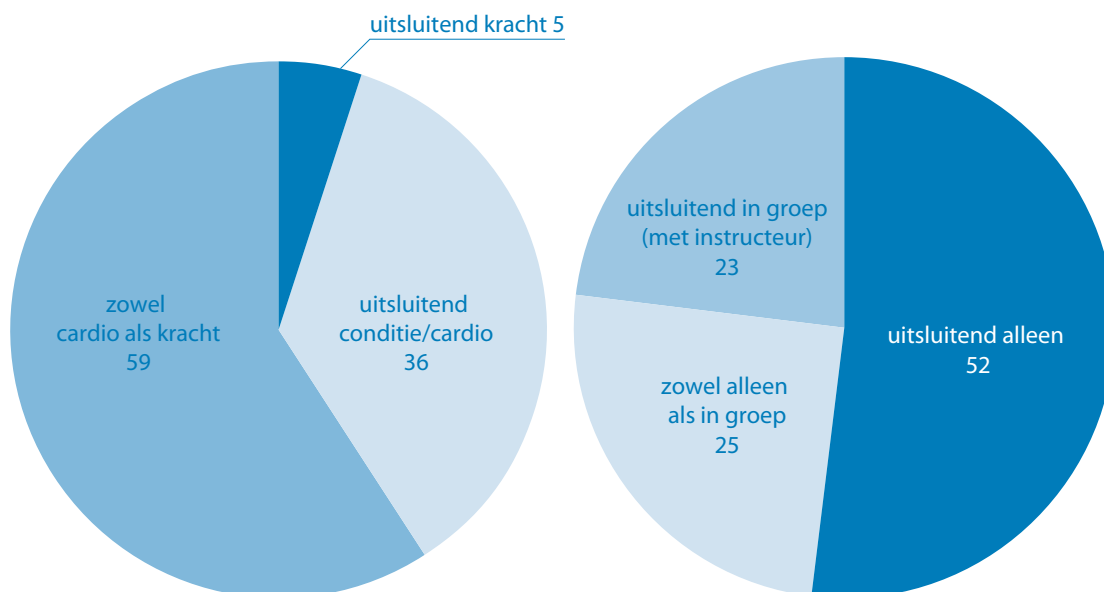
Onder de huidige fitnessdeelnemers is een combinatie van krachttraining en cardiotraining het meest populair. Bijna zes op de tien fitnessers in Nederland beoefenen beide trainingsvormen (zie figuur 4.1). Ongeveer een derde doet vooral aan cardio- of conditietraining (bijv. hardloop-, fiets- en roeiapparaten). Slechts 5 procent traint puur op kracht.

De cijfers uit OBiN-onderzoeken laten tevens zien dat de helft van de fitnessers in 2010 de sport uitsluitend individueel beoefende. De andere helft participeerde (ook) in groepslessen, begeleid door een instructeur. De helft van de groepsfitnessers combineert de groepsactiviteiten met het fitnessen in individueel verband.³

2 Tussen 1991 en 2007 vond wel een toename plaats van het aantal mannelijke deelnemers, van 29 naar 41 procent (Kamphuis & Van den Dool, 2008). De OBiN-cijfers laten zien dat het aandeel mannelijke fitnessers in de periode 2006–2010 stabiel bleef op 38 procent.

3 Uit de eveneens in 2010 uitgevoerde SportersMonitor kan worden opgemaakt dat in totaal 7 procent van de Nederlanders van 15 jaar en ouder deelnam aan groepslessen op muziek, zoals aerobics, spinning en steps, terwijl 21 procent (ook) cardio-/krachtfitness beoefende. Overeenkomstig de OBiN-cijfers doet de helft van de groepsfitnessers tevens aan individuele cardio-/krachtfitness.

Figuur 4.1. Deelname fitnessactiviteiten cardio en/of kracht en individueel en/of in groepsverband, fitnesssende bevolking (>11 keer per jaar) van 12 jaar en ouder in 2010 (n=2.431), in procenten.



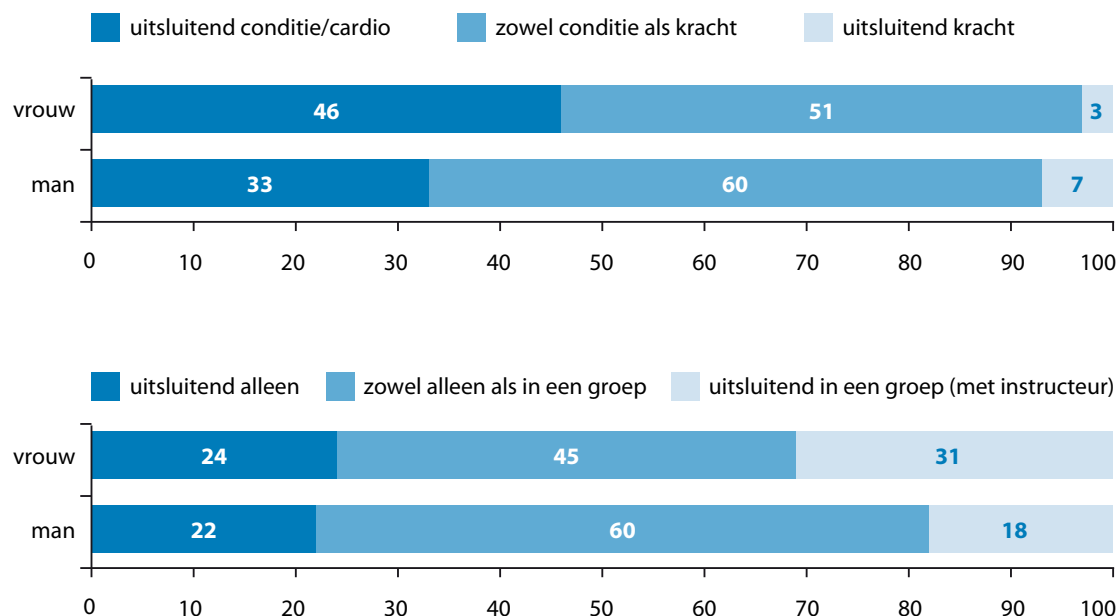
Bron: OBiN 2010 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

In de volgende subparagrafen staan we nader stil bij verschillen naar geslacht, leeftijd en opleiding in fitnessgedrag en ontwikkelingen door de tijd.

Vrouwen vaker uitsluitend cardio- en groepstraining

Wanneer we naar de beoefening van specifieke fitnessactiviteiten kijken, zien we dat mannen en vrouwen op een aantal punten verschillen in hun fitnessgedrag (figuur 4.2). Beide geslachten combineren het vaakst cardio- en krachttraining; mannen meer dan vrouwen. Vrouwen (46%) doen vaker dan mannen (33%) uitsluitend aan cardiofitness en mannen (7%) doen vaker dan vrouwen (3%) alleen aan krachttraining.

Figuur 4.2. Deelname fitnessactiviteiten cardio en/of kracht en individueel en/of in groepsverband, naar geslacht, fitnessende bevolking (> 1 keer per jaar) 12 jaar en ouder in 2010 (n=2.431), in procenten.



Bron: OBiN 2010 (TNO), bewerking Mulier Instituut.

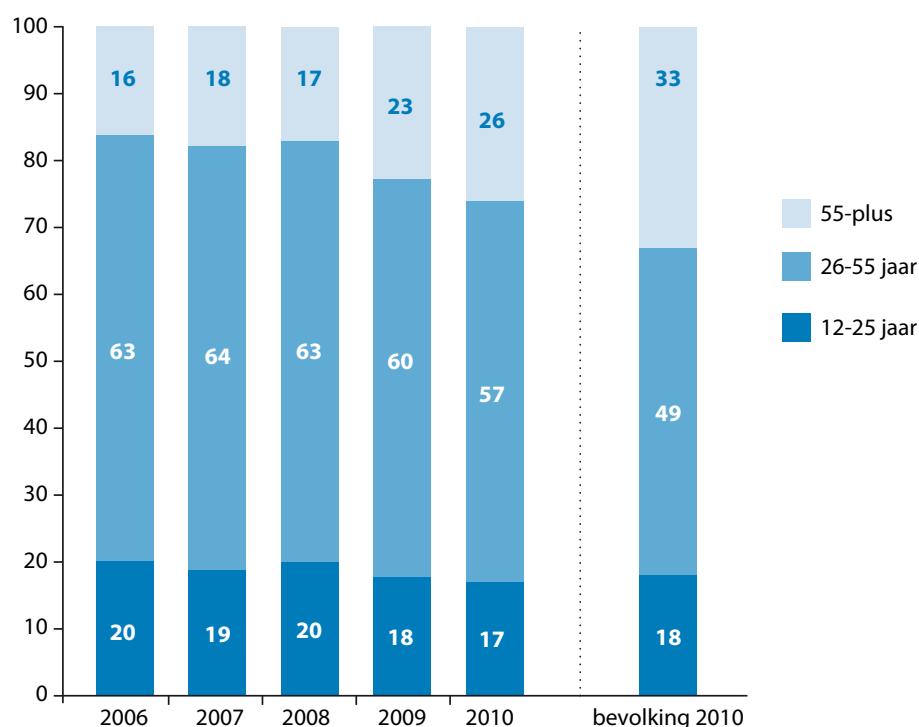
Vrouwen nemen vooral (ook) vaker deel aan fitnesssen in groepsverband met een instructeur. In de afgelopen jaren zijn ook steeds meer mannen gaan fitnesssen in groepsverband. Deze stijging lijkt voornamelijk toe te schrijven aan de populariteit van spinning onder mannen (Elling & Ferez, 2007). Toch lag het totale percentage mannelijke groepsfitnessers (18%) in 2010 nog beduidend lager dan het percentage vrouwelijke (31%).

Ouderen aan zet

Nederland vergrijst, en deze tendens zal ook gevolgen hebben voor de fitnessmarkt. Prognoses van het CBS (2012) laten zien dat het aantal 50-plussers in de komende jaren verder zal toenemen. In 2010 telde Nederland rond de 6 miljoen 50-plussers. De verwachting is dat dit aantal zal stijgen tot bijna 6,5 miljoen in 2015 en tot 7,1 miljoen in 2025. Voor de Nederlandse fitnessbranche ligt er een uitdaging om deze groep ouderen te blijven enthousiasmeren voor de fitnesssport. In dat opzicht lijkt meer aandacht voor hun leefstijl, preventie en zorg van belang voor fitnesscentra (Van Lindert et al., 2010).

Terwijl we in de afgelopen vijf jaren een stabilisatie van de algemene fitnessdeelname zagen, steeg de fitnessparticipatie van ouderen tussen 2006 en 2010 wel licht, overeenkomstig hun algemene sportdeelname. Dat ouderen in toenemende mate deel uitmaken van de fitnesspopulatie komt duidelijk naar voren in figuur 4.3. Deze figuur laat zien dat het aandeel 55-plussers onder de groep fitnessers tussen 2006 en 2010 is gestegen van 16 naar 26 procent en dat het aandeel jongeren en (jong)volwassenen is gedaald. Vergeleken met de gehele bevolking is het aandeel ouderen binnen de groep fitnessers nog altijd ondervertegenwoordigd (26% tegenover 33% in de bevolking).

Figuur 4.3. Onderverdeling groep fitnessers 12 jaar en ouder (>11 keer per jaar) naar leeftijd, 2006-2010 (n=1.176-1.275), in procenten.



Bron: OBiN 2006-2010 (TNO) en CBS (2012), bewerking Mulier Instituut.

Vergeleken met jongere leeftijdsgroepen zijn fitnessende ouderen beduidend minder vaak in een fitnesscentrum actief, maar beoefenen ze hun activiteiten onder meer vaker bij een fysiotherapeut en alleen in ongeorganiseerd verband.⁴ 55-plussers richten zich bij het fitnessen bovendien vaker uitsluitend op cardio-/conditietraining. Het aandeel ouderen dat alleen aan krachttraining doet is nihil. Vooral groepslessen lijken in populariteit te groeien onder 55-plussers. Zij combineren deze in mindere mate dan jongere groepen met individuele fitness. In 2010 nam 41 procent van de fitnessende 55-plussers uitsluitend deel aan groepslessen, tegenover respectievelijk 23 procent van de 26-55-jarigen en 16 procent van de leeftijdsgroep 12-25 jaar.⁵

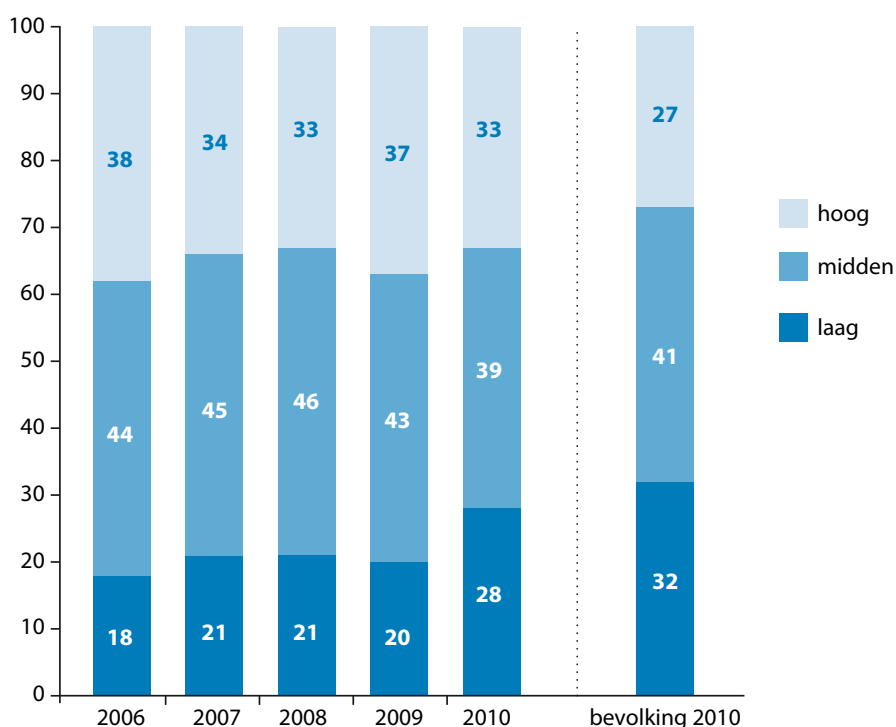
Fitness voor het volk?

In figuur 4.4 zien we een onderverdeling naar opleidingsniveau voor de groep fitnessers van 25 tot en met 65 jaar die minimaal 12 keer per jaar aan fitness deed. In de afgelopen vijf jaren lijkt het aandeel lager opgeleiden langzaam te groeien ten opzichte van de midden- en hoger opgeleiden. De vertegenwoordiging van lager opgeleiden onder fitnessers komt inmiddels bijna overeen met hun aandeel in de totale bevolking.

4 Dit verwijst mogelijk onder meer naar deelname via televisieprogramma's (zoals Nederland in Beweging).

5 Ongeveer een kwart van de jongeren en midlifers combineert groepsfitness met individuele training, onder 55-plussers ligt dat aandeel op 16 procent.

Figuur 4.4. Onderverdeling fitnessers 25-65 jaar (>11 keer per jaar) naar opleidingsniveau, 2006-2010 (n=836-1.020), in procenten.



Bron: OBiN 2006-2010 (TNO) en CBS (2012), bewerking Mulier Instituut.

In de afgelopen jaren zien we een vergelijkbare ontwikkeling dat de benedenmodale inkomensgroep sterker vertegenwoordigd raakt binnen de groep fitnessers. In 2006 had 19 procent van de fitnessers een benedenmodaal inkomen, in 2010 lag dit op 23 procent. Dat mensen uit lagere sociaaleconomische groepen meer zijn gaan fitnessen, hangt mogelijk samen met de opkomst van de lowbudgetfitnesscentra.

Net als in het algemeen geldt voor alle opleidings- en inkomensgroepen dat de combinatie van cardiofitness met krachttraining favoriet is; voor hoger opgeleiden in nog iets sterkere mate dan voor midden- en lager opgeleiden. Fitnessers uit de laatste twee opleidingsgroepen richten zich vaker eenzijdig op cardiotraining (in groepslessen). Dit hangt mogelijk ook samen met leeftijd: onder ouderen bevinden zich relatief veel lager opgeleiden (CBS, 2005). Pure krachttraining ligt voor alle drie de opleidingsgroepen rond de 5 procent.

Groei fitnessactiviteiten onder heteromannen

Diverse auteurs hebben laten zien dat ook homomannen tot de trendsetters of *early adopters* behoorden van fitness- en bodybuildingactiviteiten, gericht op het verkrijgen van een modeluiterlijk (Miller, 2001; Penz, 1998). Een atletische, breed gespierde mannentorso groeide uit tot de dominante fysieke norm binnen het uitgaansleven gericht op homomannen (homoscene). Recent onderzoek naar de sportdeelname van homo-/biseksuele mannen en vrouwen toont aan dat cardio-/krachtfitness onder alle groepen de meest beoefende sport is, maar dat de populariteit verreweg het grootst is onder homomannen (Elling et al., 2011). Zo doet bijna de helft van de sportende homomannen aan fitness, tegenover een kwart van de heteromannen en iets meer dan een derde van de zichzelf als biseksueel identificerende

mannen. Ongeveer een derde van alle vrouwelijke sporters ongeacht seksuele voorkeur doet aan cardio-/krachtfitness. Naast cardio-/krachtfitness nemen homomannen ook vaker dan heteromannen deel aan groepslessen op muziek. Het betreffende onderzoek laat bovendien zien dat de fitnessdeelname onder homo-/biseksuele mannen in de afgelopen tien jaar ongeveer gelijk is gebleven, terwijl de deelname aan fitness onder heteromannen is toegenomen. Dit beeld komt overeen met de hiervoor besproken data, waarbij fitness onder een steeds grotere groep mensen populair werd.

4.3 OVER DEELNAMESTABILITEIT: FREQUENTIE EN DUUR

Eerder onderzoek (Elling & Ferez, 2007; Lucassen et al., 2008) heeft laten zien dat er niet alleen verschillen bestaan naar sociaaldemografische kenmerken tussen fitnessdeelnemers en beoefenaren van andere (verenigings)sporten, maar bijvoorbeeld ook waar het gaat om sportfrequentie, motieven en sociale contacten. In paragraaf 4.3 en 4.4 gaan we op basis van de meest recente cijfers nader in op deze deelnameaspecten, waarbij we fitnessers vergelijken met andere sporters.

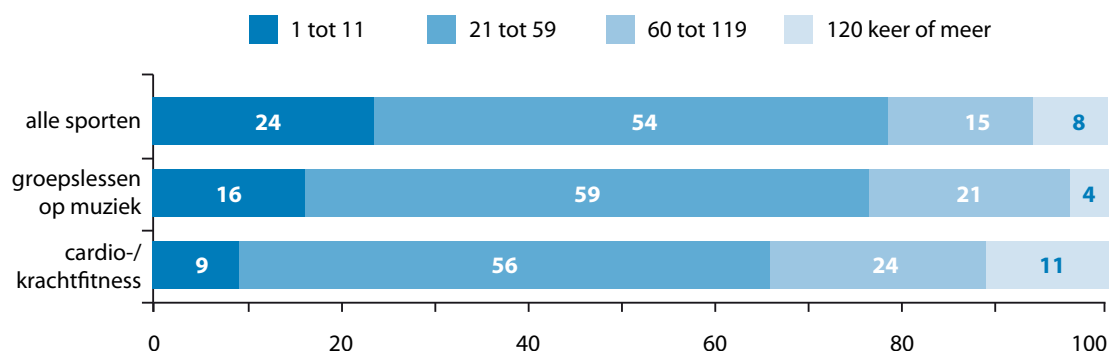
Fitnessdeelname minder vluchtig

Uit eerder onderzoek (Middelkamp & Wolfhagen, 2004; Lucassen & Van der Roest, 2009) weten we dat veel fitnesscentra een groot ledenverloop kennen (zie hoofdstuk 6); dat veel mensen zich enthousiast aanmelden, maar ook weer binnen enkele weken of maanden afhaken. Verder lieten Lucassen & Tiessen-Raaphorst (2006) en Elling (2007) eerder zien dat onder sporters van 15 jaar en ouder leden van fitnesscentra gemiddeld minder frequent sporten dan verenigingsleden.

Huidige cijfers laten zien dat, vergeleken met andere beoefende sporten, de deelnamefrequentie aan fitnessactiviteiten iets hoger ligt (zie figuur 4.5). Aan een kwart van de door 'sporters'⁶ meest beoefende takken van sport nemen zij minder dan 12 keer per jaar deel (o.a. biljart, bowling, skaten, skiën, zeilen). Voor cardio-/kracht- en groepsfitness liggen deze percentages lager. Net als de meeste andere sporten wordt fitness het vaakst tot 60 keer per jaar beoefend. Ongeveer een derde van de cardio-/krachtfitnessers en een kwart van de groepslesdeelnemers is vaker dan een maal per week actief. De meer dan wekelijkse sportdeelname is bovendien ongeveer even hoog als bij de twee grootste verenigingssporten: voetbal (30%) en tennis (24%) (niet in figuur).

⁶ Mensen worden als 'sporter' gezien als ze in de afgelopen 12 maanden minimaal 12 keer actief deelnamen aan een sportactiviteit (RSO-norm). Zij kunnen vervolgens voor maximaal drie takken van sport aangeven hoe vaak zij deze hebben beoefend.

Figuur 4.5. Deelnamefrequentie in de afgelopen 12 maanden, cardio-/krachtfitnessers en groepslesdeelnemers, vergeleken met sporters in het algemeen, sportende bevolking 15-79 jaar (n= 2.243), in procenten.

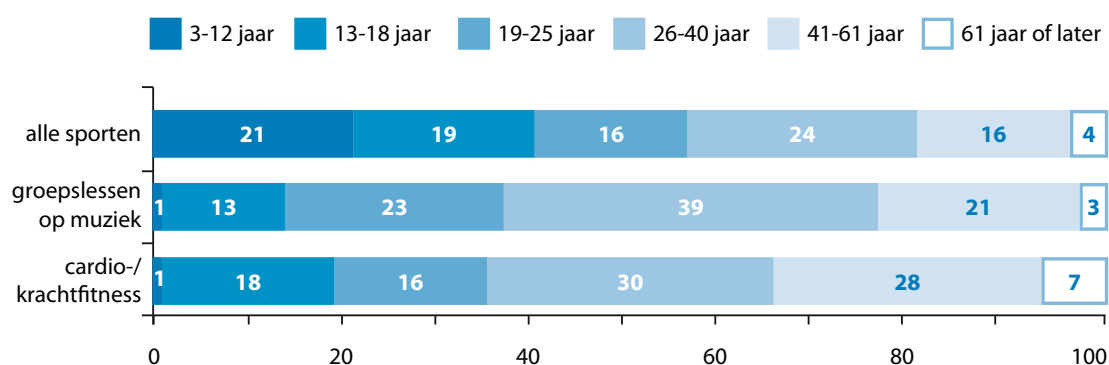


Bron: SportersMonitor 2008, Mulier Instituut en NOC*NSF.

Deze resultaten suggereren dat fitnessdeelname meer is gaan lijken op deelname aan verenigingssporten. Nog steeds zal er een aandeel 'vluchtige' fitnessbeoefenaren bestaan, maar fitness lijkt voor steeds meer (jong)volwassenen hun 'vaste sport'.

De leeftijd waarop fitnessers met hun sport beginnen ligt beduidend hoger dan voor alle sporten gemiddeld (zie figuur 4.6). Dat is op zich niet opmerkelijk, gezien het feit dat jonge kinderen niet aan fitness (mogen) doen.⁷ Fitness is duidelijk een activiteit die de meeste mensen pas op (jong)volwassen leeftijd beginnen, als ze bijvoorbeeld met een andere (verenigings)sport stoppen. Ook boven de 40 jaar is er nog een relatief groot aandeel 'starters'. Een derde van de cardio-/krachtfitnessers en een kwart van de deelnemers aan groepslessen op muziek is pas na hun 40ste met deze sport begonnen.

Figuur 4.6. Startleeftijd van cardio-/krachtfitnessers en groepslesdeelnemers, vergeleken met sporters in het algemeen, sportende bevolking 15-79 jaar (>11 keer per jaar actief; n=2.243), in procenten.

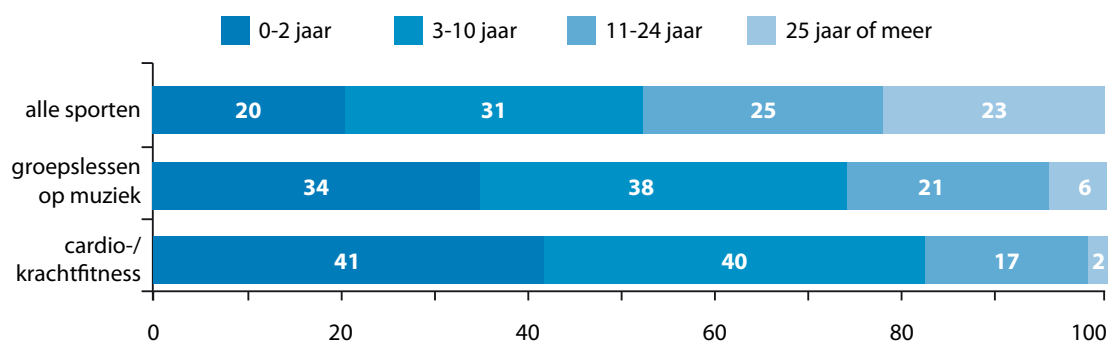


Bron: SportersMonitor 2008, Mulier Instituut en NOC*NSF.

⁷ Voor een op de vijf van alle door 'sporters' van 15 jaar en ouder beoefende sporten ligt de startleeftijd voor hun 13de levensjaar. Dat gold slechts voor 1 procent van de cardio-/kracht- en muzikale groepsactiviteitsdeelnemers.

De gemiddeld late startleeftijd is ook verantwoordelijk voor een korte gemiddelde beoefeningsduur (zie figuur 4.7). Vier op de tien fitnessers beoefenen hun sport minder dan twee jaar, tegenover twee op de tien sporters gemiddeld. Daarbij speelt mee dat de populariteit van fitness vrij recent is. De verspreiding van fitnesscentra in Nederland was tot het eind van de vorige eeuw gering. Met uitzondering van *early adopters*, onder wie voormalig kracht-honkgebruikers ('sterke mannen', bodybuilders, de homoscene) en de eerste Jane Fonda-volgers die zich met behulp van homevideo's fit oefenden, maken de meeste huidige deelnemers gebruik van het aanbod van relatief recent opgerichte centra. Respectievelijk 2 en 6 procent van de huidige cardio-/kracht- en groepslesfitnessers van 15 jaar en ouder beoefenen hun sport reeds 25 jaar of langer. Voor alle sporters ligt dat aandeel met 23 procent fors hoger. Hoewel we weten dat een fitnesslidmaatschap bij veel mensen van korte duur is, zien we ook dat respectievelijk 18 en 26 procent van de cardio-/kracht- en groepslesfitnessers hun sport al langer dan tien jaar beoefenen.

Figuur 4.7. Duur van beoefening van hun sport door cardio-/krachtfitnessers en groepslesdeelnemers, vergeleken met sporters in het algemeen, sportende bevolking 15-79 jaar (>11 keer per jaar actief; n=2.243), in procenten.



Bron: SportersMonitor 2008, Mulier Instituut en NOC*NSF.

Deze resultaten komen overeen met de gepresenteerde ontwikkelingen bij verschillende sociale bevolkingsgroepen. Hoe volwassener de fitnessmarkt wordt en hoe meer fitness een zelfstandige plek inneemt in het totale sportlandschap, hoe meer fitness vergelijkbaar is met andere sporten. Niettemin blijft fitness ook een eigen sportprofiel behouden, onder meer als het gaat om de deelnamemotieven van de beoefenaren.

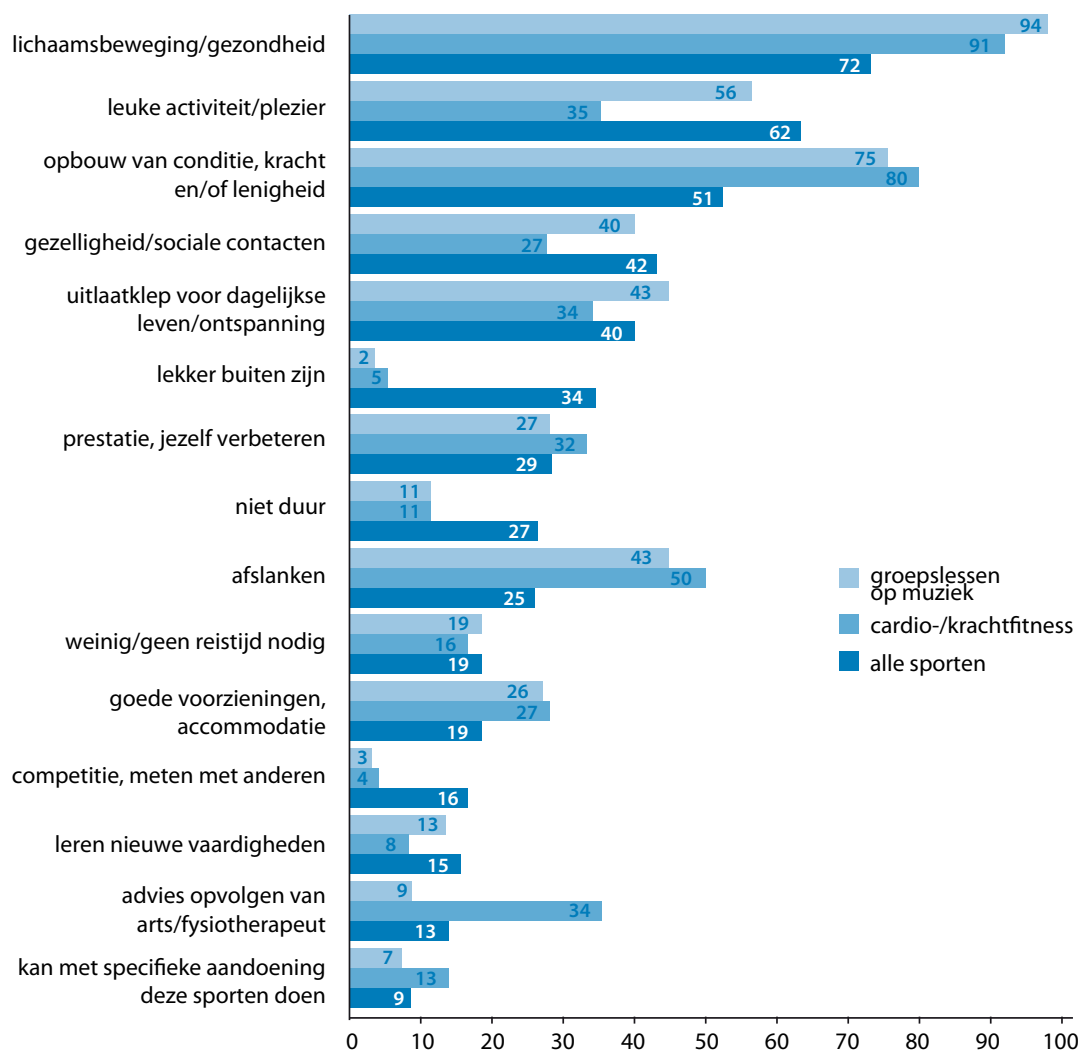
4.4 MOTIEVEN EN SOCIALE INTERACTIES

Lichaamsbeweging en plezierbeleving zijn de belangrijkste motieven voor sportdeelname in het algemeen (Van den Dool et al., 2008). Ook de opbouw van conditie en kracht, de sociale interactie (gezelligheid) en het fungeren als 'uitlaatklep' zijn belangrijke beweegredenen voor mensen om deel te nemen aan sportactiviteiten. In hoeverre gelden deze motieven ook voor fitnessbeoefenaren? Of zijn fitnessers vooral gericht op een slank en vitaal lichaam als belangrijk maatschappelijk statussymbool (Stokvis, 2003)?

Vooral gericht op lichaamsbeweging en afvallen, minder op plezier en gezelligheid

Zoomen we in op de fitnesssport, dan wekt het geen verbazing dat lichaamsbeweging en de opbouw van conditie en kracht verreweg het meest worden genoemd als deelnamemotief (zie figuur 4.8). Waar lichaamsbeweging voor zeven op de tien sporters van belang is, noemen negen op de tien fitnessers dit motief. Verder zien we vooral dat 'afslanken' een veel dominanter motief is voor deelnemers aan cardio-/kracht- en groepstraining (respectievelijk 50 en 43%) dan voor de gemiddelde sporter (25%). Hierbij aansluitend blijken vooral cardio-/krachtfitnessers sterk extern gemotiveerd door hun omgeving. Maar liefst een op de drie fitnessers geeft aan het advies van hun arts of fysiotherapeut op te volgen. Onder sporters in het algemeen en beoefenaren van groepslessen op muziek is dit aandeel slechts een op tien. Andersom zijn 'lekker buiten zijn', 'niet duur' en 'competitie' motieven die fitnessers logischerwijs veel minder noemen vergeleken met andere sporters.

Figuur 4.8. Motieven van cardio-/krachtfitnessers en groepslesdeelnemers, vergeleken met motieven van sporters in het algemeen, bevolking 15-79 jaar, in procenten (n= 2.243).



Bron: SportersMonitor 2008, Mulier Instituut en NOC*NSF.

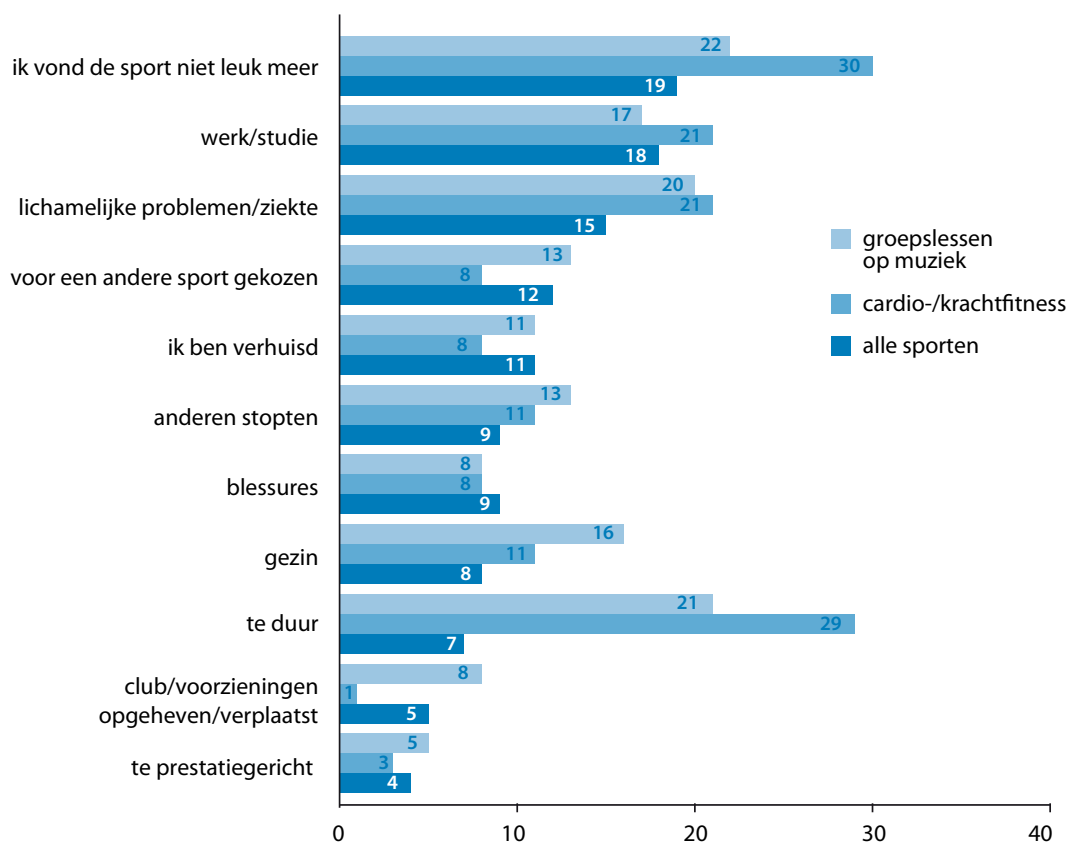
Behalve ten aanzien van het opvolgen van advies van medici zien we nog een aantal andere interne verschillen tussen beoefenaren van verschillende fitnessvormen. Dit betreft vooral de intrinsieke motivatie dat deelnemers de betreffende activiteit 'leuk' vinden en dat het hen naast 'nuttige' zaken als lichaamsbeweging, kracht of afslanken ook plezier oplevert (Elling, 2007). Waar ongeveer een op de drie cardio-/krachtfitnessers zijn sport ook 'leuk' zegt te vinden, geldt dit voor bijna zes op de tien groepslesdeelnemers en voor twee derde van de gemiddelde sporters. Een vergelijkbaar verschil zien we ten aanzien van het sociale interactiemotief. Vergelijkbaar met de gemiddelde sporter zijn sociale contacten voor vier op de tien groepslesdeelnemers van belang, terwijl slechts een kwart van de cardio-/krachtfitnessers 'gezelligheid' als motief noemt. Ook uit diverse voorgelegde stellingen over de sociale omgang met medesporters komt naar voren dat fitnessers 'sociaal armer' zijn in hun omgang met medesporters.⁸ Divers ander fitnesssonderzoek heeft ook laten zien dat veel (groepsles) deelnemers vooral gericht zijn op een slank en vitaal lichaam, maar dat ze niettemin ook plezier kunnen beleven aan hun sportdeelname en dat er sprake is van verschillende meer of minder diepgaande vormen van sociale interactie met medesporters (zie bijvoorbeeld Crossley, 2006; Elling & Ferez, 2007; Markula, 1995). De gepresenteerde bevindingen sluiten hierbij aan, maar tonen vooral ook aan dat de intrinsieke motivatie en het sociaal sportkapitaal van fitnessers duidelijk lager zijn dan voor de meeste andere sporters.

Afhakers: niet leuk genoeg voor zoveel geld

Wanneer mensen hun sport niet leuk vinden, is de kans groter dat ze afhaken, zeker wanneer het hen ook niet voldoende andere al dan niet vooraf gewenste effecten (zoals gespierder worden, afvallen, gezelligheid) oplevert, de zogenoemde *side bets* (Crossley, 2006). Dit wordt bevestigd door de data van de SportersMonitor 2008, waarin tevens werd gevraagd naar redenen om met eerder beoefende sporten te stoppen (zie figuur 4.9).

⁸ Bijna de helft van alle groepssporters ziet hun medesporters als belangrijke sociale contacten, tegenover een kwart van de cardio-/kracht- en groepsfitnessers. Daarnaast noemt de helft van alle groepssporters het contact met de meeste medesporters oppervlakkig, tegenover meer dan twee derde van de fitnessers en groepslesdeelnemers.

Figuur 4.9. Redenen van voormalig cardio-/kracht- en groepslesdeelnemers om te stoppen met hun sport, vergeleken met stopredenen van sporters in het algemeen, bevolking 15-79 jaar, in procenten (n= 2.243).



Bron: SportersMonitor 2008, Mulier Instituut en NOC*NSF.

Het zijn vooral de cardio-/krachtfitnessbeoefenaren die aangeven dat ze de sport niet meer leuk genoeg vonden. Voor groepslesdeelnemers geldt deze reden niet vaker dan het gemiddelde voor alle takken van sport. Vergeleken met andere sporten zijn er drie andere stopredenen die eruit springen in relatie tot fitness-/groepslessen. Voor beide groepen vormen de kosten relatief vaak een belemmering voor blijvende deelname, evenals lichamelijke problemen/ziekte. De reden om te stoppen vanwege het gezin (zwangerschap en zorg kinderen) wordt veelal door vrouwen opgegeven.

4.5 CONCLUSIE

Vooral voor groepen die ondervertegenwoordigd zijn in de traditionele sportverenigingen, zoals vrouwen, midlifers en homomannen, hebben fitnesscentra bijgedragen tot een gewenst aanvullend sportaanbod. In de voorlopers van de moderne fitnesscentra stond het werken met losse gewichten, gericht op krachttraining en bodybuilding, centraal. Inmiddels is eenzijdige individuele krachttraining een marginale activiteit binnen het geheel aan fitnessactiviteiten. De meerderheid van de beoefenaren combineert cardio- en krachttraining of doet voornamelijk aan cardiofitness. De helft doet dat alleen; de overige groep fitness alleen in groepsverband met een instructeur (vooral vrouwen) of combineert individuele

fitness met groepslessen. Vrouwen, (jong)volwassenen en hoger opgeleiden zijn oververtegenwoordigd in fitnesscentra, maar in de periode 2006-2010 is het aandeel ouderen en lager opgeleiden toegenomen. Naar verwachting zal deze vorm van democratisering verder doorzetten in de komende jaren.

In vergelijking met andere sporters zijn fitnessdeelnemers minder intrinsiek gemotiveerd. Ze vinden de sport lang niet altijd 'leuk', maar doen vaak uitsluitend aan fitness om redenen die samenhangen met gezondheid en uiterlijk (meer bewegen, afvallen). Daarbij speelt ook regelmatig 'extern advies' van een arts of fysiotherapeut een rol. Vooral (vrouwelijke) groepslesbeoefenaren beleven regelmatig óók plezier aan hun deelname en ervaren hun fitnessdeelname meer dan cardio-/krachtfitnessers als gezellig. Een groeiende groep fitnessdeelnemers is niet langer een passant die het na enkele keren voor gezien houdt, maar beoefent zijn sport regelmatig en gedurende meerdere jaren. Tegelijkertijd kan vastgesteld worden dat plezier, gezelligheid en de kosten belangrijke aandachtspunten blijven om uitval van deelnemers te verminderen.

Concluderend stellen we vast dat de fitnesssport de fase van trendy sport voor onder meer jonge hoogopgeleiden en homomannen inmiddels ver voorbij is en dat ook de grote 'vluchtigheid' van veel fitnesslidmaatschappen langzaam afneemt. Voor de nabije toekomst lijken de met beweegarmoede, gezondheid en esthetiek samenhangende sterke aantrekkingskracht en beloften van fitness te zorgen voor een voortdurende populariteit onder vrijwel alle groepen (jong)volwassenen.

LITERATUUR

CBS (2005). 'Nederlandse bevolking steeds hoger opgeleid'. CBS, op: <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2005/2005-1745-wm.htm>, geraadpleegd op 9 mei 2012.

CBS Statline (2012). 'Bevolkingssamenstelling'. CBS, op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/selection/?DM=SLNL&PA=7461BEV&VW=T>, geraadpleegd op 3 mei 2012.

CBS Statline (2012). 'Vergrijzing, prognose aantal inwoners', CBS, op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71548NED&D1=0&D2=21-30&D3=a&D4=0&D5=0-7,12,I&HD=081107-1523&HDR=G3,G4&STB=T,G2,G1>, geraadpleegd op 14 februari 2012.

Crossley, N. (2006). In the gym: Motives, meaning and moral careers. *Body Society*, 12(3), 23-50.

Dool, R. van den, Elling, A. & Hoekman, R. (2008). *SportersMonitor 2008. Een beschrijving van actuele sportissues*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Elling, A. (2007). *Het voordeel van thuis spelen. Sociale betekenissen en in- en uitsluitingsprocessen in sportloopbanen*. Den Bosch/Nieuwegein: WJH Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Elling, A. & Ferez, S. (2007). *Fitnesscentra als vluchtige gemeenschappen*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier instituut.

Elling, A., Smits, F., Hover, P. & Kalmthout, J. van (2011). *Seksuele diversiteit in de sport: sportdeelname en acceptatie*. Utrecht: Mulier Instituut.

Hover, P., Romijn, D. & Breedveld, K. (2010). *Sportdeelname in cross nationaal perspectief: benchmark sportdeelname op basis van de Eurobarometer 2010 en het International Social Survey Programme 2007*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Jongert, T., Ooijendijk, W., Stege, J. & Hespen, A. van (2007). 'Fitnessbeoefenaars onder de loep'. *Sportgericht*, 61(4-5), 2-5.

Kamphuis, K. & Dool, R. van den (2008). Sportdeelname. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 74-101). Den Haag/Den Bosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

Lindert, C. van, Wijnhuizen, G.J., Hopman-Rock, M., Chorus, A.M.J., Dool, R. van den, Breedveld, K. & Frelie, M. (2009). *Fit for life: (on)bereikbaar doel? Quick scan Sport Bewegen en Ouderen*. 's-Hertogenbosch; Leiden: WJH Mulier Instituut/TNO Kwaliteit van Leven.

Lucassen, J. & Roest, J. van der (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont!* Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008a). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Stokvis, R. & Hilvoorde, I.M. van (2008b). Fitness als industrie: de ontwikkeling van een snel groeiende bedrijfstak. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst (eds.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 316-331). Den Haag/Den Bosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J. & Tiessen-Raaphorst, A. (2006). De kwaliteit van dienstverlening in een pluriforme sportmarkt. In: K. Breedveld & A. Tiessen-Raaphorst (red.), *Rapportage Sport 2006* (pp. 342-369). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Markula, P. (1995). Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin: The postmodern aerobicing female bodies. *Sociology of Sport Journal*, 12, 424-453.

Middelkamp, J. & Wolfhagen, P. (2004). *Klantenbehoud in fitnesscentra. Praktische retentie-tools voor managers*. Weert: EFAA Health Management.

Miller, T. (2001) *Sportsex*. Philadelphia: Temple university Press.

Penz, O. (1998). Fit for the looks: heavenly bodies. In: K. Volkwein (ed.), *Fitness as cultural phenomenon* (pp. 33-54). Münster: Waxman.

Stokvis, R. (2003). Fitness. Nationale ambities en persoonlijke behoeften. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 30(4), 443-462.



KLANTSEGMENTATIE

Gerrita van der Veen, Martin de Boer en Remko van der Lugt¹

5.1 INLEIDING

De fitnessdeelnemer wint aan populariteit: 2 miljoen Nederlanders zijn inmiddels lid van een fitnesscentrum. Tegelijkertijd weet het merendeel van de fitnessondernemers dat jaarlijks bijna een kwart van de leden het lidmaatschap opzegt (Lucassen & Van der Roest, 2009) (zie hoofdstuk 6). Ook het percentage afvallers groeit. Een deel van deze problematiek is terug te voeren op de toegenomen concurrentie in de branche. De populariteit van fitness heeft geleid tot een toename van het aantal fitnesscentra. Gezien de verwachting dat het daardoor in de aankomende jaren voor fitnesscentra steeds moeilijker zal worden om nieuwe sporters aan te trekken, is de prangende vraag van de fitnessbranche: Hoe kan de retentie van fitnessers worden verhoogd? De fitnessbranche is er bij uitstek één van ondernemers die hun fitnesscentrum zijn gestart vanuit een ondernemerskans, in combinatie met een passie voor de sport. Bij aanvang doet de fitnessondernemer grote investeringen in de aanschaf van apparatuur. Om nieuwe leden aan te trekken is hij geneigd uit te gaan van de fitnesssport met de daarbij behorende apparatuur; de klanten volgden vanzelf. Maar om klanten ook echt aan zich te binden moet een fitnessondernemer tegenwoordig van goeden huize komen. Hij moet kunnen denken vanuit de klant. Hij moet zich realiseren dat verschillende klanten om uiteenlopende redenen aan fitness doen (zie hoofdstuk 4) en daarmee ook uiteenlopende verwachtingen en behoeften hebben ten aanzien van hun sportcentrum. Hoe krijg je als ondernemer vat op zo'n diverse doelgroep als fitnesssporters? Legitieme afwegingen van de fitnessondernemer daarbij zijn:

- Kan en wil ik al mijn klanten tevreden stellen?
- Wil ik mijn diensten en service optimaliseren voor specifieke klantgroepen?
- Wil ik me als centrum richting deze klantgroepen expliciet profileren?

¹ Dr. Gerrita van der Veen is lector Marketing, Marktonderzoek & Innovatie aan Hogeschool Utrecht (faculteit Economie & Management) en als partner verbonden aan HIGHvalue. Dr. Martin de Boer is hogeschooldocent en onderzoeker aan Hogeschool Utrecht (faculteit Economie & Management). Dr. Ir. Remko van der Lugt is lector Product Design en Engineering aan Hogeschool Utrecht (faculteit Natuur & Techniek).

Voor de fitnessondernemer is het daarom belangrijk te weten welke wensen en behoeften het type fitnesser heeft dat hij met zijn centrum aantrekt of juist wil aantrekken. Klantenbinding begint daarom bij klanteninzicht: Wie zijn die klanten, wat zijn hun drijfveren om te fitnessen en wat zijn hun wensen en behoeften op dit terrein? Om dit klantinzicht voor de fitnessbranche te verkrijgen en om op basis daarvan een gerichte aanpak te ontwikkelen, heeft Hogeschool Utrecht in samenwerking met branchevereniging Fit!vak het project Fitness in Beweging (FiB) uitgevoerd (De Boer et al., 2010).² De opzet en de uitvoering van dit project worden toegelicht in bijlage 5.1. De inzichten van dit project hebben geleid tot een segmentatie van fitnessklanten op basis van hun drijfveren om te gaan fitnessen. Deze segmentatie wordt in dit hoofdstuk toegelicht en vormt de basis voor een doelgroepgerichte marktbenadering, om klanten beter te binden aan het centrum en verloop tegen te gaan.

5.2 DE KLANTBEHOEFTE ALS UITGANGSPUNT

Om ervoor te zorgen dat klanten aan een fitnesscentrum verbonden blijven, moet in elk geval de basisservice van dat centrum in orde zijn. Onder basisservice verstaan we zaken die te maken hebben met het aanbod, zoals lidmaatschapsvormen, faciliteiten, programma's, prijs, serviceverlening door het personeel en de sfeer in een centrum. Een goede basisservice is echter niet voldoende. Om klanten te binden moet er sprake zijn van toegevoegde waarde of meerwaarde. Een product of dienst heeft waarde als het relevant is voor de doelgroep en als het onderscheidend is ten opzichte van wat de concurrentie biedt, ofwel als het een product of dienst is dat/die de klant wil hebben en dat/die hij nergens anders kan krijgen. Pas als aan beide voorwaarden is voldaan, spreken we over toegevoegde waarde of meerwaarde. We onderscheiden daarbij functionele (instrumentele) meerwaarde en emotionele (relatieve) meerwaarde. De laagste prijs, de nieuwste apparatuur en unieke programma's zijn vormen van functionele meerwaarde. De keuze voor puur functionele meerwaarde maakt bedrijven echter kwetsbaar. Zodra er een alternatief op de markt komt, dat bijvoorbeeld dichterbij is of goedkoper of waar het makkelijker parkeren is, is de kans op vertrek naar een ander fitnesscentrum aanwezig. In een sterk concurrerende markt als fitness is het dan ook niet verstandig om alleen op functionele waarden relevant en onderscheidend te willen zijn en moet worden bekeken of juist emotionele waarde kan worden toegevoegd om meerwaarde te creëren. Daar zijn verschillende mogelijkheden voor. Zo is er de afgelopen jaren veel aandacht uitgegaan naar het creëren van belevenissen. Het is het mechanisme achter de effectiviteit van sportsponsoring, het verbinden van een merk of product met de emoties rond de sportbeleving, en achter de wellnessstrend, ook merkbaar in fitnessland. Inmiddels is er echter veel kritiek geuit op bedrijven die in hun streven om belevenissen te creëren te ver zijn doorgeslagen, doordat ze te weinig aansluiting zouden weten te vinden met de klant. In reactie op de geësceneerde belevingen willen klanten tegenwoordig producten en merken die échte emotionele waarde toevoegen aan hun leven (Gilmore & Pine, 2008). Dit vormt het uitgangspunt voor de klantgedreven benadering die momenteel binnen het vakgebied marketing stevig voet aan de grond begint te krijgen. In een klantgedreven marktbenadering staat niet langer een functionele product- of dienstpropositie centraal, maar de wereld van de klant. Daarbij gaat het niet meer om hoe producten of diensten aan de man te brengen, maar om tegemoet te komen aan wensen en problemen van klanten. We gaan

² Met ondersteuning van de Stichting Innovatie Alliantie (SIA), die via subsidieverlening de kenniscirculatie tussen regionale partijen bevordert.

dus van een wereld waar het product het primaat had naar een wereld waar de klant het primaat heeft, ofwel van klantgericht naar klantgedreven. Emotionele meerwaarde wordt in de klantgedreven benadering niet vertaald als belevenis, maar gevonden in de aansluiting met de emotionele belevingswereld van de klant, een wereld waar de klant zijn frustraties, ambities en dus behoeften heeft.

De klantbehoefte als uitgangspunt voor de ontwikkeling van producten en diensten, dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Hoewel het vanzelfsprekend lijkt dat innoverende ondernemers zich verdiepen in hun klanten, is dat niet altijd een eenvoudige opgave. Recente ervaringen met klantgedreven denken en werken laten zien waarom klantgedreven werken niet vanzelfsprekend is:

- vervreemding: uit onderzoek blijkt dat 66 procent van de (Belgische en Nederlandse) marketeers de consument denkt te kennen, terwijl dit in werkelijkheid maar voor 33 procent echt zo blijkt te zijn (DeRuyck, 2010). Ingeschat wordt dat dit beeld voor de fitnessbranche niet florissanter is. Ook fitnessondernemers lijken veelal geen reëel beeld te hebben van hoe hun klanten over het centrum denken; zeker niet als de belevingswereld van de doelgroep ver van hen afstaat. Vaak gaan fitnessondernemers ervan uit wel te weten wat de consument wil, “want ik ben er zelf ook één”. Ook zijn zij als ondernemer en eigenaar emotioneler bij hun centrum betrokken, terwijl klanten veelal veel zakelijker naar hun centrum blijken te kijken;
- interne oriëntatie: de ondernemer neemt zichzelf, het eigen bedrijf of de producten en diensten als uitgangspunt als hij met de klant in gesprek gaat. Dat leidt dan tot vragen als: ‘Wat vindt u van ons aanbod?’ en ‘Bent u tevreden met onze dienstverlening?’ Dit noemen Van Dinten & Schouten (2008) een interne oriëntatie die leidt tot “het vastzetten van een foto”. Organisaties zijn erop gericht om te overleven en hebben de neiging om het beeld dat zij van zichzelf hebben (de foto) te bestendigen door van daaruit betekenis te geven aan de wereld om hen heen. Maar om betekenis te hebben voor de klant zit een interne oriëntatie in de weg. Het is niet gemakkelijk om van een interne oriëntatie naar een externe oriëntatie te gaan waarin de klant het referentiepunt is. De huidige samenleving is er één die ons aanmoedigt om vanuit onszelf te beschouwen en te redeneren. In onze westerse samenleving is de interne oriëntatie dominant, aldus Van Dinten & Schouten (2008). Hoewel niet hetzelfde als egoïsme, emancipatie of individualisme, zijn het wel deze bewegingen in de samenleving die het ons mogelijk maken om primair vanuit een interne oriëntatie, dus vanuit het bedrijf en het aanbod, te kijken. Een klantgedreven marktbenadering heeft juist als doel om de interne (aanbodgedreven) oriëntatie in te ruilen voor een externe;
- klanten hebben geen duidelijk zicht op hun behoeften: gaan we in gesprek met klanten, dan willen we graag weten wat we voor hen kunnen doen of maken. Maar dat kan de klant ons helaas niet vertellen, want die behoefte is veelal latent aanwezig. Volgens Zaltman (2003) vindt 95 procent van wat we vinden en denken plaats in ons onderbewustzijn. Vragen stellen helpt hier niet, want dat betekent dat we onze klanten uitnodigen om hun gedrag te expliciteren, te rationaliseren en te verklaren (Stienstra & Van der Noort, 2008). Mensen kunnen goed praten over hun ervaringen in het verleden, maar vertellen over toekomstige en latente behoeften en wensen is veel lastiger.

Tegen deze achtergrond is in dit onderzoek daarom gebruikgemaakt van uiteenlopende onderzoekstechnieken om de (deels latente) klantbehoefte in de fitnessbranche toch boven water te krijgen. De beschrijving van onderzoekstechnieken staat in bijlage 5.1.

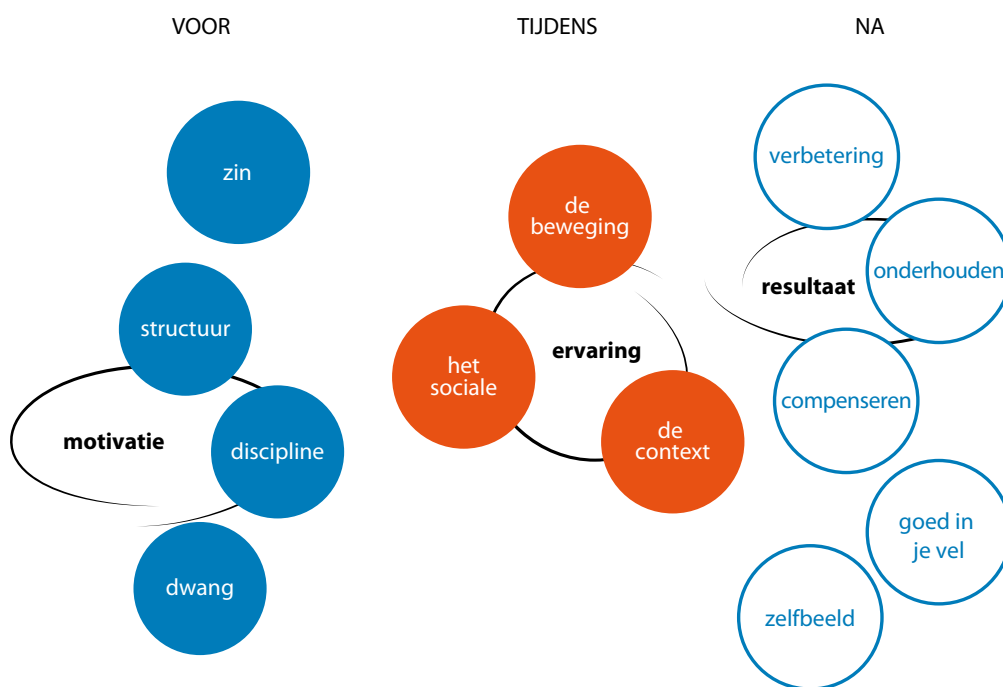
5.3 BELEVINGSWERELD EN MOTIEVEN VAN FITNESSERS

Om de belevingswereld van de fitnessklant in kaart te brengen is hier gebruikgemaakt van contextmapping (Sleeswijk Visser et al., 2005). Contextmapping is een kwalitatieve methode waarbij kennis wordt verworven over de gebruikerscontext van producten en diensten. De fitnessers worden daarbij ingezet als expert van hun eigen ervaringen en maken zelf hun belevingswereld zichtbaar, vaak door middel van creatieve opdrachten, zoals het maken van collages.

Geleidelijk heeft zich een model afgetekend dat de factoren in kaart brengt die een rol spelen bij de motivatie van fitnesssporters (zie figuur 5.1). Het model maakt inzichtelijk dat de motieven van de deelnemende sporters gedurende verschillende fasen van sportbeoefening veranderen:

- in de voorbereidende fase bereidt de sporter zich voor op het bezoek aan zijn fitnesscentrum. Dat doet hij op basis van motivaties variërend van zin hebben om te gaan tot een innerlijke drang om te 'moeten';
- in de sportfase motiveert de sporter zichzelf met argumenten variërend van de beweging zelf tot de context waarin hij sport;
- na afloop van het sporten verwoordt de sporter zijn drijfveren met motieven die uiteenlopen van fysieke verbeteringen tot mentaal welbevinden (goed in je vel zitten).

Figuur 5.1. Motivatiemodel contextmapping.



Bron: De Boer et al. (2010).

Op basis van de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek is een kwantitatieve vervolgstudie uitgezet onder 5.000 fitnessleden, om grip te krijgen op de motivatie en beleving van deze groep. Een analyse levert de volgende vier groepen drijfveren op die fitnessklanten motiveren om aan fitness te doen (zie ook hoofdstuk 4):

- presteren versus compenseren (als persoonlijk doel van de fitnessklant). Een fitnessser die presteren als persoonlijk doel heeft, gaat voor fysiek afzien of mentale ontlasting. Een fitnessser die compenseren als persoonlijk doel heeft, gaat fitnesssen om bijvoorbeeld een ongezonde leefstijl te compenseren;
- discipline versus vrijheid. Fitnesssers die houden van het ritme en de regelmaat versus de sporter die juist de vrijheid waardeert om op een zelfgekozen moment te kunnen sporten wanneer het hem uitkomt;
- een extrinsieke versus een intrinsieke motivatie. Fitnesssers die van de sport zelf weinig plezier ondervinden versus een groep die kan genieten van de fitnessactiviteit zelf, het bezig zijn als motivator;
- individueel versus samen sporten. Fitnesssers die liever alleen hun sport bedrijven versus fitnesssers die fitnesssen met anderen leuker en gezelliger vinden en soms ook andere sporters nodig hebben om hun fitnessdoelen te behalen. De functie en rol van andere fitnesssers verschilt echter. Sommigen hebben de gezelligheid van anderen nodig om zich te blijven motiveren, anderen hebben trainingsmaatjes nodig of voorbeelden: "Als ik die andere jongens zie, dan wil ik dat ook kunnen bereiken."

De verschillende drijfveren leiden tot andere wensen en behoeften en andere accenten in wat een fitnesscentrum kan bieden om daaraan tegemoet te komen (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1. Motivatie en beleving: vier drijfveren, in procenten.

Motivatie & beleving	presteren versus compenseren	discipline versus vrijheid	extrinsieke versus intrinsieke motivatie	individueel versus samen sporten
de bewondering van anderen, door beter uiterlijk meer zelfvertrouwen	12,8			
als ik die andere jongens zie, dan wil ik dat ook kunnen bereiken	6,0			
anderen te zien zwoegen, dat geeft me energie	6,9			
ik wil constant beter worden	23,2			
het is een verslaving: soms moet ik mezelf verplichten om niet te gaan	7,1			
sport kan ook een vlucht zijn	15,0			
eerst had ik overgewicht, maar daar heb ik nu geen last meer van. dat komt door het sporten	7,1			
ik voel me er achteraf lekker door		71,0		
ik vind het ritme en de regelmaat prettig		54,5		
je weet dat het goed voor je is, dus je gaat		57,0		
ik vind het vervelend als mensen naar me kijken tijdens het sporten			11,8	
ik vind het bewegen met apparaten saai			17,5	
ik eet graag lekker en ga graag naar de kroeg, daarom moet ik ook sporten			19,2	
lekker in je eentje genieten van het sporten en blij zijn				33,5
met andere mensen is het gezelliger en leuker				34,4
de vrijheid, lekker zelf bepalen wanneer ik ga sporten				58,3

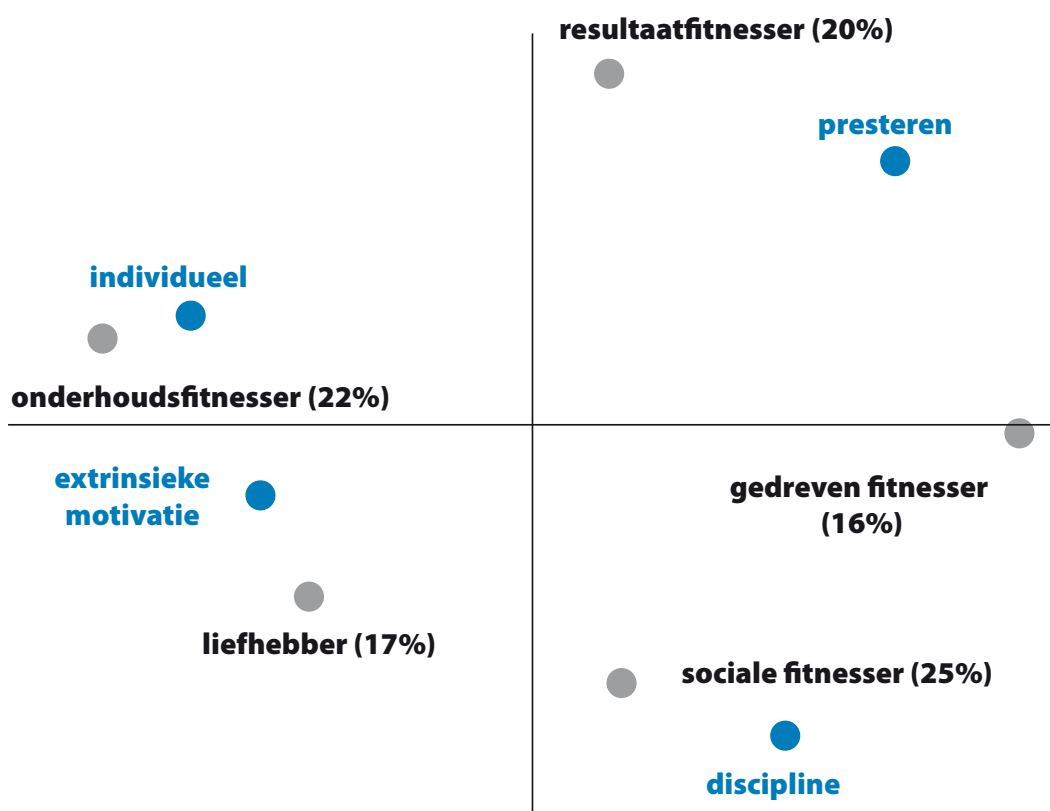
Bron: De Boer et al. (2010).

Tabelnoot ten behoeve van interpretatie: de vier drijfveren om te gaan fitnesssen met de uitspraken waaruit de drijfveren zijn samengesteld (op basis van factoranalyse) en het percentage klanten op wie dit van toepassing is (% (volledig) mee eens op een 7-puntsschaal).

5.4 TYPEN FITNESSERS OP BASIS VAN MOTIVATIE EN BELEVING

Vervolgens is gekeken of er behalve verschillen tussen fitnessers ook overeenkomsten zijn die ons inzicht verschaffen in wat deze sporters willen en nodig hebben. De fitnessers zijn op een dusdanige manier gegroepeerd in klantsegmenten dat klanten binnen de segmenten zo veel mogelijk gelijkenissen vertonen in hun fitnessmotivatie en -beleving en zo veel mogelijk verschillen met klanten in andere segmenten. Een belangrijke uitkomst is de formulering van vijf klantsegmenten die op de vier drijfveren van elkaar verschillen (zie figuur 5.2).

Figuur 5.2. Typen fitnessers naar drijfveren.



Bron: De Boer et al. (2010).

De segmenten laten zich als volgt kenschetsen:

- **resultaatfitter**: "Als je gezond bent, zie je er goed uit en daarmee bereik je in het leven ook meer... mensen die er goed uitzien hebben meer succes." 20 procent van de fitnessklanten behoort tot dit segment. Dit zijn de fitnessers die zich doelen stellen en resultaat willen bereiken. Deze groep gaat voor de prestaties. Ze willen zwoegen en constant beter worden, ook voor hun uiterlijk. De bewondering die ze daarvoor oogsten van anderen is een drijfveer. Voor hen is het belangrijk dat ze vrij zijn om te gaan sporten op zelfgekozen momenten. In deze groep bevinden zich naar verhouding meer jongeren (63% is jonger dan 40 jaar versus 49% gemiddeld genomen) en meer mannen (56% versus 42%

gemiddeld). De uitdaging om doelen te bereiken (20% versus 11%) en het ontwikkelen van spierkracht (51% versus 36%) zijn in deze groep belangrijkere drijfveren om te gaan fitnessen dan in de andere groepen;

- gedreven fitnessser: "Ik train zes dagen per week. En altijd minstens twee uur." 16 procent van de fitnessklanten kan tot dit segment gerekend worden. Hun grote motivatie halen zij net als de resultaatfitnessers uit een intrinsieke drang tot presteren en alsmaar beter worden, maar ze kunnen soms te fanatiek zijn en moeten dan afgeremd worden. Het sporten werkt soms verslavend. De discipline, het ritme en de regelmaat zijn voor hen daarnaast belangrijke motivatoren; het hoofd even helemaal leegmaken en nergens anders aan denken. Daar geniet deze groep van. Ze hechten aan een gezonde leefstijl. Deze fitnessers bezoeken het centrum het meest frequent (36% minimaal drie maal per week versus 22% gemiddeld). Drie kwart van hen heeft een hogere loyaliteit (binding aan hun centrum) dan gemiddeld over alle onderzochte centra. Samen fitnessen is voor hen belangrijk. Zij hechten meer dan de andere groepen belang aan de mensen in een sportschool (zowel instructeurs, medewerkers als andere fitnessers);
- onderhoudsfitnesser: "Ik ben vrij gedisciplineerd. Ik doe gewoon de dingen waarvan ik vind dat ik ze moet doen." Dit type fitnesser heeft als belangrijkste drijfveer gezond te blijven en zijn lichaam goed te onderhouden. Ze hebben meer moeite met een gezonde leefstijl. Deze fitnessers bewegen ter compensatie, zodat ze daarnaast ook naar de kroeg kunnen gaan en lekker kunnen eten. 22 procent van de fitnessers kan tot dit segment gerekend worden. Zij hebben niet echt iets met fitness als sport, maar hebben toch de motivatie om naar de sportschool te gaan. Het gaat niet om lol, maar om efficiëntie. Andere mensen (instructeurs, andere fitnessers) zijn niet belangrijk, daar komen ze niet voor. De loyaliteit van deze sporters is laag te noemen: 71 procent van hen scoort minder dan gemiddeld op loyaliteit. Hun bezoekfrequentie is eveneens lager dan gemiddeld: 54 procent komt hooguit een maal per week (versus 37% gemiddeld);
- liefhebber: "Als ik blij wil blijven, moet ik wel sporten. Ik word er gewoon vrolijk van!" Dit zijn de fitnessers die voor hun plezier op het centrum komen om aan hun fysieke conditie te werken en te ontspannen. Het mentale welbevinden is minstens even belangrijk als het fysieke resultaat: fitness om te ontspannen, stress kwijt te raken en je energiek te voelen. Hoewel zij geen hekel hebben aan fitness, is fitness voor hen niet het doel: "Liever buiten, maar in de winter op de loopband." 17 procent van de klanten behoort tot dit segment. Deze groep bestaat uit relatief veel 50-plussers (45% versus 26% gemiddeld) en hecht aan een gezonde leefstijl. De faciliteiten die het sportcentrum biedt zijn voor hen relatief belangrijk. Andere fitnessers zijn dat minder, het zijn vooral individuele beoefenaren van fitness;
- sociale fitnesser: "Als ik met andere mensen ga is het gezelliger, praat ik meer, vind ik het leuker." Deze groep fitst om het lichaam goed te onderhouden en de gezondheid op peil te houden. De leefstijl van deze fitnessers is matig gezond. Deze groep omvat 25 procent van de sporters, onder wie relatief veel vrouwen (71% versus 58% gemiddeld). In tegenstelling tot de onderhoudsfitnesser wordt hun plezier in fitness mede bepaald door het sporten met anderen, waardoor ook ritme en regelmaat worden afgedwongen.

Centra verschillen onderling in het type sporters dat zij aantrekken. Een voorbeeld is een centrum met een ruim twee keer hoger percentage gedreven sporters dan gemiddeld en percentages onderhouds- en resultaatssporters die elk ruim de helft zijn van het gemiddelde van alle centra tezamen. Bij een ander centrum zijn de percentages liefhebbers en sociale sporters meer dan twee keer het gemiddelde van alle centra en zijn de percentages

onderhouds- en resultaatsporters respectievelijk bijna de helft en bijna een derde van het gemiddelde. Weer een ander centrum heeft een oververtegenwoordiging van anderhalf maal het gemiddelde aan onderhoudssporters en een ondervertegenwoordiging (twee derde van het gemiddelde) aan liefhebbers en gedreven sporters. Dat is niet verwonderlijk. Het kan te maken hebben met de omgeving waarin een centrum zich bevindt, maar uiteraard zal ook het huidige aanbod van centra hier een rol in spelen.

5.5 IMPLEMENTATIE IN DE PRAKTIJK

Om ervoor te zorgen dat de verkregen inzichten ook leiden tot nieuwe perspectieven zijn verschillende werksessies met ondernemers en fitnessers gehouden op basis van de klantsegmentatie uit dit hoofdstuk. Deze hebben geleid tot een aantal nieuwe innovatieve marktconcepten die dienen als voorbeeld en inspiratie om fitnessondernemers te helpen met de vraag: Wat kan ik er nu mee in mijn dagelijkse praktijk? In figuur 5.3 is voor elk van de segmenten een voorbeeld van een concept uitgewerkt.

Figuur 5.3. Voorbeelden van innovatieve marktconcepten op basis van klantsegmentatie.

resultaatfitter: 24/7-coach

Een applicatie voor smartphones die gebruikers ondersteunt bij het behalen van hun doelen en het realiseren van een gezonde leefstijl. Er is aandacht voor gezonder bewegen én eten. Aan de start is er een 0-meting: gedurende een week voert de deelnemer alle informatie in over wat hij eet en hoe hij beweegt. De 24/7-coach baseert daarop suggesties voor een trainingsschema en tips voor aangepaste voedingsgewoonten. Op een speelse manier wordt de voortgang teruggekoppeld en de fitter getriggerd progressie te boeken.

gedreven fitter: Mind & Muscle

Het Mind & Muscle-fitnesscentrum gaat voor de intellectuele bodybuilder; slim en sterk. Bodybuilders hebben meestal een imago van 'domme kracht'. Niets is minder waar, er zijn genoeg gedreven fitnessers die een goede baan hebben, gestudeerd hebben, et cetera.

Naast dit speciaal op de wat slimmere kracht ingerichte fitnesscentrum wordt er ook extra aandacht besteed aan de mentale gesteldheid naast het fysieke gestel. Een volledig pakket waarbij je de gedreven fitnessers uitdaagt om dus niet alleen het fysieke gestel naar een topniveau te brengen, maar ook hun mentale workouts naar een hoger niveau te tillen.

sociale fitter: team-/combifitness

Voor leden in deze doelgroep zijn sfeer en gezelligheid van groot belang. Daarom is het een goed idee mensen met dezelfde interesses aan elkaar te koppelen, enerzijds voor de gezelligheid en anderzijds om elkaar te ondersteunen om doelen te behalen. Aandacht voor het sociale aspect van fitnessen voor en na het sporten staat centraal. De sportschool 'bundelt' leden met gelijke interesses en doelen, bijvoorbeeld afvallen of stoppen met roken of werken aan je conditie. Ook kan het aanbod zijn afgestemd op seizoens- en groepsfitness die de leden buiten het verband met het fitnesscentrum doen. Voor elk van die groepen worden speciale activiteiten georganiseerd.

liefhebber: Items-of-Connection

Veel fitnessers zitten niet te wachten op contact tijdens het fitnessen. Tegelijkertijd hebben anonieme sporters een minimale binding met het fitnesscentrum. Een Items-of-Connection fitnesscentrum richt zich op individueel ingestelde sporters. Diverse laagdrempelige elementen verleiden tot een kort en vrijblijvend contactmoment. Zo ontstaat een netwerk van 'zijdelings' bekenden. Eén van de Items-of-Connection is bijvoorbeeld het idee van de Connect Wall. Zodra een fitter inlogt op een (cardio)fitnessapparaat, verschijnt op de Connect Wall zijn eigen unieke avatar die dezelfde fitnessactiviteit uitvoert. Er zijn dus evenveel avatars als ingelogde fitnessers. Ad random vinden tussen de avatars kleine, speelse interacties plaats. Voor de fitter zijn dit vrijblijvende contactmomenten met de medefitter die via zijn avatar betrokken is bij de interactie.

onderhoudsfitter : Fit5

Het concept richt zich op kantoorwerkers die uit zichzelf niet veel sporten. Het lijkt evenwel niet kansrijk om intensieve beweegprogramma's in een kantooromgeving te introduceren. Toch kan een beweegmoment een welkome onderbreking betekenen van een intensief werkblok. Bovendien is het stukken gezonder dan een snackpauze. Geïnspireerd op '4 uur Cup-a-Soup' en 'Have a break, have a Kitkat' presenteren we daarom de Uit-je-dip-tip. Het concept stoelt op de volgende beginselen: mensen ontvangen feedback op hun gedrag: je werkt nu al twee uur aaneengesloten... Een softwareprogramma triggert een Fit5-tip; interactief: elke kantoorcultuur heeft een sociale context waarin het prettig is om waarden en resultaten te delen.

Bron: De Boer et al. (2010).

De resultaten zoals in dit hoofdstuk opgenomen zijn branchegemiddelden. Fitnesscentra verschillen echter net zozeer als fitnesssporters onderling. De strategie die werkt bij fitnesscentrum A zal niet vanzelfsprekend werken bij fitnesscentrum B of C. Om de resultaten relevantie te geven in de (fitness)praktijk is de eerste stap het besef dat niet alle mensen hetzelfde zijn. Zij hebben hun eigen drijfveren, aspiraties en ambities om aan fitness te doen. De tweede stap is het maken van een keuze voor welke doelgroep het fitnesscentrum betekenis wil hebben. Daarbij dient rekening gehouden te worden met het type fitnessers dat het centrum nu al trekt, met de doelgroep waar de concurrentie zich op richt en uiteraard ook met de ondernemer zelf. Welk type sporters past goed bij hem? In welk type sporters kan hij zich het beste inleven? Het streven wordt dan om deze doelgroep helemaal in de watten te leggen, door het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten gericht op deze doelgroep. Dit houdt automatisch in dat mensen die buiten de doelgroep vallen zich minder aangesproken voelen. Is dat erg? Dat is nog maar de vraag. "Door te kiezen voor een specifieke klantgroep kan ik mijn reclame-/marketingbudget besteden aan die groep in plaats van te schieten met hagel en klanten binnen te halen aan wiens verwachtingen en wensen ik als sportcentrum niet kan voldoen en deze na korte tijd weer te zien vertrekken", aldus één van de deelnemende fitnessondernemers.³

5.6 CONCLUSIE

Het huidige verloop onder fitnessklanten is groot, mede als gevolg van de toenemende concurrentie in de branche. Omdat de verwachting is dat het de komende jaren steeds lastiger zal worden voor fitnesscentra om nieuwe klanten te werven, zullen zij zich vooral moeten richten op klantbehoud om de continuïteit te kunnen waarborgen. Daarvoor is het nodig de aandacht te verschuiven van het functionele aanbod naar het bieden van emotionele of relationele meerwaarde door het aangaan en onderhouden van relaties met klanten. Voor een relatief jonge branche als de fitnessbranche, waar de marketingprofessionaliteit van de ondernemers over het geheel genomen nog in de kinderschoenen staat, is dit een stevige uitdaging. Basis hiervoor is klantkennis: Wie is mijn klant en wat zijn zijn drijfveren? Om de fitnessbranche te helpen meer klantfocus te ontwikkelen zijn we in ons onderzoek op zoek gegaan naar wat fitnessers motiveert om te fitnessen. De fitnessbeleving in het centrum is daarbij het vertrekpunt geweest. Op basis van deze exploratie van de fitnessbeleving zijn vier drijfveren benoemd die aangeven wat fitnessers motiveert om te fitnessen: presteren versus compenseren, discipline versus vrijheid, extrinsieke versus intrinsieke motivatie en individueel versus samen sporten. Omdat de fitnessklant niet bestaat, hebben we op basis van deze drijfveren vijf verschillende typen klanten onderscheiden die van elkaar verschillen op basis van hun sportbehoefte. De resultaatfitter gaat doelgericht voor het fysieke resultaat. De gedreven fitter wordt naast het resultaat ook gemotiveerd door de fitnessactiviteit zelf. De onderhoudsfitter fit vooral om gezond te blijven. Voor de liefhebber is mentaal welbevinden als resultaat van het sporten minstens even belangrijk als het fysieke resultaat. Tot slot is er de sociale fitter, bij wie het samen met anderen sporten in belangrijke mate motiveert om te (blijven) sporten.

Op basis van deze klanttypen of doelgroepen en de onderliggende inzichten in wat fitnessers drijft om aan fitness te doen, kunnen nieuwe kansen voor marketing worden bepaald.

³ In: *Sports, Health & Lifestyle Magazine Exclusief*, 5, 2011.

Het werken met klantsegmenten of doelgroepen is voor de fitnessbranche natuurlijk niet nieuw. Veelal worden deze doelgroepen dan echter beschreven in sociaaldemografische termen of worden klantgroepen ingedeeld op productgebruik, zoals bijvoorbeeld 50+-fitness of medische fitness. Soms worden klantgroepen gedefinieerd in termen van de waarde die ze vertegenwoordigen voor een bedrijf (bijvoorbeeld loyale versus niet-loyale klanten). De wijze waarop in dit onderzoek te werk is gegaan behoort tot de categorie *needs-based* of *customer-centric* segmentaties, die de verschillende behoeften en wensen van klanten als segmentatiecriteria hanteren. Een *customer-centric* of *needs-based* segmentatie vormt de basis voor een klantgedreven marktbenadering, een benadering waarin niet het aanbod, maar de (emotionele) belevingswereld van de klant het uitgangspunt is.

Tot slot: de waarde van dit soort segmentaties voor organisaties zit vooral in het bieden van richting en focus, het besef brengen voor wie je als organisatie iets wilt betekenen en het bieden van een kader, een gezamenlijke taal om met elkaar te kunnen praten. Met de introductie van het doelgroepgerichte denken via de resultaten van het project Fitness in Beweging hopen we een oplossingsrichting aan te dragen voor de retentieproblematiek in de fitnessbranche en een bijdrage te leveren aan de verdere professionalisering van de branche op marketinggebied.

LITERATUUR

Boer, M. de, Lokerman, J.W., Montijn, F. & Veen, G. van der (2010). *Aangenaam Kennismaken met de Fitnessklant*. Hogeschool Utrecht/Fit!vak/Syntens.

DeRuyck, T. (2010). *Let's Get Connected!* Bijdrage aan BibliotheekPlaza 2010. Probiblio, 8 juni, Zeist.

Dinten, W. van & Schouten, I. (2008). *Zijn zij gek of ben ik het? Hoe je oriëntaties gebruikt in organisaties*. Delft: Eburon.

Gilmore, J.H. & Pine, J. (2008). *Authenticiteit: Wat consumenten echt willen*. Den Haag: Academic Service.

Lucassen, J. & Roest, J.W. van der (2009). *Inzetten op klantbehoud loont!* Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut/EFAA.

Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J., Lugt, R. van der & Sanders, E.B.N. (2005). Contextmapping: experience from practice. In: *CoDesign*, Vol. 1, No. 2, 119-149.

Stienstra, J. & Noort, W. van der (2008). *Loser, Hero or Human Being: are you ready for emergent Truth?* ESOMAR winning award paper for best methodology.

Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Harvard Business School Press.

Het onderzoek Fitness in Beweging (FIB) is opgedeeld in een kwalitatieve en een kwantitatieve component (De Boer et al., 2010). Eerst is kleinschalig kwalitatief onderzoek ingezet om te inventariseren wat de beweegredenen zijn van mensen om te fitnessen en wat hun beleving daarbij is. Dertien sporters van twee verschillende fitnesscentra uit Utrecht hebben aan het kwalitatieve onderzoek deelgenomen. Beide centra verschilden in aanbod en in locatie. Het ene centrum is klein en gesitueerd in een achterstandswijk, het andere is groot en gelegen in een welgestelde buurt.

De uitkomsten van het kwalitatieve onderdeel dienden als basis voor een grootschalig kwantitatief vervolgonderzoek. Doel van deze studie onder 5.000 klanten van twintig verschillende fitnesscentra (responspercentage 32%) was in de eerste plaats om een representatief beeld te krijgen op de relevante drijfveren van fitnessgedrag. De 5.000 fitnessklanten kregen daartoe uiteenlopende stellingen voorgelegd rond motivatie en beleving. Zij hebben aangegeven in welke stellingen ze zichzelf herkenden. Op basis van een factoranalyse zijn vier groepen drijfveren geformuleerd over wat fitnessklanten motiveert om te fitnessen. Op basis van deze drijfveren is door middel van clusteranalyse een segmentatiemodel ontwikkeld waarin vijf verschillende typen fitnessklanten onderscheiden zijn.

Om ervoor te zorgen dat de verkregen inzichten ook leiden tot nieuwe perspectieven, is op basis van dit segmentatiemodel een aantal werksessies gehouden. Telkens stond één klantsegment centraal. Acht fitnessondernemers hebben meegewerkt aan deze werksessies. De deelnemende fitnessondernemers namen bovendien elk één van hun fitnessleden mee die volgens hen als representant kon worden gezien van één van deze segmenten. Tijdens deze sessie werden innovatieve concepten ontwikkeld met behulp van een set inspiratiekaarten. Daarop stonden korte, pakkende teksten met bijvoorbeeld klantinzichten, trends met betrekking tot fitness/sport of gerelateerde omgevingen zoals diëten of stoppen met roken, randvoorwaarden en conventies die, indien doorbroken, ook tot vernieuwing kunnen leiden. Een voorbeeld van zo'n conventie is het idee dat fitness altijd in een fitnesscentrum plaatsvindt. Verder werd er een set veranderkaarten uitgereikt met opdrachten als verminderen, vermeerderen, kleiner of groter maken, et cetera. Door het combineren van kaarten die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hadden en het daaraan toevoegen van een veranderopdracht, ontstond een grote hoeveelheid nieuwe ideeën.



RETENTIEVERHOGING ALS UITDAGING

Jan-Willem van der Roest en Peter Wolfhagen¹

6.1 INLEIDING

Fitnesscentra hebben een reputatie dat ze leden beperkt vast weten te houden. Hierover wordt binnen de branche dan ook veel gesproken en geschreven, zowel in binnen- als buitenland. Het grootste onderzoek naar retentie, FIA's *Winning the retention battle* (2001), liet een gemiddeld retentiepercentage van ongeveer 60 procent zien, wat verwijst naar een forse jaarlijkse uitval en doorstroming van fitnessklanten.

Als het probleem van retentie zo groot is, dan zou men ook verwachten dat die problematiek in de afgelopen jaren intensief is bestudeerd. Niets is echter minder waar. Het aantal onderzoeken dat zich specifiek bezighoudt met het klantenbehoud in de fitnessbranche is verbazingwekkend laag. Zeker in Nederland is er weinig cijfermateriaal publiekelijk beschikbaar, waardoor de kennis van en het inzicht in de verschillende aspecten van klantenbehoud in fitnesscentra achterblijven.

Eén van de Nederlandse publicaties van de afgelopen jaren is het boekje *Inzetten op klantenbehoud loont!* van het Mulier Instituut (Lucassen & Van der Roest, 2009). Op basis van data van het Mulier Instituut (zie ook Lucassen & Van Schendel, 2008) werd in deze uitgave een aantal aspecten van retentie in 2007 en 2008 besproken. In dit hoofdstuk staat een nadere analyse op dit databestand centraal en zullen antwoorden worden geformuleerd op de volgende vragen: Wat is de gemiddelde retentie in Nederlandse fitnesscentra? Zijn clubgrootte en het gehanteerde tarief van invloed op retentiepercentages? En leiden retentiemaatregelen ook tot verhoging van de retentiepercentages? We beginnen met een toelichting op het belang van klantenbehoud.

¹ Jan-Willem van der Roest is als promovendus verbonden aan de Universiteit Utrecht. Peter Wolfhagen is eigenaar van Activity Workx.

6.2 HET BELANG VAN RETENTIE

Retentie in de fitnessbranche verwijst naar het vermogen van clubs om leden vast te houden. Hoe hoger de retentie, hoe beter een centrum in staat is leden aan zich te binden. Er zijn verschillende redenen om aandacht te besteden aan een beter retentiebeleid. Uiteraard zijn fitnesscentra financieel gebaat bij een zo hoog mogelijke retentiegraad. Klantenbehoud wordt in een recente studie naar beschikbaar onderzoeksmateriaal in de fitnessbranche één van de grootste uitdagingen genoemd (Middelkamp & Steenbergen, 2011). Ook vanuit het perspectief van het gezondheidsbeleid (van de overheid) en de positie van de sporter zelf zou het wenselijk zijn beoefenaren van fitness zo lang mogelijk vast te houden. Men begint immers niet aan een activiteit om er zo snel mogelijk mee te stoppen. En juist fitnesscentra hebben veel doelgroepen weten te bereiken die voorheen minder sportief actief waren. Uit onderzoek van Anton et al. (2005) blijkt dat vooral mensen die weinig of geen trainingservaring hebben eerder geneigd zijn te stoppen met een fitnessprogramma dan mensen die dit wel hebben. De kans is groot dat deze ongetrainde groep en mensen met een beperkte trainingsmotivatie nog makkelijker uitvallen bij een volledig ongestructureerd lidmaatschap van een fitnessclub. Vanzelfsprekend hebben ook het management en personeel van de fitnessclubs weinig baat bij afhakende klanten. Ontwikkelingen in de sector vragen om extra aandacht voor klantenbehoud:

- de opkomst en uitbreiding van het aantal lowbudgetclubs leidt tot meer concurrentie. Zeker in de afgelopen twee jaar is het aantal lowbudgetclubs in Nederland aanzienlijk toegenomen (zie hoofdstuk 7). Door de aanwezigheid van een goedkoper alternatief heeft een aantal bestaande leden van fitnesscentra de keuze gemaakt om van club te wisselen en te kiezen voor een lowbudgetclub (Rabobank, 2011). Het daardoor teruglopende ledenaantal legitimeert de extra aandacht voor het behoud van de leden die nog in de 'traditionele' centra aanwezig zijn. Voor de (relatief nieuwe) lowbudgetclubs is het echter eveneens van belang de klanten zo lang mogelijk vast te houden (Algar & Rodriguez, 2011). De toegenomen concurrentie manifesteert zich niet alleen in een eventueel verlies van leden, maar vooral ook bij het aantrekken van nieuwe leden (McCarthy, 2007);
- economische crisis. Door de economische crisis zullen mensen iets langer twijfelen voordat ze de beslissing nemen om lid te worden van een fitnesscentrum. Ook zullen ze, zeker bij een teruglopende fitnessdeelname, eerder de beslissing nemen om het lidmaatschap niet te continueren. De 'sponsortijd', de periode waarin een lid van een fitnesscentrum betaalt maar niet sport bij het centrum, neemt daardoor af;
- Wet Van Dam. Sinds de Wet Van Dam van kracht is geworden in december 2011 wordt een lidmaatschap van een fitnesscentrum niet automatisch (en stilzwijgend) meer met dezelfde periode verlengd. Dit zal er toe leiden dat ontevreden leden en leden die te weinig gebruikmaken van de club in de gelegenheid gesteld worden om eerder dan voorheen hun lidmaatschap te beëindigen. De opzegperiode zal in de meeste gevallen beperkt blijven tot één maand, daar waar voorheen een lid nog maanden aan zijn lidmaatschap gebonden was.

CASESTUDY: ROI VAN IMPLEMENTEREN VAN INTAKEGESPREK*

Stel: er is een club met duizend leden die geen intakegesprek houdt, met een retentie van 44,6 procent en een instroom van 500 leden per jaar bij een lidmaatschapsprijs van 45 euro per maand.

Omzetverlies door opzeggingen: $550 \times 45 \text{ euro} \times 12 = 297.000 \text{ euro}$.

Kosten intake: $500 \text{ (nieuwe leden)} \times 10 \text{ euro (30 minuten van instructeur)} = 5.000 \text{ euro}$.

Als er tien leden meer worden vastgehouden door de intakes worden de kosten reeds terugverdiend. De retentie hoeft dan dus maar te stijgen naar 45,6 procent!

Indien de retentie stijgt naar de gemiddelde waarde voor clubs die altijd een intakegesprek voeren (namelijk 72,7%), dan zou de omzet, na aftrek van kosten, stijgen met 146.740 euro!

* De retentiepercentages zijn gebaseerd op onderzoeksresultaten die hierna worden beschreven.

6.3 RETENTIE NADER BESCHOUWD

Retentie, het vermogen van clubs om leden vast te houden, kan op verschillende manieren worden gedefinieerd en cijfermatig tot uitdrukking worden gebracht (o.a. Middelkamp & Wolfhagen, 2004). Daarom is het van belang om aan te geven welke definitie en rekenwijze in dit hoofdstuk aangehouden is. De beste methode is de longitudinale methode, waarbij klanten individueel worden gevolgd vanaf het moment van aanmelding tot het moment dat zij hun lidmaatschap weer opzeggen. Deze methode vereist echter een gedetailleerd inzicht in de administratie van fitnesscentra en is daarom niet eenvoudig uitvoerbaar. Een veelgebruikt alternatief is dat waarbij retentie gezien wordt als het percentage vertrekkende klanten binnen een bepaalde periode gedeeld door het gemiddeld aantal leden in deze periode (IHRSA, 2008). Het nadeel van deze methode is echter dat centra met een hoog aantal instromers een relatief hoog retentiepercentage laten zien, omdat deze nieuwe klanten worden meegenomen in de berekening van het gemiddeld aantal leden. Wij hebben daarom gekozen voor een alternatieve methode om de retentie van fitnesscentra te berekenen (zie kader).²

Retentiepercentage = $100\% - [(\text{aantal vertrekkende leden in periode X} / \text{totaal aantal leden aan het begin van periode X}) \times 100\%]$

² De longitudinale methode is in dit hoofdstuk niet toegepast, omdat de wijze waarop de data verzameld zijn die mogelijkheid uitsluit. Een zwakte van de door ons gehanteerde methode is dat er geen referentiewaarden voorhanden zijn. De doelstelling van dit onderzoek was echter ook niet om een vergelijking met andere studies te maken, maar om inzicht te krijgen in het effect van verschillende factoren op de retentie. Voor dat doel is de gebruikte definitie goed geschikt.

Uitgaande van een gemiddelde retentie van 70 procent in alle Nederlandse fitnesscentra (zoals we verderop in dit hoofdstuk zullen zien) en een (conservatief) geschat aantal van in totaal 2 miljoen leden in de Nederlandse fitnessbranche, praten we dus over een uitval van 600.000 leden per jaar. Op basis van een gemiddelde abonnementsprijs van 45 euro per maand bedraagt het jaarlijkse verlies aan omzet dan 270 miljoen euro! Hoewel dit een ruwe schatting betreft, is het wel opmerkelijk hoezeer deze schatting overeenstemt met de gegevens van Van Spronsen & Partners (2009). Bij een geschatte jaaromzet van 837 miljoen euro en een uitval van 30 procent bedraagt de jaarlijkse 'schade' dan namelijk ruim 251 miljoen euro.

Het belang van klantenbehoud wordt ook aangetoond door de impact van retentiemaatregelen. Wanneer deze berekening wordt toegepast voor een fitnessclub met 1.500 leden, verliest deze club jaarlijks 450 leden. Op basis van een maandelijkse bijdrage van 45 euro betekent dat dus een jaarlijks omzetverlies van 230.000 euro.

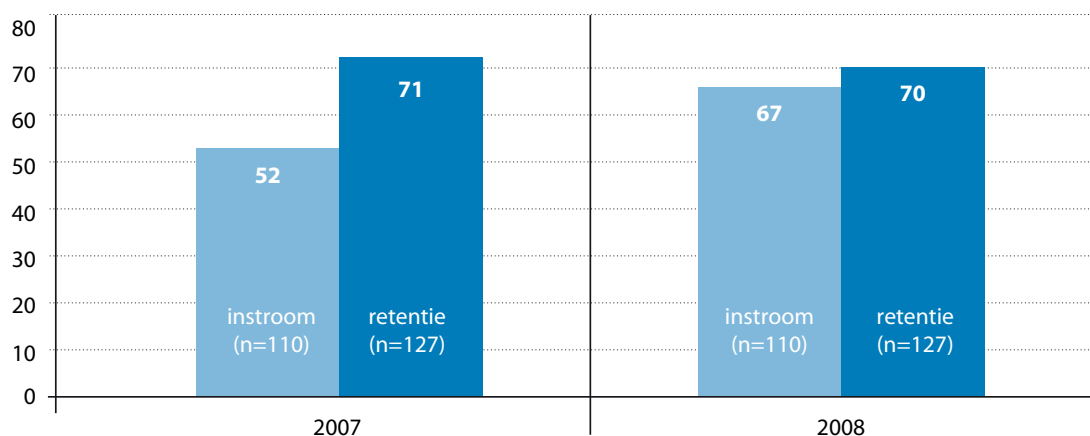
Stel nu dat deze club de uitdaging aangaat om meer leden te willen behouden en een aantal retentiemaatregelen neemt die er toe leiden dat de retentie structureel stijgt van 70 procent naar 72 procent. Voor deze fitnessclub zou dat leiden tot een omzetstijging van 16.200 euro in het eerste jaar. Door het groeiend ledenaantal zou dat bedrag bij een gelijkblijvende instroom na vijf jaar oplopen tot een totaal van bijna 146.000 euro, overeenkomend met een omzetstijging van 3,6 procent.

Dit voorbeeld maakt duidelijk wat de impact kan zijn van retentiemaatregelen, en dat inzetten op klantenbehoud loont. Rest de vraag wat het effect is van de verschillende retentiemaatregelen en welke maatregel dus het best ingezet zou kunnen worden. Hierop zal in de volgende paragrafen worden ingegaan.

6.4 INSTROOM EN RETENTIE IN DE FITNESSBRANCHE

De toenemende populariteit van fitness in de afgelopen decennia leidde tot een explosieve groei van fitnesscentra en een hoog aantal beoefenaren (Breedveld et al., 2010; Tiessen-Raaphorst, 2010). Voor veel fitnesscentra was ledenwinst lange tijd een automatisch gegeven. In de jaren 2007 en 2008 was de instroom (figuur 6.1) nog relatief hoog, maar de verwachting is dat het aantrekken van nieuwe leden in de komende jaren steeds moeilijker en duurder zal worden (McCarthy, 2007).

Figuur 6.1. Instroom en retentie Nederlandse fitnesscentra, in procenten van ledenaantal.



Bron: Mulier Instituut (2008).

In 2007 lag de instroom van nieuwe leden binnen Nederlandse centra op meer dan 50 procent. Dat wil zeggen dat een centrum met 800 leden (op 1 januari) in geheel 2007 iets meer dan 400 nieuwe leden aan zich wist te binden. In 2008 stijgt het instroompercentage van fitnesscentra zelfs naar twee derde van het initiële klantenbestand aan het begin van het jaar. De hoge instroompercentages willen niet zeggen dat fitnesscentra nog steeds als kool groeien. Uit eerder onderzoek (Lucassen & Van der Roest, 2009) bleek dat de hoge instroom van klanten gepaard gaat met een eveneens hoge uitstroom van klanten.

De Nederlandse retentiecijfers laten een iets positiever beeld zien dan oudere cijfers uit Groot-Brittannië, waar een gemiddeld retentiepercentage werd gevonden van ongeveer 60 procent (FIA, 2001). Het gemiddelde Nederlandse fitnesscentrum wist in 2007 en 2008 ongeveer 70 procent van zijn klanten vast te houden (zie figuur 6.1). Dit zijn retentiepercentages op jaarbasis, berekend volgens de methode van de IHRSA (2008). In de vragenlijst van Lucassen & Van der Roest (2009) is gevraagd hoe lang nieuwe leden lid blijven van het centrum. Dit biedt inzicht in retentie op de korte termijn.

Tabel 6.1. Retentie van nieuwe leden in Nederlandse fitnesscentra, in procenten.

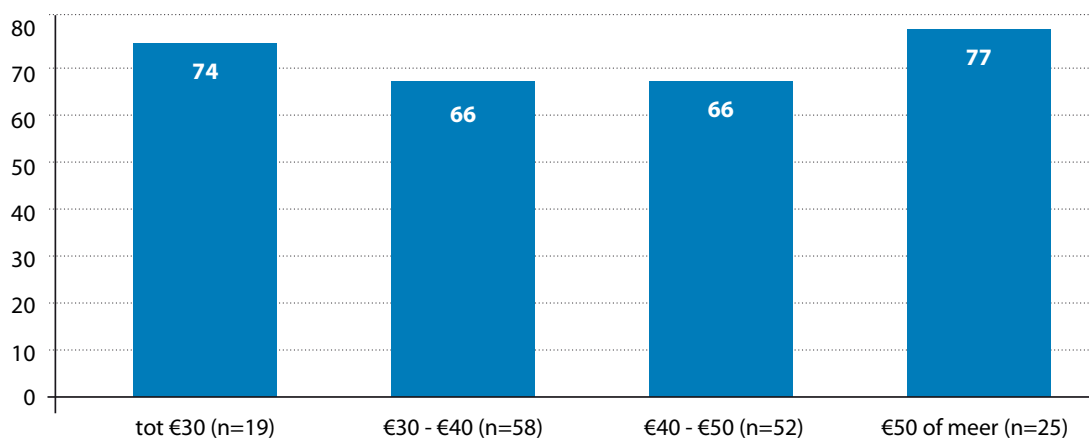
Periode	Retentie
3 maanden (n=80)	87
6 maanden (n=72)	83

Bron: Mulier Instituut (2008).

Van de nieuwe leden bleef in 2008 ruim 80 procent het centrum ten minste zes maanden trouw (tabel 6.1). Het is echter goed mogelijk dat deze cijfers in werkelijkheid iets lager liggen, aangezien slechts een derde van de onderzochte centra de vraag heeft beantwoord. Hieruit kunnen we opmaken dat een groot deel van de centra in ieder geval onvoldoende zicht heeft op het eigen retentiepercentage, dan wel dit niet wilde vrijgeven.

Voordat we kijken naar de verschillen in retentie in relatie tot het gevoerde beleid is het de vraag welke fitnesscentra hoge en lage retentiepercentages behalen. Uitsplitsing naar tarief laat opmerkelijke verschillen zien (figuur 6.2).³

³ De resultaten zijn indicatief, als gevolg van een beperkte steekproefgrootte.

Figuur 6.2. Samenhang retentie en abonnementsstarief per maand, in procenten.⁴

Bron: Mulier Instituut (2008).

Het zijn juist de goedkoopste en de duurste centra die de beste cijfers kunnen overleggen, terwijl de centra in de middengroep het iets minder goed doen. Dit lijkt te maken te hebben met het feit dat de 'reguliere' fitnesscentra in het middensegment zonder duidelijke profilering het steeds lastiger krijgen: "Centra die vallen onder de categorie 'eenheidsworst' zullen het steeds moeilijker krijgen" (*Sp!ts*, 2011). Het verschil in retentie blijkt overigens niet samen te hangen met de clubgrootte of gemiddelde omzet. In de volgende paragraaf wordt besproken welke retentiemaatregelen voorhanden zijn en welke maatregelen leiden tot een hogere retentie.

6.5 RETENTIEMAATREGELEN

Het onderzoek van Lucassen & Van der Roest (2009) biedt verschillende aanwijzingen om aan te nemen dat retentiemaatregelen kunnen leiden tot een hogere mate van klantenbehoud. Deze maatregelen waren echter nog niet afgezet tegen de behaalde retentiepercentages. In de volgende alinea's wordt deze analyse wel gemaakt. Op deze manier kan worden geanalyseerd of de adviezen van Lucassen & Van der Roest (2009) daadwerkelijk een effect hebben op de retentie in fitnesscentra. Zij gaven aan dat vooral de start van de fitnessloopbaan belangrijk is voor een langdurig verblijf in het fitnesscentrum. Verder zijn voldoende afwisseling in de activiteiten en het inpassen van het 'sportmoment' in de routine van de klant van groot belang. De cijfers in tabel 6.2 wijzen uit dat deze drie retentiemaatregelen binnen de fitnessbranche niet vanzelfsprekend zijn.

⁴ Het abonnementsstarief is gebaseerd op drie of meer lessen per week (volwassenen).

Tabel 6.2. Toegepaste retentiemaatregelen door fitnesscentra (n=251) in procenten.

	Nooit/soms	Meestal	Altijd
voert met nieuwe leden een intakegesprek	5	18	77
leden ontvangen weleens een mondeling of schriftelijk rapport over hun vorderingen	26	41	33
nieuwe leden krijgen een vaste contactpersoon of instructeur toegewezen	42	24	34

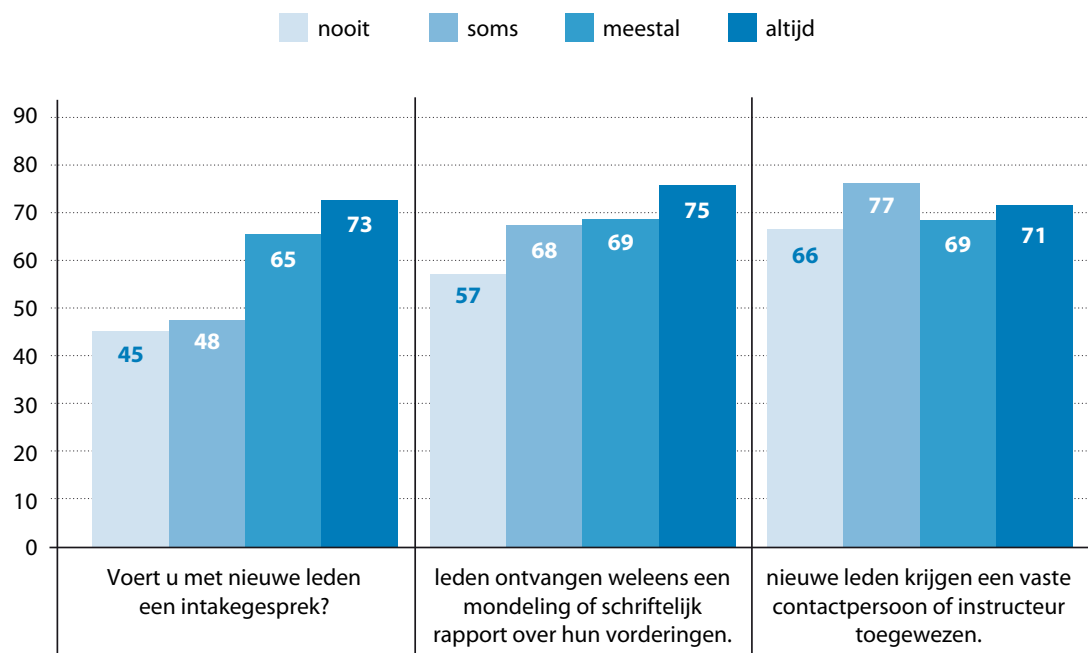
Bron: Mulier Instituut (2008).

Hoewel veel centra nog wel een intakegesprek voeren met een nieuwe klant, verwatert het contact vaak snel. Slechts een derde van alle centra hield in 2008 klanten op de hoogte van de vorderingen of werkt met een vaste contactpersoon of instructeur. Overigens past slechts een vijfde van de fitnesscentra al deze maatregelen altijd toe.

Interactie

Hiermee hebben we nog steeds geen antwoord op de vraag welke retentiemaatregelen tot hogere retentiecijfers leiden. Eén van de belangrijkste antwoorden lijkt te liggen in de interactie tussen fitnesscentra en hun klanten. Onderzoek van The Retention People (2010), een Brits onderzoeksbureau op het gebied van klantenbehoud, laat zien dat interactie met de klanten door instructeurs belangrijk is voor het behalen van hogere retentiepercentages. De auteurs tonen aan dat iedere maand zestien op de honderd leden vertrekken als er geen enkele interactie plaatsvindt. Dit aantal daalt tot zeven vertrekkende leden per maand bij één maal interactie en tot slechts twee vertrekkende leden bij vier keer interactie in die bewuste maand. Deze effecten van interactie op het klantenbehoud gelden ongeacht verschillen in leeftijd, sekse, abonnementstype en het aantal bezoeken van een klant (The Retention People, 2010). In figuur 6.3 is te zien in hoeverre dergelijke effecten van interactie ook zo duidelijk zijn op de Nederlandse markt.

Figuur 6.3. Retentie fitnesscentra naar toegepaste retentiemaatregelen (n=245) in procenten.



Bron: Mulier Instituut (2008).

Ook voor Nederlandse fitnessleden blijkt de interactie met het personeel van het fitnesscentrum van invloed te zijn op de kans om langer lid te blijven. Hoe vaker men een intakegesprek voert of de leden op de hoogte houdt van hun vorderingen, hoe hoger een fitnesscentrum scoort op de retentiecijfers. De gevolgen van het hebben van een vaste instructeur of contactpersoon zijn minder duidelijk. Eerdere onderzoeken van FIA (2001) en The Retention People (2009) concluderen dat respectievelijk 11 en 40 procent meer leden hun jaarcontract vernieuwen als er minimaal één keer per jaar interactie plaatsvindt. Het intakegesprek lijkt dus van groot belang voor een hoog klantenbehoud. Onze data ondersteunen dit gegeven. Het retentiepercentage van centra die nooit een intakegesprek houden is bijna 30 procent lager dan dat van centra die dat altijd doen.

Ook tussentijdse interactie tussen fitnesscentra en hun klanten wordt gewaardeerd door de fitnessdeelnemers. The Retention People onderzocht de toegevoegde waarde van het mailen van klanten en concludeerde dat een groep klanten die een e-mail had ontvangen een maand later 52 procent minder opzeggingen vertoonde dan een groep klanten die geen e-mail had ontvangen (The Retention People, 2010). In figuur 6.3 is ook duidelijk te zien dat centra die hun klanten voorzien van rapportages van hun vorderingen hogere retentiepercentages behalen dan centra die dit nooit doen.

Zowel onze data als de eerder uitgevoerde onderzoeken naar retentie laten zien dat interactie met de klant één van de belangrijkste voorwaarden is om tot hogere retentiepercentages te komen.

Monitoring

Een goed kwaliteitsbeleid kan mogelijk ook bijdragen aan retentie. In deze subparagraaf laten we zien dat het monitoren van klanttevredenheid en de motieven om te vertrekken kan

leiden tot hogere retentiepercentages. Terwijl de marketing van fitnesscentra goed verzorgd is, is het monitoren van de tevredenheid van bestaande klanten voor verbetering vatbaar.

Tabel 6.3. Toegepaste monitoringsmaatregelen door fitnesscentra (n=251) in procenten.

Maatregel	
klanttevredenheidsonderzoek	68
klachtenbus of -regeling	60
afmeldprocedure	85
exitgesprek met vertrekkende leden	54
andere manier van nagaan reden vertrek	66

Bron: Mulier Instituut (2008).

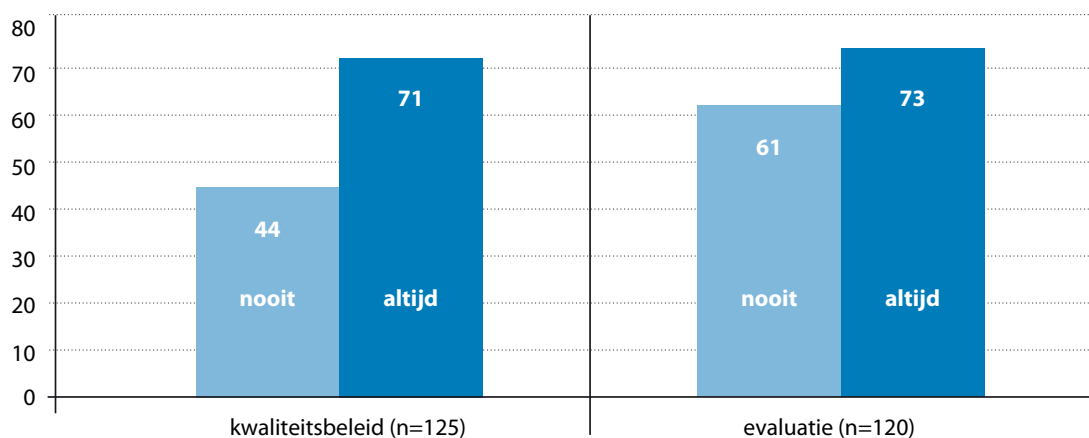
Bijna een derde van de centra doet niet aan klanttevredenheidsonderzoek en een derde gaat niet na waarom mensen vertrekken bij het centrum. Eerder zagen we dat veel centra niet op de hoogte zijn van hoeveel klanten er eigenlijk vertrekken. Op het gebied van een goed retentiebeleid is er voor deze centra nog veel te winnen. Dit blijkt ook wanneer we de maatregelen afzetten tegen de retentiecijfers (tabel 6.4).

Tabel 6.4. Retentiepercentages fitnesscentra naar toegepaste monitoringsmaatregelen (n=146) in procenten.

Maatregel	nee	ja
klanttevredenheidsonderzoek	62	73
klachtenbus of -regeling	67	72
afmeldprocedure	68	70
exitgesprek met vertrekkende leden	67	72
andere manier van nagaan reden vertrek	68	71

Bron: Mulier Instituut (2008).

Centra die een bepaalde maatregel uit tabel 6.4 uitvoeren scoren consequent hoger op de retentiecijfers dan centra die deze maatregelen niet uitvoeren. Hoewel de verschillen niet heel groot zijn, zijn de retentiecijfers bij centra die wel monitoren consequent hoger. Het is de vraag of er ook verschillen te zien zijn tussen de centra die bovenstaande maatregelen nooit uitvoeren en centra die hier wel erg bewust mee bezig zijn. In figuur 6.4 staan de resultaten voor 'kwaliteitsbeleid' (klanttevredenheidsonderzoek, klachtenbus en afmeldprocedure) en 'evaluatie' (exitgesprek, andere manier van nagaan vertrek). De centra die nooit aan kwaliteitsbeleid of evaluatie doen zijn vervolgens afgezet tegen de centra die aan alle items doen.

Figuur 6.4. Retentie fitnesscentra naar type monitoringsbeleid, in procenten.

Bron: Mulier Instituut (2008).

De uitkomsten van figuur 6.4 geven een overtuigend beeld van de verschillen in retentie tussen centra die nooit iets doen aan monitoring en kwaliteitsbeleid en centra die hier wel aandacht aan besteden. Vooral het retentieverschil tussen de centra die wel en niet aan kwaliteitsbeleid doen is opmerkelijk.

Uitkomsten van retentie

Tot nu toe is in deze paragraaf alleen naar de samenhang tussen retentiemaatregelen en retentiepercentages gekeken. Zoals in paragraaf 6.2 vermeld, hebben fitnesscentra een financieel belang bij een zo hoog mogelijk retentiepercentage. Het is namelijk aannemelijk dat hogere retentiecijfers zullen leiden tot hogere omzetten. Het is interessant om een blik te werpen op de toekomstverwachtingen van de fitnessondernemers zelf. Zij zijn daarom gevraagd naar de verwachte ontwikkeling van het nettoresultaat voor het volgende boekjaar.

Tabel 6.5. Verwachte ontwikkeling fitnessondernemers met betrekking tot het nettoresultaat naar retentiecijfers (n=137) in procenten.

Retentiepercentage	verslechtering	gelijk blijven	verbetering
70-100%	13	41	46
0-70%	20	38	42

Bron: Mulier Instituut (2008).

Centra met bovengemiddelde retentiepercentages (meer dan 70%) laten een positiever beeld over de verwachte ontwikkeling van het nettoresultaat zien dan centra met lagere retentiepercentages. Hoewel de verschillen niet heel groot zijn, zijn fitnessondernemers die hogere retentiepercentages behalen iets positiever gestemd over de verwachte bedrijfsresultaten.

6.6 CONCLUSIE

Voor fitnesscentra is het, misschien wel meer dan ooit, van belang om (extra) aandacht aan retentieverhoging te schenken. Niettemin blijken nog veel fitnessondernemers beperkt aandacht te hebben voor retentiemaatregelen en geen goed inzicht te hebben in hun retentiecijfers. Met de beperking dat het niet mogelijk was een causaal verband te leggen tussen een actie en een resultaat (effect op retentie) is aangetoond dat fitnesscentra die proactief omgaan met klantcontact en kwaliteitsverbetering gekenmerkt worden door een relatief hoog retentiepercentage.

Interactie met klanten is één van de belangrijkste voorwaarden voor verhoging van het retentiepercentage. Het belang van klantinteractie contrasteert met de mate waarin hier bij centra aandacht aan wordt besteed. Dit is allerm minst gemeengoed. Vooral door middel van het voeren van intakegesprekken en het op de hoogte houden van de klanten is het behoud van klanten te verbeteren. Hetzelfde geldt voor het voeren van kwaliteitsbeleid. Ook dit is niet wijdverbreid, terwijl de positieve bijdrage aan retentie onomstreden is.

Aan het streven naar retentieverhoging zijn ook kosten verbonden, zoals loonkosten, investeringen in klantvolgsystemen of beloningen voor trouwe klanten. De ervaring leert daarentegen dat bij een weloverwogen aanpak verwacht mag worden dat de baten de kosten zullen overstijgen, zeker als er nog geen retentiemaatregelen getroffen worden. We kunnen derhalve stellen dat inzetten op klantenbehoud (nog steeds) loont.

LITERATUUR

Algar, R. & Rodriguez, M. (2011). *International Review of the Low-Cost Gym Sector*. Presentatie op het IHRSA European Congress, Milaan.

Anton, S.D., Perri, M.G., Riley III, J., Kanasky Jr., W.F., Rodrigue, J.R., Sears, S.F. et al. (2005). Differential Predictors of Adherence in Exercise Programs With Moderate Versus Higher Levels of Intensity and Frequency. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 27, 171-187.

Breedveld, K., Lindert, C. van, Veldhoven, N. van & Wisse, E. (2010). Georganiseerde sportaanbieders in de levensloop. In: A. Tiessen-Raaphorst, D. Verbeek, J. de Haan & K. Breedveld (red.). *Rapportage Sport 2010. Sport: een leven lang* (pp. 173-188). Den Haag/'s-Hertogenbosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

FIA (2001). *Winning the retention battle*. London: Fitness Industry Association.

IHRSA (2008). *Retentie: tien manieren om de klant (blij) te houden*. Fitness Update.

Lucassen, J. & Roest, J. van der (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont!* Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J. & Schendel, M. van (2008). *De fitnessbranche in beeld – 2008*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

McCarthy, J. (2007). *IHRSA's guide on membership retention. Industry lessons on what -and what not- to do*. Boston: IHRSA.

Middelkamp, J. & Steenbergen, J. (2011). Retentie in fitnessclubs. In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp & J. Steenbergen (red.), *The state of research in the global fitness industry* (pp. 128-139). Deventer: ...daM uitgeverij.

Middelkamp, J. & Wolfhagen, P. (2004). *Klantenbehoud bij fitnesscentra*. Weert: EEFA.

Rabobank (2011). *Rabobank Cijfers & Trends. Branche-informatie Fitnesscentra*. Utrecht: Rabobank.

Sp!ts (25 november 2011). Sportschool op scherp. *Sp!ts*, p. 1.

The Retention People (2009). 'Groundbreaking Retention Research – March 2009'. Op: <http://www.theretentionpeople.com/articles/groundbreaking-retention-research-march-2009/>, geraadpleegd op 26 november 2011.

The Retention People (2010). 'Does Emailing Customers Improve Retention?' Op: <http://www.theretentionpeople.com/articles/does-emailing-customers-improve-retention/>, geraadpleegd op 26 november 2011.

Tiessen-Raaphorst, A. (2010). Sportdeelname. In: A. Tiessen-Raaphorst, D. Verbeek, J. de Haan. & K. Breedveld (red.). *Rapportage Sport 2010. Sport: een leven lang* (pp. 47-68). Den Haag/'s-Hertogenbosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

Van Spronsen & Partners (2009). *Het fitnesscentrum in beeld. Profiel van de fitnesscentra*. Warmond: Van Spronsen & Partners.





KENMERKEN VAN FITNESSAANBOD

Paul Hover en Stephan Hakkers¹

7.1 INLEIDING

In hoofdstuk 3 passeerden kerncijfers ten aanzien van het fitnessaanbod in Nederland de revue. Daar werd geconstateerd dat er eind jaren negentig sprake was van een groei van het fitnessaanbod, die na de millenniumwisseling flink doorzette, maar thans afvlakt. Dit kan erop duiden dat een verzadigingspunt van het aantal plaatsen waarop fitness wordt aangeboden nabij is. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de achtergronden van ontwikkelingen in het aanbod van fitness in Nederland.

In de volgende paragraaf gaan we in op de mutaties van starters, nieuwe inschrijvingen en opheffingen van fitnesscentra, die aan de basis liggen van de (afnemende) groei van het fitnessaanbod. Paragraaf 7.3 behandelt trends aan de aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. Certificeringsgegevens en de bindingskracht van Fit!vak en de Vereniging Exclusieve Sportcentra staan centraal in paragraaf 7.4. Vervolgens wordt in paragraaf 7.5 inzicht verstrekt in de mate waarin sportverenigingen en fitnesscentra dezelfde markt bedienen.

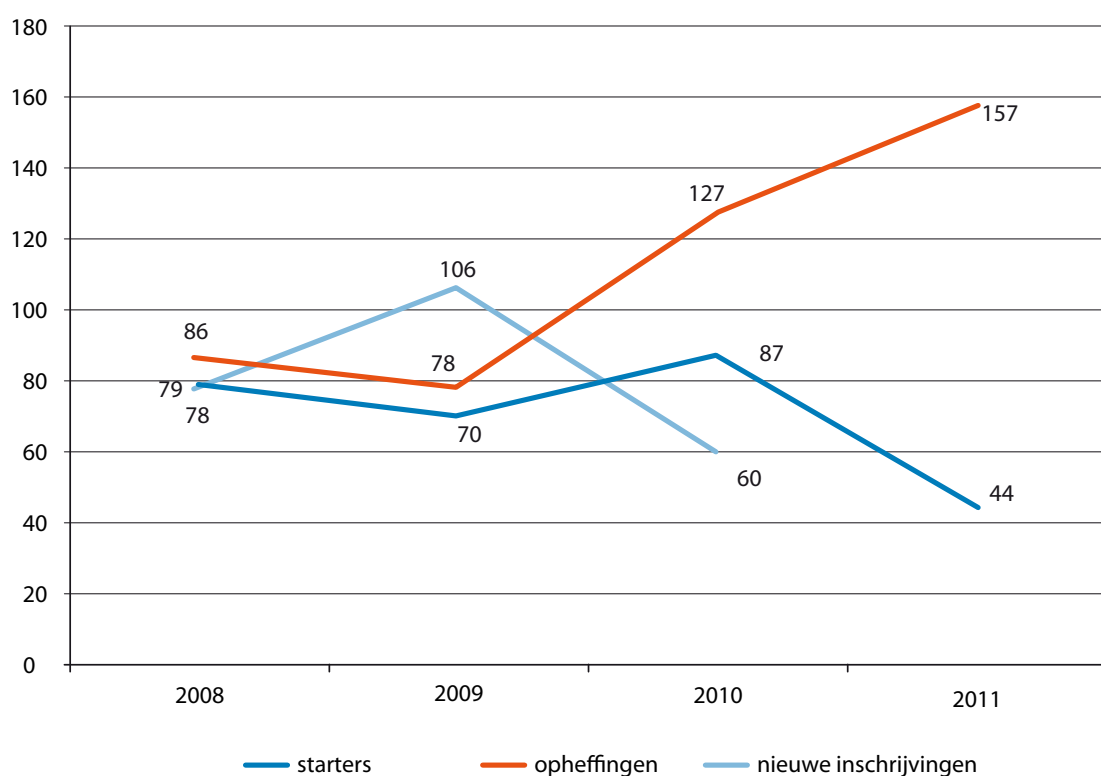
7.2 DE FITNESSBRANCHE IN PERSPECTIEF

Het fitnessaanbod fluctueert door de tijd als gevolg van startende fitnessondernemers (groei aanbod), nieuwe inschrijvingen bij de Kamer van Koophandel (groei aanbod) en opheffingen

¹ Paul Hover is als senior onderzoeker aan het Mulier Instituut verbonden. Stephan Hakkers is medior onderzoeker bij het Mulier Instituut. Met dank aan Karin Hoenderkamp (Mulier Instituut) voor de geografische weergave van resultaten.

(afname aanbod).² In de periode 2008-2011 is het aantal starters in de fitnessbranche gedaald met 44 procent. Het aantal nieuwe inschrijvingen is tussen 2008 en 2010 met 23 procent afgenomen (figuur 7.1).³ Dit zijn signalen dat de aanwas van nieuw aanbod stagneert. De rem op de aanbodgroei wordt versterkt door het aantal opheffingen, dat tussen 2008 en 2011 is gestegen met 83 procent. De periode 2010-2011 valt met name op doordat het aantal nieuwe inschrijvingen en starters een dieptepunt heeft bereikt en het aantal opheffingen een hoogtepunt.

Figuur 7.1. Starters, opheffingen en nieuwe inschrijvingen bij fitnesscentra (SBI 9313) in Nederland, 2008-2011, in absolute aantallen.



Bron: Kamer van Koophandel, bewerking Mulier Instituut.

De geschetste ontwikkelingen van startende fitnessondernemers, nieuwe inschrijvingen en opheffingen in de fitnessbranche winnen aan betekenis indien het gehele Nederlandse

² Een starter is een persoon die in het jaar voorafgaande aan de start van de onderneming nog niet zelfstandig economisch actief was en die een nieuw bedrijf vestigt. Een nieuwe inschrijving is een nieuwe registratie om een andere reden (bijvoorbeeld een nieuwe filiaalvestiging). De opheffingen verwijzen naar het aantal opgeheven ondernemingen en rechtspersonen, inclusief rechtspersonen die ontbonden zijn door de Kamer van Koophandel, faillissementen en schuldsaneringen.

³ Voor het aantal nieuwe inschrijvingen is het tijdvak 2008-2010 gehanteerd, omdat het cijfer voor 2011 nog niet beschikbaar is.

bedrijfsleven als referentie wordt gebruikt. Daaruit blijkt dat er in de fitnessbranche tussen 2008 en 2011 relatief veel opheffingen en relatief weinig nieuwe inschrijvingen en starters zijn geweest. Dat leidt tot de conclusie dat de fitnessbranche in vergelijking met het bedrijfsleven als geheel in zwaarder weer verkeert. Opzienbarend is dit allerm minst, omdat het enorme aantal niet-fitnessaanbieders (het totale Nederlandse bedrijfsleven verminderd met de fitnessaanbieders) actief is in markten die zich in andere ontwikkelingsfasen bevinden en een geheel andere dynamiek kennen (met bijvoorbeeld meer buitenlandse concurrentie en aanbod dat minder aan tijd en plaats gebonden is).

7.3 TRENDS

De Nederlandse fitnessbranche is een omvangrijke volwassen markt geworden die van betekenis is voor de sport in Nederland (zie hoofdstuk 3). Kenmerken van een volwassen marktsituatie zijn een relatief grote vraag, een verscherpte concurrentie en druk op de omzet (o.a. Van Min, 1994). Deze algemene karakteristieken vindt men ook in de hedendaagse fitnessbranche terug. Op de volgende trends wordt hierna ingegaan: segmentatie, specialisatie, bedrijfsfitness, ketenvorming, productontwikkeling, outdoor fitness, personal training en aansluiting bij de eerstelijns zorg.

Segmentatie

De huidige marktsituatie noopt fitnessondernemers tot (her)bezinning ten aanzien van hun bedrijfsmodel. Steeds meer aanbieders herdefiniëren hun doelgroepen en scherpen hun aanbod aan (Lucassen & Van der Roest, 2009; *Fit!Magazine*, 2009a). Deze ontwikkeling leidt tot scherper afgebakende segmenten van het fitnessaanbod.

Lucassen & Van Schendel (2008) geven aan dat fitnesscentra naar de breedte van het aanbod kunnen worden ingedeeld in 'basisfitness' (relatief beperkt aanbod), 'fitness-plus' (ruimer fitnessaanbod met ook medische fitness) en 'multisport en fitness' (met bijvoorbeeld ook aanbod van faciliteiten voor het beoefenen van zwem- of racketsport) (tabel 7.1). In 2008 waren de centra als volgt verdeeld over deze drie groepen: basisfitness 24 procent, fitness-plus 57 procent en multisport en fitness 19 procent. De onderzoeksopzet die ten grondslag ligt aan dit boek voorziet niet in de mogelijkheid om van deze verdeling een actuele status te schetsen. Dat betekent niet dat we hierover volledig in het duister tasten. Ingeschat wordt dat het aandeel van vestigingen die 'basisfitness' aanbieden groeit.

Tabel 7.1. Categorisering fitnesscentra op basis van voorzieningenniveau in 2008, in procenten.

Type centrum	%	Omschrijving
basisfitness (24%)		
groepscentrum	3	uitsluitend groepsactiviteiten op muziek
fitnesscentrum	11	uitsluitend fitness, geen groepsactiviteiten op muziek
regulier sport- en fitnesscentrum zonder wellnessvoorzieningen	10	fitness met zaal(groeps)sport op muziek, zonder wellnessvoorzieningen
fitness-plus (57%)		
regulier sport- en fitnesscentrum	31	fitness met zaal(groeps)sport op muziek
regulier sport- en fitnesscentrum met dojo of vechtsportruimte	14	fitness met zaal(groeps)sport op muziek met dojo of vechtsportruimte
regulier sport- en fitnesscentrum met accent op medische begeleiding	12	fitness met zaal(groeps)sport op muziek, minstens twee behandelkamers en medische fitness
multisport en fitness (19%)		
multifunctioneel sportcentrum met balsportvoorziening (racketsport)	9	regulier sport- en fitnesscentrum met ten minste een racketsport
multifunctioneel sportcentrum met zwembad	10	regulier sport- en fitnesscentrum met zwembad
totaal	100	

Bron: Lucassen et al. (2008).

Een andere segmentatiewijze van fitnessaanbieders is die op basis van prijsniveau in een laag segment (budgetclub), middensegment en hoog segment. Tien jaar geleden kon een dergelijke segmentatie nog niet zo scherp gemaakt worden; misschien kan zelfs gesteld worden dat budgetclubs nog niet uitgevonden waren (wellicht ook als gevolg van een gebrek aan vraag daarnaar). Nu zijn de budgetclubs in opkomst en daardoor wordt fitness financieel bereikbaar voor een grotere groep. Dit is niet alleen in Nederland het geval, ook in Europa kan deze tendens waargenomen worden (EHFA, 2011) (zie kader voor informatie over het Verenigd Koninkrijk). Enkele jaren geleden concurreerden de budgetclubs vooral met fitnessaanbieders uit het middensegment en daarboven. Met de groei van het aantal budgetclubs neemt echter ook de onderlinge concurrentie tussen de budgetclubs toe.

BUDGETCLUBS IN HET VERENIGD KONINKRIJK

De fitnessbranche in het Verenigd Koninkrijk is toonaangevend in Europa (zie hoofdstuk 10).¹ Het is om die reden interessant om stil te staan bij de ontwikkelingen rondom budgetclubs in die markt. De 'budgetclubs' worden in het Verenigd Koninkrijk beschouwd als een waardevolle aanvulling op het bestaande aanbod (TLDC, 2011). Er zijn voor dit marktsegment goede vooruitzichten. The Gym Group en Pure Gym – budgetclubs in het Verenigd Koninkrijk – willen beide het aantal budgetcentra tussen 2012 en 2015 verdubbelen (*Financial Times*, 2012). Het gaat bij deze clubs niet alleen om aanbod met 'value for money', maar ook om flexibele lidmaatschapsvormen (geen langlopende contracten) en ruime openingstijden (dan wel permanente 24/7-opening). Opvallend is dat de budgetclubs personen aan zich weten te binden die niet eerder lid waren van een fitnesscentrum. 40 procent van de leden van vestigingen van The Gym Group was niet eerder lid van een fitnesscentrum (TLDC, 2011). Dat aandeel bedraagt 20 procent in het geval van een andere budgetclub in het Verenigd Koninkrijk (FitSpace) (Algar, 2011).

Dat neemt niet weg dat nog steeds veel leden van budgetcentra voorheen lid waren bij een centrum uit het middensegment of hoger (kannibalisatie-effect). Met name het middensegment in het Verenigd Koninkrijk lijkt aan schaalgrootte in te boeten. Er is in toenemende mate sprake van polarisatie: meer sterke budgetclubs en meer sterk 'high end' aanbod (*Financial Times*, 2012; Algar, 2011).

De huidige betekenis van de budgetclubs in het Verenigd Koninkrijk dient niet overschat te worden. De snelle groei hangt samen met het feit dat dit type aanbod vóór 2008 niet bestond. Binnen het commerciële fitnessaanbod in het Verenigd Koninkrijk maken budgetclubleden 4,1 procent van alle leden uit en representeren ze 1,4 procent van de marktwaarde (TLDC, 2011).

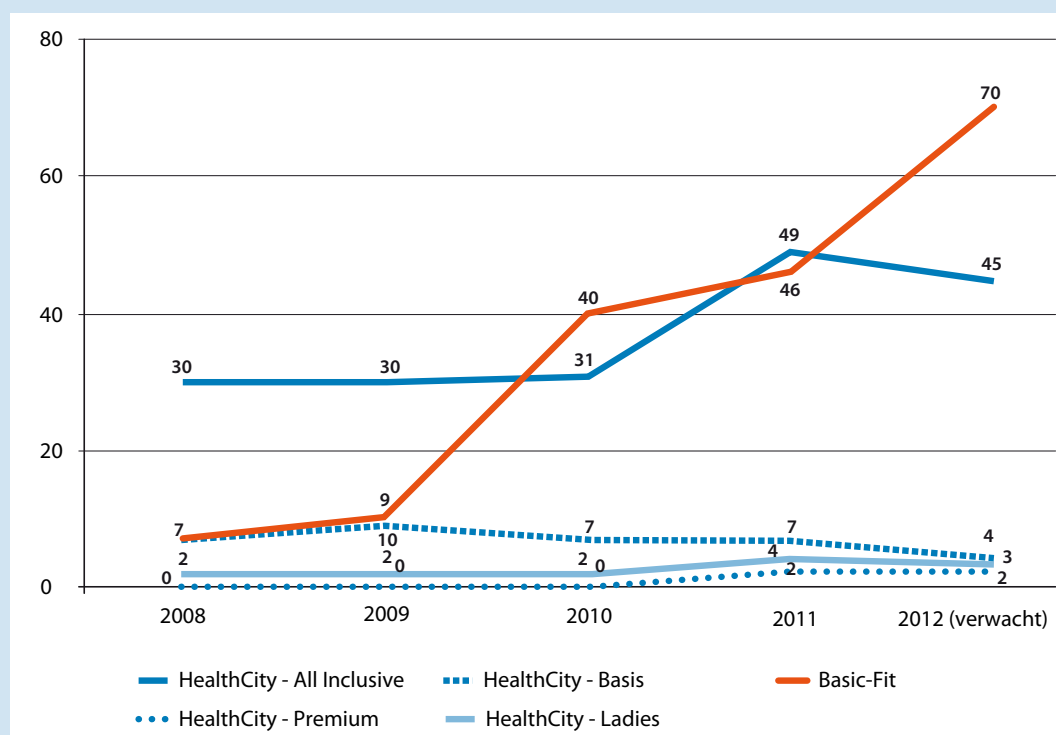
1 Ook het fitnessonderzoek is van hoog niveau, hetgeen niet los kan worden gezien van een groei van de investeringen in sportonderzoek in het algemeen dankzij de Olympische en Paralympische Spelen in 2012.

Budgetclubs leveren allerm minst inferieure diensten (vgl. Algar, 2011). Het concept wordt gekenmerkt door het weglaten van wat door budgetfitnessaanbieders wordt gezien als 'onnodige extra zaken'. Voorbeelden zijn luxe grote horecavoorzieningen, gratis gebruik van handdoeken en kinderopvang. Ook worden zaken geautomatiseerd, zoals een computerterminal in plaats van een receptioniste bij de ingang en online inschrijving door de klant zelf. De kernelementen van het aanbod zijn daarentegen van hoge kwaliteit (zoals het werken met A-merken bij de aanschaf van hardware). Het concept van een budgetclub reikt derhalve verder dan het prijsaspect. Volgens Algar (2011) is "a low-cost strategy not simply about pricing, but more an all-embracing organisational philosophy". Budgetclubs zijn geen eenheidsworst, er zijn centra die – binnen deze bedrijfscategorie – een relatief hoog en een relatief laag voorzieningenniveau kennen. Basic-Fit en Fit For Free zijn in dit segment belangrijke Nederlandse aanbieders (zie kader voor informatie over Basic-Fit).

BASIC-FIT

Basic-Fit is één van de merken van HealthCity International. Basic-Fit kan worden gezien als een budgetconcept. In Nederland is Basic-Fit sterk in opkomst. In 2008 waren er nog maar zeven van deze clubs in Nederland, in 2012 is de verwachting van HealthCity International dat dit aantal doorgroeit naar zeventig. Dit betreft maar liefst een vertienvoudiging van dit budgetaanbod in vier jaar tijd (zie figuur 7.2). Ter vergelijking: in die periode groeide HealthCity All Inclusive (met hoger prijsniveau en meer faciliteiten) met de factor 1,5. De groei van Basic-Fit in Nederland komt tot stand als gevolg van het ombouwen van vestigingen van HealthCity All Inclusive, overnames van andere fitness-aanbieders en nieuwe vestigingen.

Figuur 7.2. Ontwikkeling aantal vestigingen HealthCity International in Nederland naar bedrijfstype, in absolute aantallen.



Bron: Basic-Fit/HealthCity International, bewerking Mulier Instituut.

Aanbieders die actief zijn in de andere marktsegmenten worden door de vermeerdering van budgetclubs (extra) gedwongen om kritisch op hun eigen interne organisatie en marktgebied te reflecteren. Dat leidt er onder meer toe dat het all-in abonnement in het middensegment en het hoge segment recentelijk steeds vaker plaatsmaakt voor abonnementsvormen die gekenmerkt worden door flexibiliteit, zodat elk individu het aanbod (en de prijs) kan kiezen dat hem het beste schikt.

Specialisatie

Het nastreven van een onderscheidende profilering van een fitnesscentrum door het bedienen van bepaalde doelgroepen leidt vaak tot een aanpassing van het aanbod (zie ook hoofdstuk 5). Dit is een proces van specialisatie. Een voorbeeld van gespecialiseerd fitnessaanbod is Curves, dat zich met zestig Nederlandse vestigingen op vrouwenfitness richt. Specialisatie kan verder gaan dan het afstemmen van het sportief aanbod op specifieke doelgroepen zoals jongeren of ouderen. Als specialisatie tot in de finesses wordt geïmplementeerd, worden bijvoorbeeld ook de timing van het aanbod, het type personeel, de muziek, de openingstijden en de manier van communiceren met (potentiële) klanten vernieuwd (bijvoorbeeld via social media). In het Verenigd Koninkrijk is gebleken dat met een uitbreiding van de openingstijden (24/7-opening) personen bereikt worden die niet eerder lid waren van een fitnesscentrum, omdat gangbare openingstijden niet pasten in het werkritme. Hierbij kan gedacht worden aan taxichauffeurs, professionals uit de horeca en politieagenten (*Financial Times*, 2012). Ook in Nederland is er 24/7-fitnessaanbod, bijvoorbeeld Gold's Gym (Nieuwegein) en Miller Sports (Zaandam). Fitnessaanbieders gaan zich in toenemende mate specialiseren in aanbod voor een bepaalde doelgroep of beraden zich hier momenteel op.

Groei bedrijfsfitness

Volgens Lucassen et al. (2008) werden in 2008 door twee van de drie fitnesscentra bedrijfsfitnessactiviteiten aangeboden. Ingeschat wordt dat dit aandeel is gestegen (o.a. Fit!vak, 2011). De belangrijkste succesfactoren van participatie in bedrijfsfitness die door aanbieders ervan genoemd worden zijn persoonlijke aandacht, goede begeleiding, ondersteuning vanuit het bedrijf, het stellen van eisen en het bieden van financiële prikkels. De succesfactoren die door personeelsmanagers aangehaald worden zijn een goede toegankelijkheid, goede begeleiding, ondersteuning vanuit het bedrijf, het stellen van eisen en het bieden van financiële prikkels (Bernaards et al., 2008). De kosten van bedrijfsfitness wegen niet altijd op tegen de baten in termen van verzuimreductie. Een casestudy van Bernaards & Hildebrandt (2008) wijst uit dat met name medewerkers met een relatief hoog risicoprofiel met regelmaat gedurende een lange periode participeren om bedrijfsfitness positief te laten renderen.

Ketenvorming

In 2003 opereerde 92 procent van de fitnesscentra zelfstandig (Van Es & Luttikhuis, 2003). In 2008 is dit afgenomen tot 85 procent (Lucassen et al., 2008). Een inschatting voor 2012 is dat dit aandeel verder is gedaald tot ongeveer 80 procent. De Rabobank onderschrijft de toenemende ketenvorming (Rabobank, 2011).

De verwachting is dat het aandeel zelfstandig opererende fitnesscentra in de toekomst verder zal afnemen. Ketens zullen gaan oprukken, deels als gevolg van overnames (een overname kan worden beschouwd als het neutraliseren van de concurrentie, waardoor er meer grip op de markt verworven wordt). Uitdijende ketens zijn geen verschijnsel dat zich alleen in Nederland voordoet. Ook in bijvoorbeeld Vlaanderen is er sprake van toenemende ketenvorming (Scheerder & Vos, 2010). HealthCity International is thans veruit de grootste keten in Nederland en ook daarbuiten een speler van formaat (zie ook hoofdstuk 10).⁴

⁴ HealthCity nam vorig jaar 45 Zuid-Europese vestigingen over van Fitness First. Na die overname had het bedrijf meer dan 0,5 miljoen leden en ruim 250 clubs.

Productontwikkeling

De fitnesssector is vermaard om zijn doorlopende productontwikkeling. Andere sportaanbieders – zoals sportclubs (en meer op de achtergrond de sportbonden) – zouden hieruit nog lering kunnen trekken. Met nieuwe vormen van aanbod kunnen nieuwe doelgroepen aangesproken worden. Middelkamp (1999) refereert bijvoorbeeld aan callanetics, dat veel vrouwen heeft geprikkeld om (begin jaren tachtig van de vorige eeuw) lid te worden van een fitnesscentrum. Meer recente voorbeelden van productontwikkeling zijn zumba, bootcamp en BURN-workouts.⁵ Er is inmiddels ook een ruim aanbod voor speciale doelgroepen, zoals kinderfitness, tienerfitness, seniorenfitness, bejaardenfitness en fitness voor zwangere vrouwen (Fitness Expert, 2010). De vergrijzende Nederlandse bevolking biedt kansen voor de fitnessbranche, mits aanbieders in staat zijn om passend aanbod te ontwikkelen (Fit!vak, 2000; Fitness Expert, 2009; Van Lindert et al., 2010).⁶

Ook aan de doorontwikkeling van fitnessattributen is geen gebrek (o.a. XCO-buizen).⁷ Een andere ontwikkeling die bij (grotere) centra waargenomen kan worden is de toename van niet-sportief aanbod. Musicallessen, knutselen en logeerpartijtjes zijn hiervan voorbeelden (zoals bij Club Pellikaan Breda). Deze ontwikkeling duidt aan dat bepaalde fitnesscentra in toenemende mate een functie van (sportief) gemeenschapshuis gaan vervullen en minder een traditionele aanbieder van een sport zijn. Dit staat echter nog in de kinderschoenen en de vraag is voor hoeveel fitnessondernemers een dergelijke ontwikkeling wenselijk en realiseerbaar is.

Outdoor fitness

Was het in het verleden in Nederland een uitzondering dat fitness buiten werd beoefend, tegenwoordig lijkt dat op grotere schaal te gebeuren. Dit komt doordat fitnessaanbieders (meer en vaker) 'outdoor' mogelijkheden lijken aan te bieden. Voorbeelden zijn hardlopen en bootcamp onder begeleiding van fitnessinstructeurs of personal trainers in de openbare ruimte (zoals stranden en parken). Daarnaast zijn er in toenemende mate overheden die samen met aanbieders van outdoor fitnessapparatuur een outdoor fitnesslocatie realiseren. Vaak is deze voorziening gericht op senioren of tieners (*Fit!Magazine*, 2009b).⁸

Een outdoor fitnesslocatie telt doorgaans elf tot achttien apparaten (duurzaam, vandalismeproof, antiroest, antidiefstal en bestand tegen alle weertypen) en is gericht op vijf grondmotorische eigenschappen: lenigheid, coördinatie, snelheid, kracht en uithoudingsvermogen (Wiggers, 2011). Het eigen gewicht is meestal het contragewicht (er wordt niet gewerkt met losse gewichten). De vraag of outdoor fitnesslocaties tot de fitnessbranche gerekend kunnen worden kan op twee manieren worden beantwoord. Enerzijds is het verdeelbaar om deze sportvoorzieningen tot de fitnesssector te rekenen, omdat de betreffende

5 Zumba is een programma dat is gebaseerd op Latijns-Amerikaanse dans. BURN is een workout voor een 'Body U Really Need' (toegankelijke, gevarieerde groepstraining). Bootcamp is een verzamelnaam voor een full body workout voor mannen en vrouwen. Het betreft vaak een combinatie van hardlopen, intervaltraining en fitnessoefeningen in de natuur, zonder apparatuur.

6 Zoals verlaging van het tarief, minder harde muziek en voldoende begeleiding.

7 Buizen met een massa die daarin beweegt en die in de hand vastgehouden kunnen worden.

8 Deze ontwikkeling in de fitnessbranche lijkt het tegenovergestelde verschijnsel van een trend die Van Bottenburg & Salome (2010) constateren bij diverse outdoor sporten, namelijk een 'indoorisation'. Voortbordurend op die terminologie is er in de fitnessbranche sprake van een toenemende 'outdoorisation of fitness'.

activiteit als fitnessdeelname beschouwd kan worden. Anderzijds is dit aanbod veel minder gereguleerd dan dat van een fitnesscentrum en kan een eigenaar van een outdoor fitnesslocatie (zoals een gemeente) zich als zodanig niet aansluiten bij de brancheorganisatie. Om die reden kan een dergelijke locatie beschouwd worden als andersoortig sportaanbod.

Er kunnen op basis van gebruiksmotief drie typen outdoor fitnesslocaties onderscheiden worden (zie tabel 7.2).

Tabel 7.2. Typologie outdoor fitnesslocaties.

	Trainingsgericht en prestatief	Bewegingsgericht en recreatief	Ontmoetingsgericht en recreatief
doelgroep	specifieke groep: - leden van verenigingen of sportorganisaties - alle leeftijden	specifieke groep: - inactieven - volwassenen en senioren	iedereen: - inactieven en sporters - alle leeftijden
motieven	trainen (functioneel en effectief), extra naast andere sport	bewegen (werken aan algehele conditie en fitheid), sociale aspect	bewegen (recreatief), ontmoeten/sociale aspect, beleven
locatie	sportcomplex, sportpark, terrein sportorganisatie	park/plantsoen, bedrijven(terrein), zorginstelling, fysiotherapiepraktijk	park/plantsoen, recreatieplas, recreatiepark, camping
situering	centrale en open plek, vrij toegankelijk	centrale en open plek met groene elementen, beperkt toegankelijk	centrale en open plek met groene elementen en andere sport- en spelvoorzieningen, vrij toegankelijk
apparaten	goud (compleet): - 18 apparaten - lenigheid, snelheid, kracht, coördinatie en uithoudingsvermogen	zilver (voldoende): - 11 apparaten - kracht, coördinatie en uithoudingsvermogen	brons (minimaal): - apparaten - lenigheid, coördinatie en uithoudingsvermogen
ondergrond	kunstgras of asfaltbestrating	kunstgras of asfaltbestrating	verharde/valdempende ondergrond (veiligheid en rolstoelgebruik)
voorzieningen	bankje, prullenbak, verlichting	bankje, prullenbak, afdak (zon)	bankje, prullenbak, afdak (zon), watervoorziening
begeleiding	trainingsgerichte individuele begeleiding door interne trainer	gebruiksgerichte (groeps) begeleiding door sportraad of gemeente	geen begeleiding
sportbegeleiding	instructie: trainen (fysiek en digitaal)	voorlichting, instructie en begeleidingsuren: stimuleren (fysiek en digitaal)	voorlichting, instructie en mogelijkheden: ontmoeten (digitaal)

Bron: Wiggers (2011).

In grote steden in het buitenland (Verenigde Staten, China) zijn (gratis toegankelijke) outdoor fitnesslocaties geen uitzondering in het straatbeeld. Menig stadsbewoner werkt in die landen

in de openbare ruimte door middel van fitnessbeoefening aan zijn gezondheid, conditie en lichaamsvorm.⁹ In Nederland is het aantal outdoor fitnesslocaties nog dun gezaaid. Pas sinds 2007 hebben deze locaties hier een bescheiden vlucht genomen (Mulders, 2010). Volgens Wiggers (2011) waren er in Nederland in 2011 veertig tot vijftig outdoor fitnesslocaties en veertien leveranciers van dergelijke apparatuur (waaronder Nijha, Kompan en OutdoorGYM). Wiggers (2011) wijst erop dat de Nederlandse markt pas over tien tot vijftien jaar echt ontvankelijk is voor outdoor fitness.

Personal training

Personal training omvat meer dan de term op het eerste gezicht doet vermoeden. De personal trainer kan aan de slag gaan met een individu, maar ook met een duo of kleine groep van bijvoorbeeld vijf personen. Als er sprake is van een training met een kleine groep, wordt gesproken van small group personal training (SGPT). Personal training kenmerkt zich door intensieve begeleiding, maar vindt dus niet per definitie plaats tussen één trainer en één fitnessser. Personal training heeft bovendien niet alleen betrekking op het deelnemen aan fitness. Een personal trainer adviseert ook over voeding, lichaamshouding en mentale gezondheid. Feitelijk vertolkt een PT'er de rol van leefstijladviseur.

Personal training is niet plaatsgebonden. PT'ers kunnen hun werk vanzelfsprekend doen bij een fitnesscentrum, maar ook bij een klant thuis, in de openbare ruimte (parken en stranden), bij een bedrijf (bedrijfsfitness) of zelfs via het internet. Voor het vinden van een personal trainer is een bezoek aan een fitnesscentrum geen vereiste. Via websites bieden honderden Nederlandse personal trainers zich aan, ieder met een eigen specialisme.

Middelkamp & Klaassen (2010) onderscheiden drie businessmodellen voor personal training, namelijk 'Employee', 'License' en 'Rent'. De kenmerken van elk model worden in tabel 7.3 kort toegelicht.

Tabel 7.3. Businessmodellen voor personal training.

Model	Kenmerken
employee	a. PT'er is in loondienst bij de club b. omzet gaat naar de club c. PT'er ontvangt vaak een commissie per sessie
license	a. PT'er is zelfstandig ondernemer b. omzet gaat naar de PT'er c. club ondersteunt PT'er met een veelheid aan voorzieningen d. club ontvangt licentiefee (deel huur en deel betaling licentievoorzieningen)
rent	a. PT'er is zelfstandig b. omzet gaat naar PT'er c. PT'er betaalt huur en werkt volledig op eigen wijze d. PT'er regelt alles zelf (ook eigen materialen)

Bron: Middelkamp & Klaassen (2010).

⁹ In sommige (Aziatische) landen is dit mede ingegeven door het feit dat men geen ziektekostenverzekering kan betalen.

Kok (2009) schat het aantal Nederlandse PT'ers die fulltime werken op 200. Wanneer het aantal parttimers wordt meegerekend is er sprake van een veelvoud hiervan. Ingeschat wordt dat er de komende jaren meer vraag zal zijn naar personal training. Kok (2009) geeft aan dat er met name groei verwacht mag worden in de vraag naar SGPT, omdat fitnessers bij deze vorm een lagere prijzdrempel ervaren.

Er zijn drie aspecten die een verdere groei van de vraag naar (small group) personal training kunnen afremmen. In de eerste plaats is dat de beeldvorming dat personal training per definitie duur is en derhalve met name bestemd voor personen uit de hogere sociale klassen (Kok, 2009). Ook in Duitsland blijkt dit het geval (De Neef, 2012). Vermoedelijk hangt dit deels samen met de onbekendheid met het fenomeen. Een uurtje personal training kost in Nederland al snel 30 tot 50 euro, maar in een groepje kunnen participanten de kosten delen (net als de aandacht van de PT'er uiteraard). Het tweede aspect dat een verdere opmars van personal training mogelijk bemoeilijkt is het ontbreken van een goede kwaliteitsbewaking. Iedereen kan personal trainer worden, hetgeen de kwaliteit van het aanbod in zijn totaliteit geen goed doet. In de derde plaats is er het fenomeen van de 'verborgen personal training'. Menig Nederlandse fitnesser met een all-in abonnement zal – ongemerkt – reeds een bepaalde mate van personal training ervaren, aangezien een dergelijke formule vaak automatisch voorziet in relatief veel persoonlijke aandacht van een trainer of instructeur voor een klant (Middelkamp, 2010). Het is als het ware 'verborgen' in een dergelijke abonnementsvorm. Deze abonnementsvorm staat in ons land echter steeds meer onder druk. Voor persoonlijke begeleiding zal bij een fitnesscentrum in de toekomst steeds vaker additioneel betaald moeten worden. De keuze voor wel of geen persoonlijke begeleiding zal vaker expliciet gemaakt moeten worden. Het is de vraag in welke mate de prijsbewuste Nederlander bereid is hiervoor een 'extra bedrag' neer te leggen.

Aansluiting eerstelijns zorg

Fitnesscentra worden steeds meer erkend als partner op het gebied van gezondheidszorg. De BeweegKuur is hiervan een pakkend voorbeeld. Professionals uit de eerstelijns zorg verwijzen patiënten met bijvoorbeeld obesitas of prediabetes steeds vaker door naar een fitnesscentrum. Bij het fitnesscentrum is er het doel om de levensstijl structureel te verbeteren door gezonder te eten en meer te bewegen. Deze doorverwijzingen vinden echter niet op grote schaal plaats. De branche staat voor de uitdaging het vertrouwen van meer zorgprofessionals te winnen. Die handschoen is door Fit!vak en Keurmerk Fitness opgepakt met de ontwikkeling van het keurmerk Fit!vak Preventiecentrum. Het keurmerk garandeert dat er specialistische kennis in huis is op het gebied van prediabetici en mensen met obesitas. Dat uit zich onder meer in de aanwezigheid van één of meer bewegingsdeskundige(n) op niveau 4+ (zie ook hoofdstuk 8). Begin mei 2012 is de eerste audit succesvol afgerond.

Het toenemend gebruik van fitnessapparatuur door paramedici bevordert samenwerking tussen fitnesscentra en professionals uit de zorg. Fysiotherapeuten, podotherapeuten en voedingsdeskundigen die een fitnesscentrum als vestigingslocatie hebben zijn geen uitzondering meer. Het medisch aanbod kan omvangrijk zijn, zoals bij Club Pellikaan Breda, waar er een Medical Health Clinic in het fitnesscentrum gevestigd is (fysiotherapeuten, sportmassage, sportpsycholoog, podoloog, bedrijfsgezondheidsdienst en een huisarts). Bij Health Club el futUro in Tilburg is het medisch aanbod bijvoorbeeld kleiner (fysiotherapie). Een fysiotherapeut kan bij een samenwerking met een fitnesscentrum gebruikmaken van de fitnessfaciliteiten en een fitnessondernemer ziet zijn bedrijf uitgebreid met een activiteit met een curatief

uitgangspunt. Zijn bedrijf wordt daarmee completer en voor de aanwas van nieuwe leden kan het ook positief werken.

Goede samenwerking tussen paramedici en een fitnesscentrum stelt eisen aan beide partijen. Paramedici zullen positief moeten staan tegenover het doorverwijzen naar een fitnesscentrum na afronding van de behandeling. Ondernemers zullen op hun beurt de activiteiten van paramedici zo goed mogelijk dienen te integreren in de bedrijfsvoering. Dit leidt tot niet altijd gemakkelijke afwegingen (zoals de overweging om met paramedici samen te werken of hen in loondienst te nemen) en sowieso tot andere vragen voor een fitnessondernemer dan een decennium geleden.

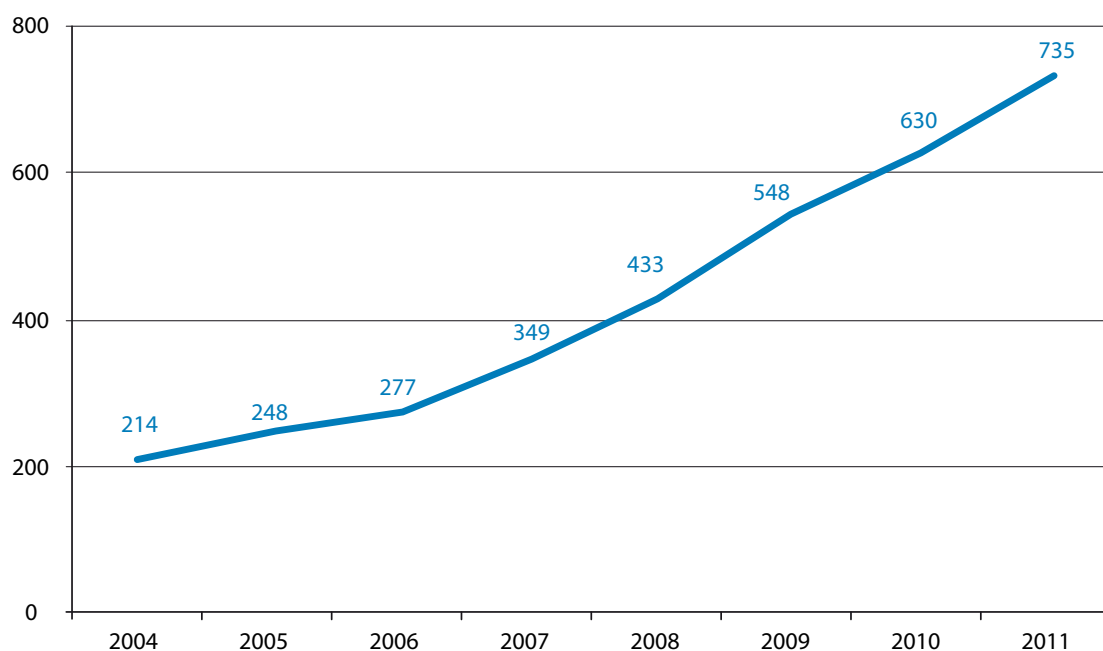
7.4 CERTIFICERING EN BINDINGSKRACHT FIT!VAK EN VES

Volgens Van Es & Luttikhuis (2003) bestond bij fitnessondernemers tien jaar geleden de indruk dat klanten geen waarde hechtten aan een gecertificeerde fitnessaanbieder. Afgaand op de toename van het aantal gecertificeerde centra (figuur 7.3) lijkt deze constatering in 2012 niet meer zo sterk te gelden.¹⁰ Een belangrijk certificaat is het Keurmerk Fitness, dat vaststelt of een fitnessaanbieder voldoet aan kwaliteitseisen die aan professionele bedrijven gesteld mogen worden. Toezichthouder is de stichting Landelijke Erkenning Regeling Fitness (LERF).¹¹ De gegroeide aandacht voor certificering kan worden gezien als een reactie op de vraag naar kwaliteitsgaranties door onder andere (potentiële) fitnessers (waaronder bedrijven in het kader van bedrijfsfitness), zorgverzekeraars en paramedici (zie ook hoofdstuk 8).

¹⁰ Sportcentra die zich willen aansluiten bij Fit!vak dienen minimaal over een Keurmerk Fitness Basis te beschikken.

¹¹ Een onafhankelijke, door Fit!vak, NOC*NSF en ministeries (EZ en VWS) in het leven geroepen stichting, die bestaat uit vertegenwoordigers van eigenaren van sport-, bewegings-, fitness- en wellnesscentra, opleidingscentra, de werknemersorganisatie en de brancheorganisatie.

Figuur 7.3. Ontwikkeling LERF-gecertificeerde centra 2007-2011 (Keurmerk Fitness Basis en Keurmerk Fitness Totaal), in absolute aantallen.



Bron: Stichting LERF, bewerking Mulier Instituut.¹²

Het aantal fitnesscentra dat gecertificeerd is volgens het Keurmerk Fitness Basis of Keurmerk Fitness Totaal is toegenomen van 214 in 2004 tot 735 in 2011. De groeifactor is bijna 3,5 in zeven jaar tijd. De groei van het aantal gecertificeerde fitnesscentra is veel groter dan de toename van het aantal vestigingen waar fitness wordt aangeboden (zie hoofdstuk 3). Dat uit zich in het aandeel fitnesscentra dat gecertificeerd is: 18 procent in 2004 en 44 procent in 2011.¹³ Deze ontwikkeling van een toenemende aandacht voor kwaliteit en de borging daarvan is passend voor een sector die professioneler wordt.

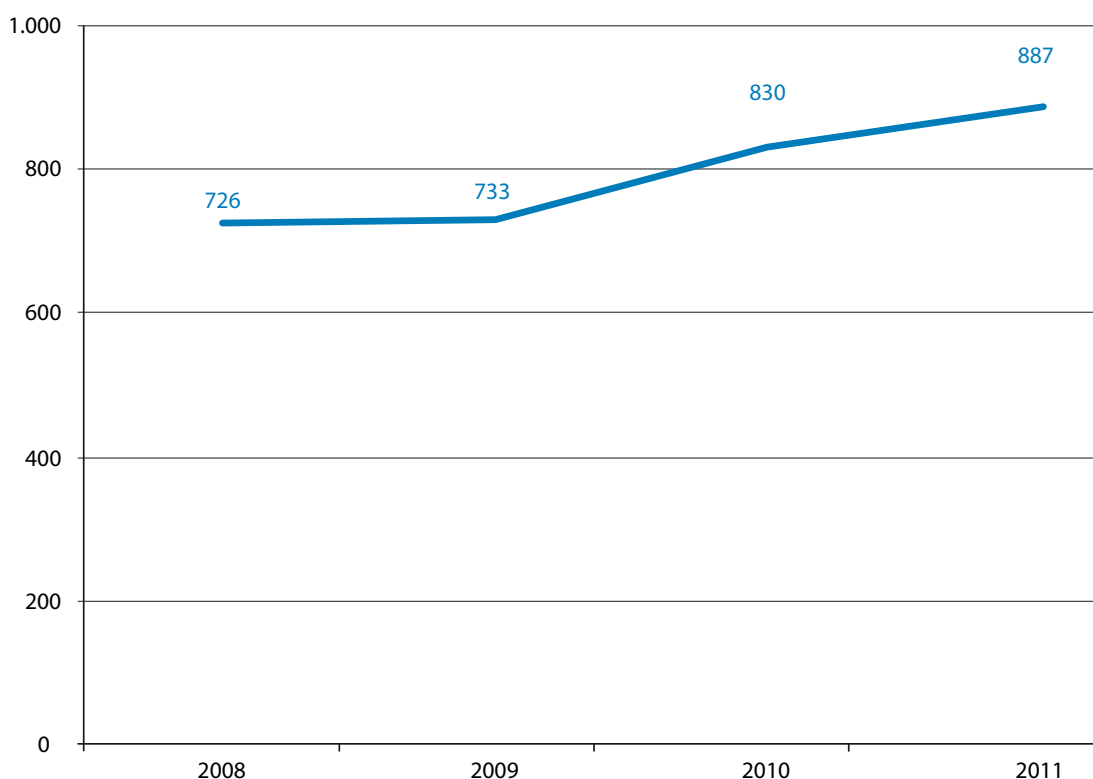
Fit!vak

De stichting Fit!vak werd in 1991 opgericht (in 1995 werd Fit!vak een vereniging) en de betrokkenen van het eerste uur hebben zich in moeten spannen om de branche te verenigen en de waarde van een goed collectief te duiden. De afwezigheid van een scholingsstructuur, gebrekkige professionalisering in de branche, een lerende interne organisatie en een twijfelachtig sportimago (waaronder de associatie met doping) bemoeilijkten een soepele start. De afgelopen twintig jaar heeft brancheorganisatie Fit!vak zich sterk ontwikkeld. Dat uit zich onder meer in de groei van het aantal leden. De vereniging had in 2003 400 leden (Goossens & Lucassen, 2003). Inmiddels is dat aantal meer dan verdubbeld (cijfer uit 2004, niet in figuur) (figuur 7.4).

¹² Met dank aan Sportsupport Someren.

¹³ 2004: 214 gecertificeerd/1.205 centra; 2011: 735 gecertificeerd/1.652 centra (centra op basis van gegevens Kamer van Koophandel, zie ook hoofdstuk 3).

Figuur 7.4. Ontwikkeling aantal leden Fit!vak 2008-2011, in absolute aantallen (vestigingen).



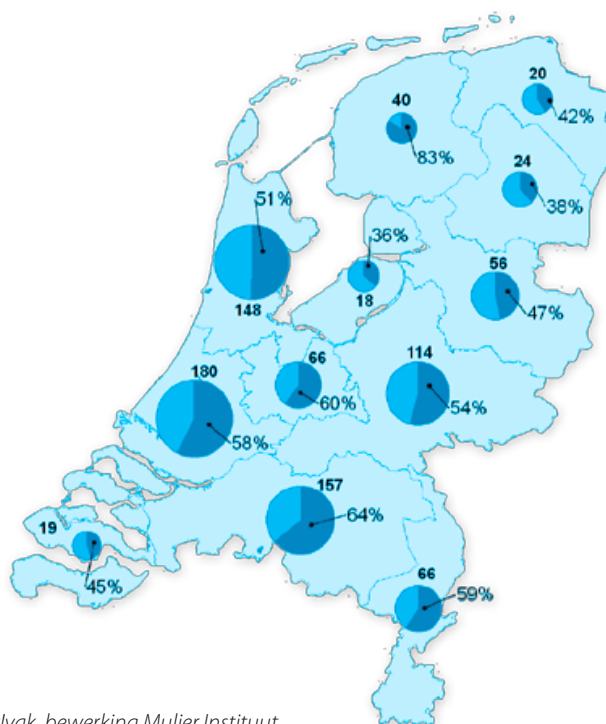
Bron: Fit!vak, bewerking Mulier Instituut.

De ledengroei neemt niet weg dat er voor Fit!vak nog ruimte is om te groeien: het marktaandeel op basis van vestigingen bedraagt 54 procent (887 leden/1.652 vestigingen van fitnessaanbieders in Nederland).¹⁴ In 2008 was dat aandeel nog 50 procent. Het marktaandeel van Fit!vak verschilt sterk per provincie (figuur 7.5). Het is het hoogst in Friesland (83% lid) en het laagst in Flevoland (36% lid).

De leden van Fit!vak (gemeten in vestigingen) zijn ongelijkmatig over de provincies verspreid (eveneens figuur 7.5). De meeste leden zijn te vinden in Zuid-Holland (180), Noord-Brabant (157) en Noord-Holland (148). In Zeeland (19) en Groningen (20) is het aantal leden van Fit!vak beperkt.

¹⁴ Assumptie hierbij is dat de 1.652 vestigingen van fitnessaanbieders de markt van Fit!vak vormen.

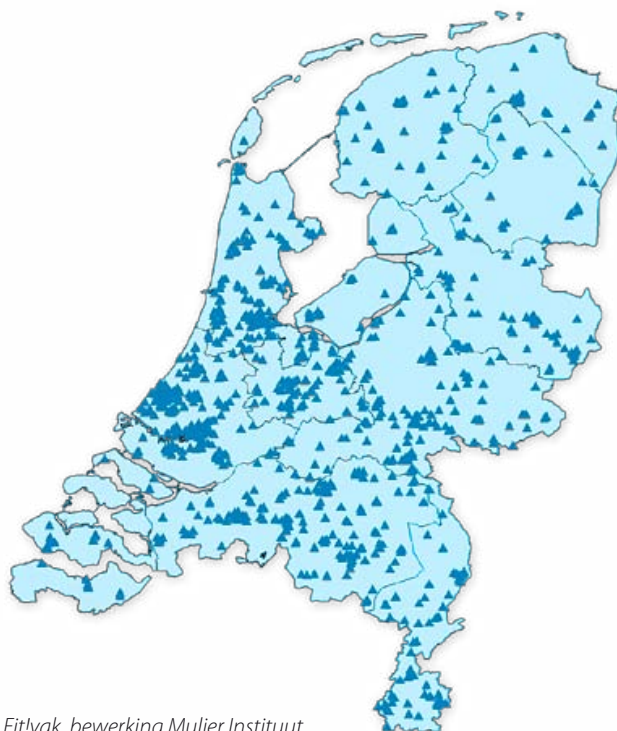
Figuur 7.5. Aantal leden en marktaandeel Fitlvak naar provincie, in absolute aantallen en procenten.



Bron: Fitlvak, bewerking Mulier Instituut.

De leden van Fitlvak concentreren zich in de grote steden (figuur 7.6).

Figuur 7.6. Geografische spreiding van leden Fitlvak, op basis van vestigingen.

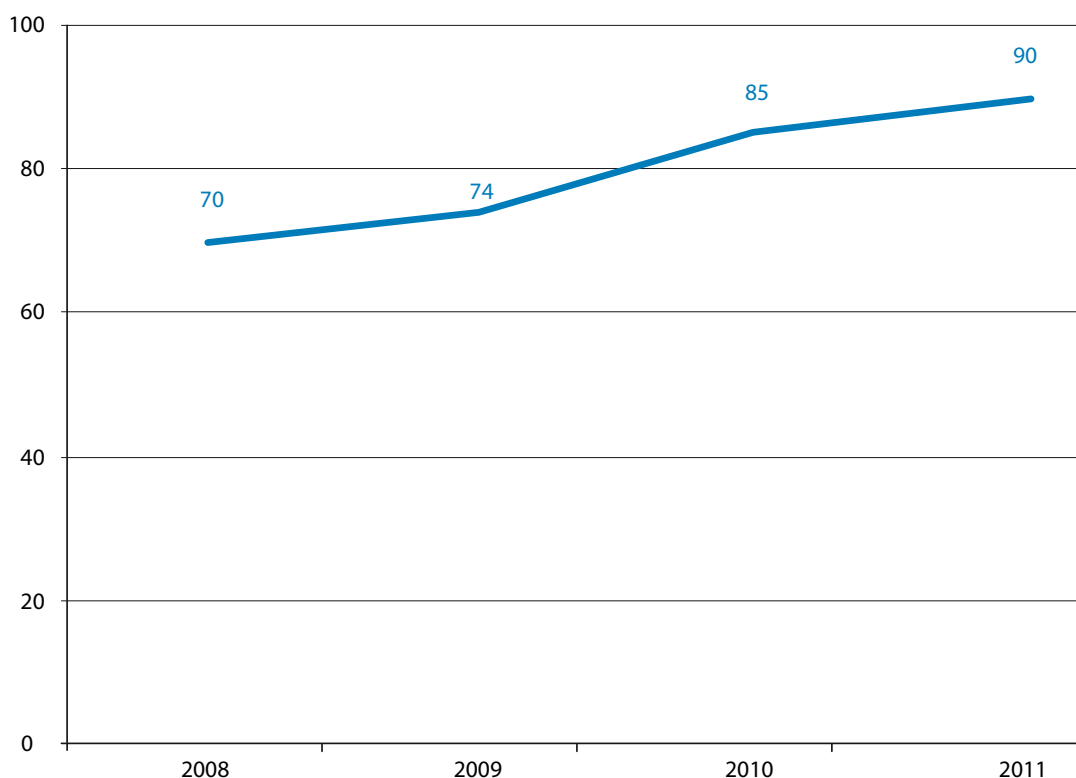


Bron: Fitlvak, bewerking Mulier Instituut.

Vereniging Exclusieve Sportcentra (VES)

De Vereniging Exclusieve Sportcentra (VES) is een overkoepelende fitnessorganisatie voor Nederlandse fitnessondernemers met een hoog kwaliteitsniveau (zij moeten voldoen aan het keurmerk Fitness Totaal). Deze vereniging is dus qua functie niet vergelijkbaar met Fit!vak. Alle leden van de VES zijn tegenwoordig ook lid van Fit!vak (de in het verleden gezochte samenwerking en synergie tussen beide verenigingen is inmiddels gevonden). Tussen 2008 en 2011 groeide het aantal VES-leden van zeventig naar negentig (+29%) (figuur 7.7).

Figuur 7.7. Ontwikkeling aantal leden VES 2008-2011, in absolute aantallen (vestigingen).



Bron: VES, bewerking Mulier Instituut.

De VES kan worden gekarakteriseerd als een 'ondernemersclub' die topondernemers in de fitnessbranche vertegenwoordigt en niet streeft naar een maximalisatie van het aantal leden (mede door een bepaalde mate van regio-exclusiviteit die de VES impliciet hanteert). De ontwikkeling van het ledental dient derhalve los te worden gezien van de kwaliteit van dienstverlening en de vraag naar een lidmaatschap van deze organisatie. De VES streeft naar gedoseerde groei, zodat dienstverlening van hoog niveau voor de leden gewaarborgd is.

Leden van de VES zijn niet of nauwelijks te vinden in Noordoost-Nederland (Groningen, Drenthe en Overijssel) en Noord-Limburg (figuur 7.8).

Figuur 7.8. Geografische spreiding van leden Vereniging Exclusieve Sportcentra, op basis van vestigingen.



Bron: VES, bewerking Mulier Instituut.

7.5 SPORTVERENIGING: CONCURRENT OF COMPLEMENTAIR?

In hoofdstuk 3 werd duidelijk dat van de sportende bevolking (15-79 jaar) ruim een derde (34%) alléén lid is van een sportvereniging, 16 procent alléén lid is van een fitnesscentrum, 7 procent lid is van zowel een fitnesscentrum als een sportclub en 44 procent ongeorganiseerd deelneemt aan sport (noch lid van een fitnesscentrum, noch van een sportvereniging). In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag in hoeverre sportverenigingen een concurrent van een fitnesscentrum zijn dan wel als complementair aanbod beschouwd kunnen worden, en vice versa.

Het sportaanbod van fitnesscentra en sportverenigingen kent meer verschillen dan gelijkenissen. Dat betekent dat als iemand wil gaan sporten en al een keuze voor een sporttak heeft gemaakt, men niet vaak zal hoeven te kiezen tussen een fitnesscentrum of een sportvereniging. Voor honkballen in wedstrijdverband kan men beter terecht bij een honkbalvereniging en voor krachtsport of zumba ligt een fitnesscentrum meer voor de hand. In het geval dat een consument echter nog geen keuze voor een sporttak heeft gemaakt – en bijvoorbeeld twijfelt tussen hockey en spinning – kan er wel sprake zijn van concurrentie tussen fitnesscentra en sportverenigingen; niet in de laatste plaats omdat financiële budgetten en de beschikbare sporttijd van consumenten het niet altijd toelaten om bij meerdere aanbieders te gaan sporten. In deze paragraaf wordt beschreven in welke mate beide typen aanbieders concurreren. Bij onze Zuiderburen is reeds geconstateerd dat 43 procent van

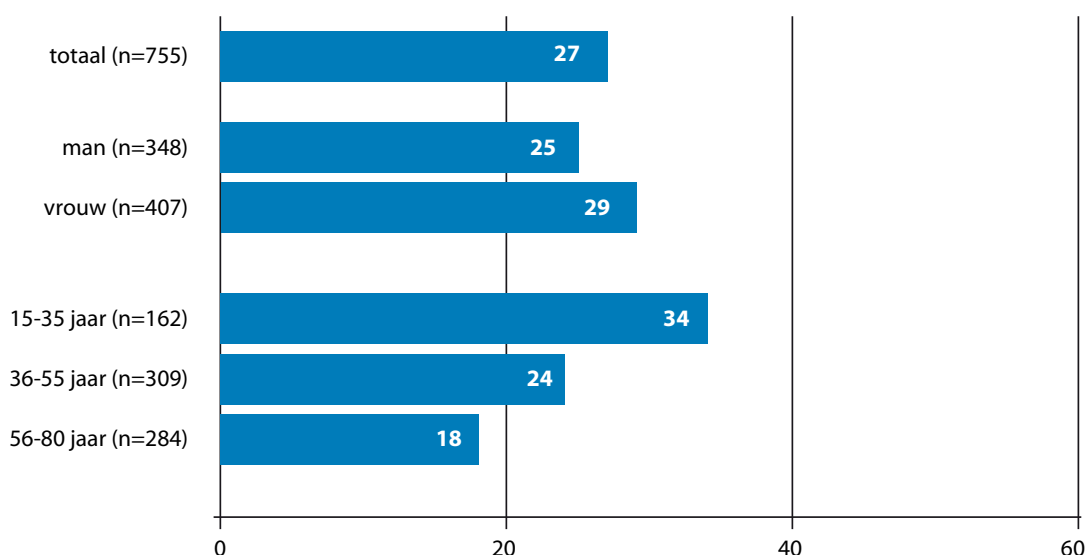
de fitnesscentra concurrentie ervaart van sportclubs en gemeentelijke sportvoorzieningen (Scheerder & Vos, 2010).¹⁵

Teneinde een antwoord te kunnen formuleren op de vraag of fitnesscentra en sportverenigingen substituten zijn (of als dusdanig ervaren worden), is aan twee groepen Nederlanders (15-80 jaar) een vraag voorgelegd. De ene groep betreft personen die sporten als lid van een sportvereniging. Aan hen is de vraag gesteld of ze bij de beslissing om lid te worden van de sportvereniging in plaats daarvan een lidmaatschap van een fitnesscentrum of andere commerciële aanbieder overwogen hebben.

De Nederlanders die fitness, aerobics, steps of conditietraining doen bij een commerciële aanbieder vormen de andere groep. Hen is gevraagd of ze bij de beslissing om lid te worden van het fitnesscentrum of een andere commerciële aanbieder in plaats daarvan een lidmaatschap van een sportvereniging overwogen hebben.

Eerst wordt ingegaan op de Nederlanders die sporten als lid van een sportvereniging. Het aandeel personen dat lid is van een sportvereniging en dat in plaats van dat lidmaatschap een lidmaatschap van een fitnesscentrum of andere commerciële aanbieder overwogen heeft, bedraagt ruim een kwart (27%) (figuur 7.9). Er zijn hierbij nauwelijks verschillen tussen mannen en vrouwen. Wel zijn er verschillen tussen jong en oud. Het aandeel verenigings-sporters dat in plaats van een verenigingslidmaatschap een lidmaatschap van een fitnesscentrum of andere commerciële aanbieder overwogen heeft, is onder 15-35-jarigen bijna twee maal zo groot als onder 55-plussers.

Figuur 7.9. Aandeel dat in plaats van een lidmaatschap van een sportvereniging een lidmaatschap van een fitnesscentrum of andere commerciële aanbieder overwogen heeft, in procenten.

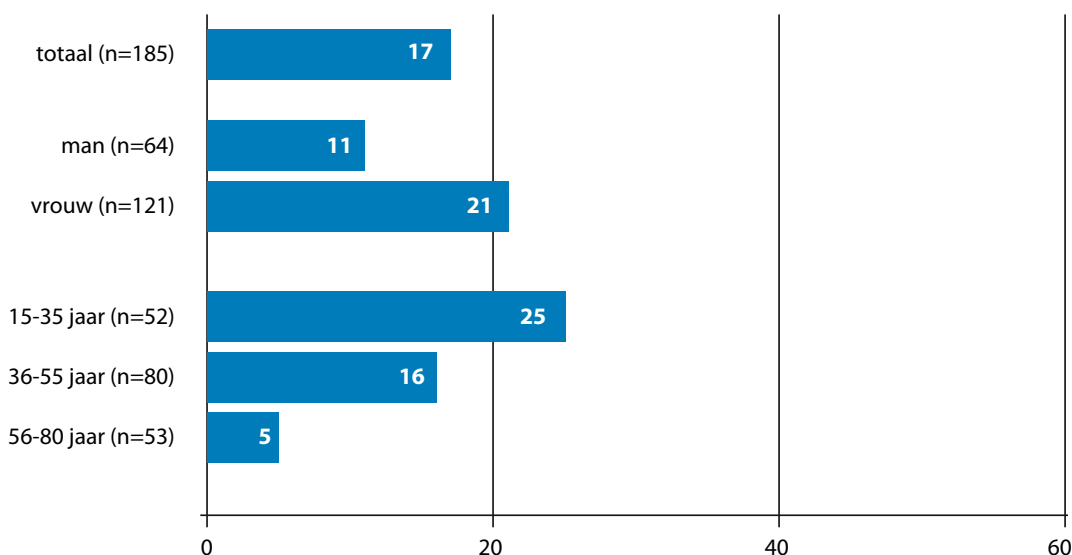


Bron: *SportersMonitor* 2011.

15 Er is in het onderzoek van Scheerder & Vos (2010) niet gemeten of ook het omgekeerde geldt.

In hoeverre hebben Nederlanders die fitness, aerobics, steps of conditietraining doen bij een commerciële aanbieder in plaats daarvan een lidmaatschap van een sportvereniging overwogen? Dat blijkt bij nog geen één op de vijf het geval te zijn (17%) (figuur 7.10). Het aandeel verenigingssporters dat in plaats daarvan een fitnessabonnement overweegt is dus 10 procentpunten hoger (27%) dan het aandeel fitnessers in commercieel verband dat in plaats daarvan overweegt lid te worden van een sportvereniging. Een belangrijke conclusie is derhalve dat fitnesscentra vaker gezien worden als alternatief voor sportverenigingen dan andersom.

Figuur 7.10. Aandeel dat in plaats van een lidmaatschap van een fitnesscentrum of andere commerciële aanbieder een lidmaatschap van een sportvereniging overwogen heeft, in procenten.



Bron: *SportersMonitor 2011*.

Vrouwelijke fitnessers in commercieel verband overwegen twee maal zo vaak een lidmaatschap van een sportclub in plaats van het fitnessabonnement als mannen (21 versus 11%). Ook zijn er aanmerkelijke verschillen tussen de leeftijdsklassen.¹⁶ Naarmate fitnessers ouder worden, wordt er minder vaak in plaats van het fitnessabonnement een lidmaatschap van een sportvereniging overwogen. Onder fitnessende 55-plussers is het deel dat in plaats van fitness een lidmaatschap van een sportclub heeft overwogen maar een vijfde van het aandeel van de groep 15-35 jaar (5 versus 25%). Voor de 36-55-jarigen bedraagt dit aandeel 16 procent.

Volgens Van Bottenburg (2007) leidde de eerste periode van de groei van de fitnessdeelname (eind jaren tachtig en begin jaren negentig) niet tot een afname van de deelname aan sporten in verenigingsverband. Het ledental van alle sportverenigingen in Nederland nam namelijk eveneens toe: van 3,5 miljoen in 1980 tot 4,5 miljoen in 2004. Of de toegenomen

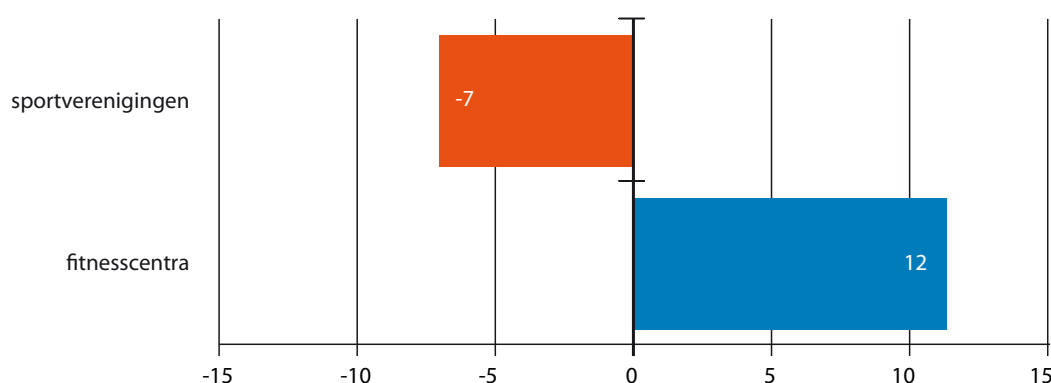
¹⁶ Deze resultaten op basis van leeftijdsklassen zijn indicatief als gevolg van een kleine steekproef.

deelname aan fitness de groei van de georganiseerde sportdeelname in die periode heeft afgeremd is daarentegen onduidelijk.

Hoe verhoudt de recente ontwikkeling van het aantal fitnesscentra zich ten opzichte van het aantal sportverenigingen? In de periode 2008-2010 groeide het aantal fitnesscentra (gebaseerd op de data van de Kamer van Koophandel) van 1.463 naar 1.632 (+12%) (zie hoofdstuk 3). In dat tijdvak kromp het aantal sportverenigingen in Nederland met 7 procent (van 26.756 naar 24.970).¹⁷ Daar waar in de fitnessbranche dus sprake is van een afvlakking van de groei van het aanbod, speelt bij de georganiseerde sport een krimp van het aanbod. Vermeldenswaardig is dat een vermindering van het aantal sportverenigingen ook wordt veroorzaakt door fusies van verenigingen. In een deel van die gevallen betekent dat niet dat het verenigingsaanbod slinkt of van mindere kwaliteit wordt.

Uit figuur 7.11 kan echter niet afgeleid worden dat de groei van het fitnessaanbod direct ten koste gaat van het aantal sportverenigingen. Uit de analyseresultaten hiervóór is daarentegen wel gebleken dat sportverenigingen en fitnesscentra niet altijd gescheiden markten bedienen.

Figuur 7.11. Mutatie aantal sportverenigingen en fitnesscentra 2008-2010, in procenten.



Bron: Kamer van Koophandel, NOC*NSF, bewerking Mulier Instituut.

De afname van het aantal sportverenigingen en de groei van het fitnessaanbod zijn een uiting van de dalende organisatiegraad van de sportdeelname.¹⁸ Was in 1979 nog 57 procent van de sporters lid van een vereniging, dat aandeel is in 2007 gedaald tot 47 procent (Van der Meulen, 2003; Van den Dool & Kamphuis, 2008).

Naast het vergelijken van de ontwikkeling van het aantal fitnesscentra met die van het aantal sportverenigingen is het interessant om ook te kijken naar de ontwikkeling van

¹⁷ Er is uitgegaan van het aantal sportverenigingen dat bij NOC*NSF is aangesloten. Een voorzichtige inschatting is dat 10 procent van de sportverenigingen niet bij de sportkoepel is aangesloten (Hover, 2000).

¹⁸ De organisatiegraad van de sportdeelname verwijst naar het aandeel sporters dat sport in georganiseerd verband (sportvereniging).

het aantal zwembaden. Van den Dool & Kamphuis (2008) laten zien dat het aanbod van zwembaden in de periode 1988-2006 nauwelijks aan verandering onderhevig is geweest.¹⁹

Resumerend kan gesteld worden dat het aanbod van fitnesscentra gekenmerkt wordt door een afvlakkende groei, dat het aantal sportverenigingen krimpt en het aantal zwembaden stabiel is.

7.6 CONCLUSIE

De karakteristieken van de fitnessbranche die in hoofdstuk 3 zijn verwoord wijzen erop dat het commercieel fitnessaanbod een verzadigingsniveau bereikt heeft en nog meer dan in het verleden als een ontwikkelde, volwassen branche beschouwd kan worden. De trends die in dit hoofdstuk zijn beschreven, waaronder een toenemende druk op de omzet, een brancheorganisatie die zich positief ontwikkelt, verdere segmentatie en specialisatie, ondersteunen die bevinding. Dat geldt niet in de laatste plaats ook voor de activiteiten die gericht zijn op een betere aansluiting van fitnessaanbieders bij de eerstelijns zorg (initiatief keurmerk Fit!vak Preventiecentrum).

Onontgonnen marktgebied – daar waar aanbod ontbreekt, maar wel sprake is van een (latente) vraag naar fitness – is in Nederland nauwelijks meer vindbaar. Gebaseerd op ervaringen in het buitenland (Verenigd Koninkrijk) is het echter niet uitgesloten dat budgetclubs kunnen resulteren in een verhoging van de fitnessdeelname, omdat dit personen aanspreekt die eerder (vanwege het prijskaartje) niet aan fitness deelnamen. Dat neemt echter niet weg dat het aanbod van fitness in termen van vestigingen zijn marklimiet nadert. Budgetclubs zullen voor een belangrijk deel een vervanging zijn van (high end) bestaand fitnessaanbod. De groeicurve van het fitnessaanbod, die zijn limiet lijkt te naderen, contrasteert met de krimp van het aantal sportverenigingen en een al jaren stabiel aanbod van zwembaden.

Dit hoofdstuk leerde ook dat fitnesscentra niet zelden een substituut zijn voor het sporten bij een sportvereniging. Fitnesscentra blijken echter vaker een alternatief voor sportverenigingen dan andersom.

LITERATUUR

Algar, R. (2011). *Global low-cost gym sector report. A strategic investigation into a disruptive new segment*. Brighton: Oxygen Consulting.

Bernaards, C.M., Engbers, L.H. & Hildebrandt, V.H. (2008). *Bedrijfsbewegingsprogramma's: Wie doet er mee, hoe frequent en hoe lang?* Leiden: TNO Kwaliteit van Leven.

Bernaards, C.M. & Hildebrandt, V.H. (2008). *Evaluatie bedrijfsfitness Belastingdienst Apeldoorn*. Leiden: TNO Kwaliteit van Leven.

¹⁹ Er is geen aanleiding om te veronderstellen dat tussen 2006 en 2012 het aanbod van zwembaden noemenswaardig is gedaald of gestegen. Hetzelfde geldt voor de deelname aan zwemmen in deze periode (Van den Dool & Kamphuis, 2008).

Bottenburg, M. van (2007). 'Om de sport verenigd: instituties in de sportwereld'. In: J.W. Duyvendak & M. Otto (red.), *Sociale kaart van Nederland. Over maatschappelijke instituties* (pp. 225-239). Amsterdam: Boom.

Bottenburg, M. van & Salome, L. (2010). The indoorisation of outdoor sports. An exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. In: *Leisure Studies*, 29(2), pp. 143-160.

Dool, R. van den & Kamphuis, C. (2008). 'Sportdeelname'. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 74-100). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

EHFA (2011). *Becoming the Hub. The Health and Fitness Sector and the Future of Health Enhancing Physical Activity*. Brussel: EHFA.

Es, R. van & Luttikhuis, S.G. (2003). *Brancheonderzoek fitnesscentra*. Delft: MKB Adviseurs.

Financial Times (2012). 'Slimmed-down gyms take market share'. 6 mei 2012. *Financial Times*.

Fit!Magazine (2009a). Dé fitnessklant bestaat niet. In: *Fit!Magazine*, jg. 8, december, pp. 34-36. Oosterbeek: Fit!Vak.

Fit!Magazine (2009b). Buitenfitness voor senioren. In: *Fit!Magazine*, jg. 8, december, pp. 20-22. Oosterbeek: Fit!Vak.

Fitness Expert (2009). Seniorenprogramma in de fitnesspraktijk. In: *Fitness Expert*, jg. 16, nr. 5, p. 17. Weert: EFAA.

Fitness Expert (2010). Fitness voor kinderen. In: *Fitness Expert*, jg. 17, nr. 1, p. 5. Weert: EFAA.

Fit!vak (2000). *Seniorenfitness*. Oosterbeek: Fit!vak.

Fit!vak (2011). *Visiedocument & Corporate story Fitness 2.0*. Oosterbeek: Fit!vak.

Goossens, R. & Lucassen, J. (2003). Sportinfrastructuur: organisaties en accommodaties. In: K. Breedveld (red.), *Rapportage Sport 2003* (pp. 125-166). Den Haag: SCP.

Hover, P. (2000). *Sporters in cijfers. Inclusief een proef voor een kwalitatief gewogen vooruitberekening*. Arnhem: NOC*NSF (scriptie).

Kok, F. (2009). De toekomst ligt op de thuismarkt. In: *Body Biz*, januari, pp. 59-61. Heijen: Body Biz International B.V.

Lindert, C. van, Westerbeek, H., Anderson, A. & Bottenburg, M. van (2010). *Sport, bewegen en ouderen: van wetenschap naar praktijk*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Lucassen, J. & Roest, J. van der (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont! Onderzoek nationale Fitnessmonitor naar retentiebeleid bij fitnesscentra*. 's-Hertogenbosch/Nieuwegein: WJH Mulier Instituut/Arko Sports Media.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Stokvis, R. & Hilvoorde, I. van (2008). Fitness als industrie: de ontwikkeling van een snel groeiende bedrijfstak. In: K. Breedveld, A. Tiessen-Raaphorst & C. Kamphuis (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 316-332). Den Haag: SCP.

Meulen, R. van der (2003). 'Beoefening'. In: K. Breedveld (red.), *Rapportage Sport 2003* (pp. 71-98). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Middelkamp, J. (1999). *De fitnessbranche in beeld*. Weert: EFAA.

Middelkamp, J. (2001). *Kengetallen van Fitnesscentra. Speurtocht naar bedrijfsmatige gegevens van Nederlandse fitnesscentra*. Weert: EFAA.

Middelkamp, J. (2010). Europa versus Noord-Amerika. In: J. Middelkamp & G. Willemsen (red.), *Personal Training in Europa* (pp. 16-22). Waalwijk: LAPT International BV.

Middelkamp, J. & Klaassen, R. (2010). Personal Training in business perspectief. In: J. Middelkamp & G. Willemsen (red.), *Personal Training in Europa* (pp. 64-69). Waalwijk: LAPT International BV.

Min, R.A.Q. van (1994). *Strategische marketingplanning. Concepten voor het ontwikkelen van een marketingstrategie op ondernemings- en productniveau*. Alphen aan den Rijn: Samson/Nive.

Mulders, C. (2010). *Onderzoek Outdoor Fitness locatie Doetinchem*. Arnhem: Gelderse Sport Federatie.

Neef, E. de (2012). Personal training: wat is eigenlijk bekend over dit vakgebied? In: *Fit!magazine*, jaargang 11, nummer 42, pp. 32-33. Hippolytushoef: LMCG.

Oers, M. van (2010). Personal Training in Nederland. In: J. Middelkamp & G. Willemsen (red.), *Personal Training in Europa* (pp. 24-27). Waalwijk: LAPT International BV.

Rabobank (2010). *Fitnesscentra. Rabobank Cijfers & Trends. Ondernemersupdate*. Utrecht: Rabobank.

Rabobank (2011). *Fitnesscentra. Rabobank Cijfers & Trends. Ondernemersupdate*. Utrecht: Rabobank.

Rutgers, H. (2011). Marktomvang en kengetallen. In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp & J. Steenbergen (red.), *The state of research in the global fitness industry* (pp. 16-27). Waalwijk/Nijmegen: HDD Group/Kennispraktijk.

Scheerder, J. & Vos, S. (2010). *De fitnesssector in beeld. Basisrapportage over het Vlaamse Fitness Panel 2009*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

TLDC (2011). *2011 State of the UK Fitness Industry Report*. London: The Leisure Database Company Ltd.

Valk, W.D.M. van der & Eck van der Sluijs, P.A. (1997). *Bedrijfsleven in beeld: Het fitnesscentrum*. Zoetermeer: EIM.

Wiggers, H. (2011). *Een toekomst voor outdoor fitness in Nederland? Onderzoek naar de meerwaarde en de succesbepalende condities van outdoor fitness in Nederland*. Amsterdam: DSP-groep BV.



WERKGELEGENHEID EN PROFESSIONALISERING

Jo Lucassen en John van Heel¹

8.1 INLEIDING

In hoofdstuk 6 werd geconcludeerd dat interactie van het fitnesscentrum met fitnessleden gunstig samenhangt met ledenbehoud. Bedford (2009) en Hilsdon (2008) toonden aan dat wanneer klanten van een fitnesscentrum bij een bezoek ten minste één keer contact hebben met één van de medewerkers, zij langer lid blijven van het centrum dan klanten met wie geen interactie is. Deze onderzoeksresultaten onderstrepen het belang van het professionele optreden van medewerkers van een fitnesscentrum. In de fitnessbranche werken inmiddels duizenden professionals. Deze vorm van sportaanbod verschilt daarin sterk van de traditionele georganiseerde sport, waarin vrijwilligers nog steeds de belangrijkste 'human resource' vormen (Vos, 2012). Het aantal werknemers in de fitnessbranche is de afgelopen decennia fors toegenomen. In dit hoofdstuk staan de professionalisering en de werkgelegenheid in deze branche centraal. Allereerst wordt kort de professionalisering van de sport in het algemeen beschreven, om in de paragrafen daarna stil te staan bij de professionalisering in de Nederlandse fitnessbranche. Met professionalisering wordt hier bedoeld dat zowel de sport in het algemeen als de fitnesssport een onderscheiden en geaccepteerd vakgebied of beroepsdomein is geworden. Het hoofdstuk eindigt met een perspectief op de toekomst van het beroep fitnesstrainer en -manager.

8.2 PROFESSIONALISERING IN DE SPORT

De term professionalisering wordt vaak zonder nadere toelichting gebruikt. Aan dit verschijnsel worden echter over het algemeen nogal verschillende aspecten toegekend. Een cruciaal element is dat het werk steeds meer specialistische kennis en bekwaamheden vereist,

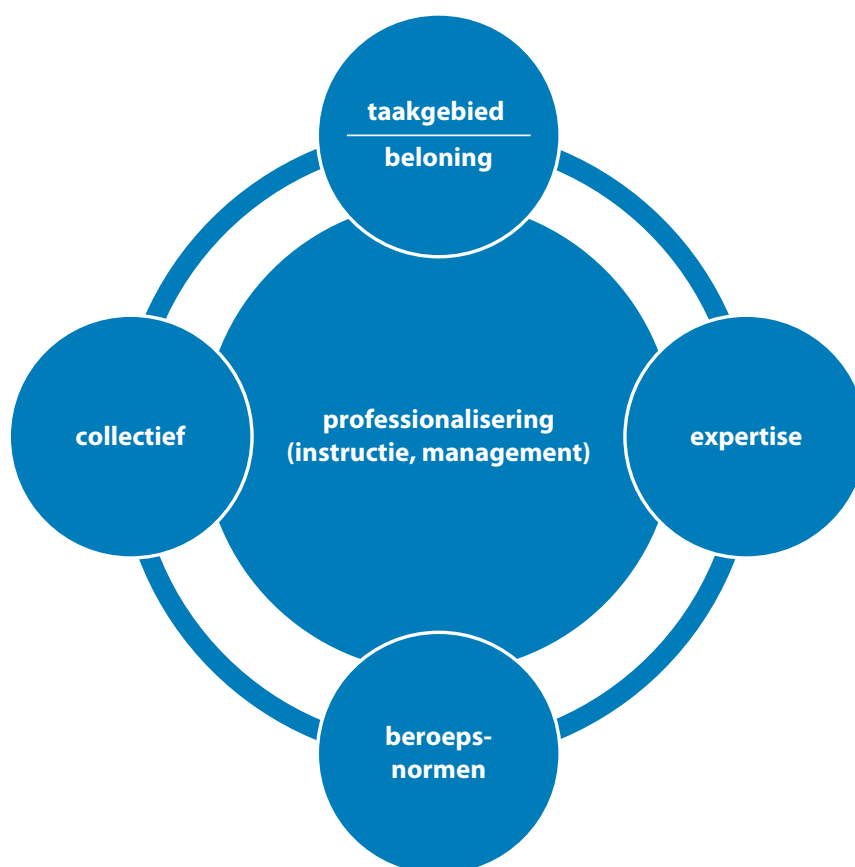
¹ Jo Lucassen is als senior onderzoeker verbonden aan het Mulier Instituut en John van Heel is directeur van EFAA.

waardoor het 'vak' zonder een grondige scholing nauwelijks goed kan worden uitgeoefend. Voor zo'n vak wordt dan een opleiding ingericht, waarbij het tegenwoordig gebruikelijk is de (professionele) eisen vast te leggen in een beroepscompetentieprofiel. Een ander element van professionaliteit is dat bepaalde taken meer en meer beroepshalve worden gedaan. Met de uitvoerenden wordt een contract gesloten en ze ontvangen een salaris.

Professionalisering kan tamelijk ongestuurd gebeuren, maar ook een proces zijn dat bewust wordt gepland. Zo hebben de Engelsen in de aanloop naar de Olympische Spelen van Londen besloten coachen tot beroep te ontwikkelen: "By 2012, the practice of coaching in the UK will be elevated to a profession acknowledged as central to the development of sport and the fulfillment of individual potential." (UK Vision for Coaching, 2001). In Nederland kennen we sinds enkele jaren het nieuwe beroep van combinatiefunctionaris, of sinds kort sportbuurtcoach.

Expertise en betaling gaan bij de vakontwikkeling vaak samen, maar niet per definitie. In de praktijk kan iemand zonder (beroeps)opleiding wel een vergoeding voor een functie ontvangen en omgekeerd kan iemand met erkende beroepscompetenties soms een functie vervullen zonder enige vergoeding. Dit geldt bijvoorbeeld voor de verenigingssport, waar veel vrijwilligerswerk voorkomt.

Figuur 8.1. Kernelementen van professionalisering.



Geprofessionaliseerde beroepen worden gekenmerkt door de vier in figuur 8.1 weergegeven kernelementen (Taylor & Garratt, 2008):

- een helder en gedefinieerd(e) werkterrein en beroepspositie (taakgebied, betaald werk);
- een beroepsopleiding en een specifiek kennisdomein (expertise);
- een beroeps-/vakorganisatie en carrièrestructuren (collectief);
- expliciete ethische regels en afspraken (normering).

De professionalisering van het werken in de sport op deze aspecten voltrekt zich vooral de laatste decennia steeds duidelijker.²

Een helder(e) en gedefinieerd(e) werkterrein en beroepspositie

Dit domein kan worden betwist: denk aan de domeinstrijd tussen medische beroepen, en dichter bij huis die tussen vakleerkrachten LO en de CIO'S'ers. Hoewel er dus soms wat grensconflicten zijn, kan toch worden gesteld dat het werkterrein voor veel sportfuncties goed is afgebakend. Nederland kent inmiddels een algemeen aanvaarde catalogus van kwalificaties voor de sportberoepen, waaronder die in de fitnessbranche. In de actuele mbo-kwalificatiedossiers³ (Calibris, 2010) worden de volgende beroepen benoemd:

- sport- en bewegingsbegeleider - niveau 2;
- sport- en bewegingsleider - niveau 3;
- sport- en bewegingscoördinator/BOS-medewerker - niveau 4;
- sport- en bewegingscoördinator/trainer/coach - niveau 4;
- sport- en bewegingscoördinator/bewegingsagoog - niveau 4;
- sport- en bewegingscoördinator/operationeel sport- en bewegingsmanager - niveau 4.

De dossiers zijn zo ontwikkeld dat ze een aantal beroepscompetentieprofielen die eerder voor specifieke deelsectoren werden ontwikkeld (fitnesstrainer A en B, zwembadmedewerker, sportleider, buitensportleider) omvatten en overkoepelen.

Aanwezigheid van een beroepsopleiding en een specifiek kennisdomein

Inmiddels is er een hele serie (beroeps)opleidingen voor functies binnen de sport, in ieder geval voor trainers/instructeurs, medisch begeleiders en managers.⁴ Daarmee is ook de afbakening van een specifieke expertise verbonden, van een taakgebied of domein. Het aantal personen dat jaarlijks een beroepsopleiding afrondt op sportgebied is in enkele decennia gegroeid van enkele honderden naar zo'n 6.500 (Dijkstra, 2011).

Een beroeps-/vakorganisatie en carrièrestructuren

Ook op dit front is er duidelijk ontwikkeling zichtbaar: de landelijke vakorganisaties voor trainer/coaches in de sport, NLCoach, en voor voetbaltrainers de VVON, organiseren momenteel

² Voor een uitgebreidere analyse hiervan verwijzen we naar Lucassen, 1987 en 2010.

³ Het kwalificatiedossier beschrijft wat er verwacht wordt van de beginnende beroepsbeoefenaar. Het beschrijft de kerntaken, werkprocessen en competenties van de functie. Met behulp van het kwalificatiedossier ontwikkelen scholen de opleidingen. De dossiers worden in overleg met de branche ontwikkeld door Calibris (Calibris, 2010).

⁴ Hoewel in fitnesscentra ook andere functies voorkomen, zoals receptionist en technicus, bestaan daar (nog) geen specifieke (beroeps)opleidingen voor.

ieder ruim 3.000 coaches. Daarnaast bestaan er collectieven voor sportmedici, arbiters en managers.

Expliciete ethische regels en afspraken

Met de ontwikkeling van gedragscodes voor trainers, sportmedici en goed sportbestuur zijn ook op dit punt belangrijke stappen gezet (NLCoach, 2006; NOC*NSF, 2005).

We richten onze blik nu specifiek op de fitnesssector en geven daar de stand van zaken weer, waarbij eerst de ontwikkeling van de werkgelegenheid aan de orde komt, vervolgens die van beroepsopleidingen en ten slotte de vakorganisaties en (kwaliteits)normering.

8.3 ONTWIKKELING VAN BETAALDE ARBEID EN WERKGELEGENHEID IN DE FITNESSSECTOR

Voor een beeld van de ontwikkeling van de werkgelegenheid en professionalisering in de fitnessbranche is het interessant kort terug te kijken. In 1987 waren door de Kamers van Koophandel 424 organisaties als fitnesscentrum geregistreerd. Van deze centra had 21 procent personeel in loondienst, voor in totaal 478 voltijdse arbeidsplaatsen. De helft van de fitnessondernemingen had personeel niet in loondienst. Zij verrichtten voor ongeveer 140 fte's aan arbeid, waarvan drie kwart door de exploitant bestede uren bedroeg (CBS, 1989).

In 1993 was het percentage fitnesscentra met personeel in loondienst al meer dan verdubbeld, tot 49 procent (CBS, 1995). In 1997 waren bij fitnesscentra gemiddeld twee personen per centrum werkzaam, in 2005 was dit gemiddelde tot bijna vijf medewerkers per centrum gegroeid.⁵

Duidelijk is dat zich binnen de branche in hoog tempo een ontwikkeling heeft voltrokken van eenmansbedrijven van eigenaars/instructeurs naar ondernemingen met een aantal medewerkers. Daarmee is het verschijnsel van eenmansbedrijven echter niet helemaal verdwenen: in 2010 is nog ruim een kwart van de 1.145 als fitnesscentrum geregistreerde bedrijven als zodanig te beschouwen.⁶ Een derde van de bedrijven heeft meer dan vijf werknemers en er zijn zelfs enkele bedrijven waarvan het aantal werknemers groter is dan vijftig. Naast een directeur/eigenaar zijn bij fitnesscentra tegenwoordig gespecialiseerde instructeurs, onderhoudsmedewerkers, administratief medewerkers, balie- en barmedewerkers en diverse andere specialisten actief. Ongeveer twee derde van het personeelsbestand bij fitnessbedrijven betreft personen met een instructeurs- of begeleidersfunctie (Horst & Peters, 2011).

⁵ Gegevens NV Kamers van Koophandel 1995-2006.

⁶ Het betreffende aantal fitnessbedrijven is ontleend aan CBS-data (Statline Bedrijven; naar economische activiteit, grootte en rechtsvorm, 1 januari), ingedeeld onder rubriek 9313 Fitnesscentra van de Standaard Bedrijfsindeling 2008. Het verschil met elders genoemde aantallen vloeit waarschijnlijk voort uit de behandelwijze van fitnessketens, waarvan vestigingen niet apart zijn geteld. Het aantal fitnessbedrijven ligt derhalve lager dan het aantal fitnessvestigingen. Het percentage eenmansbedrijven bij maneges en jachthavens was in 2010 ongeveer vergelijkbaar (29% respectievelijk 34%), bij zwembaden was dit minder dan de helft (13%) (gegevens ontleend aan CBS Statline Bedrijven; naar economische activiteit, grootte en rechtsvorm).

Tabel 8.1. Fitnesscentra naar grootteklassen in 2010 (n=1.145), in procenten.

Fitnesscentra naar grootteklasse	%
1 werkzame persoon	28
2 werkzame personen	21
3 tot 5 werkzame personen	17
5 tot 10 werkzame personen	21
10 tot 20 werkzame personen	10
20 tot 50 werkzame personen	1
totaal aantal bedrijven	100

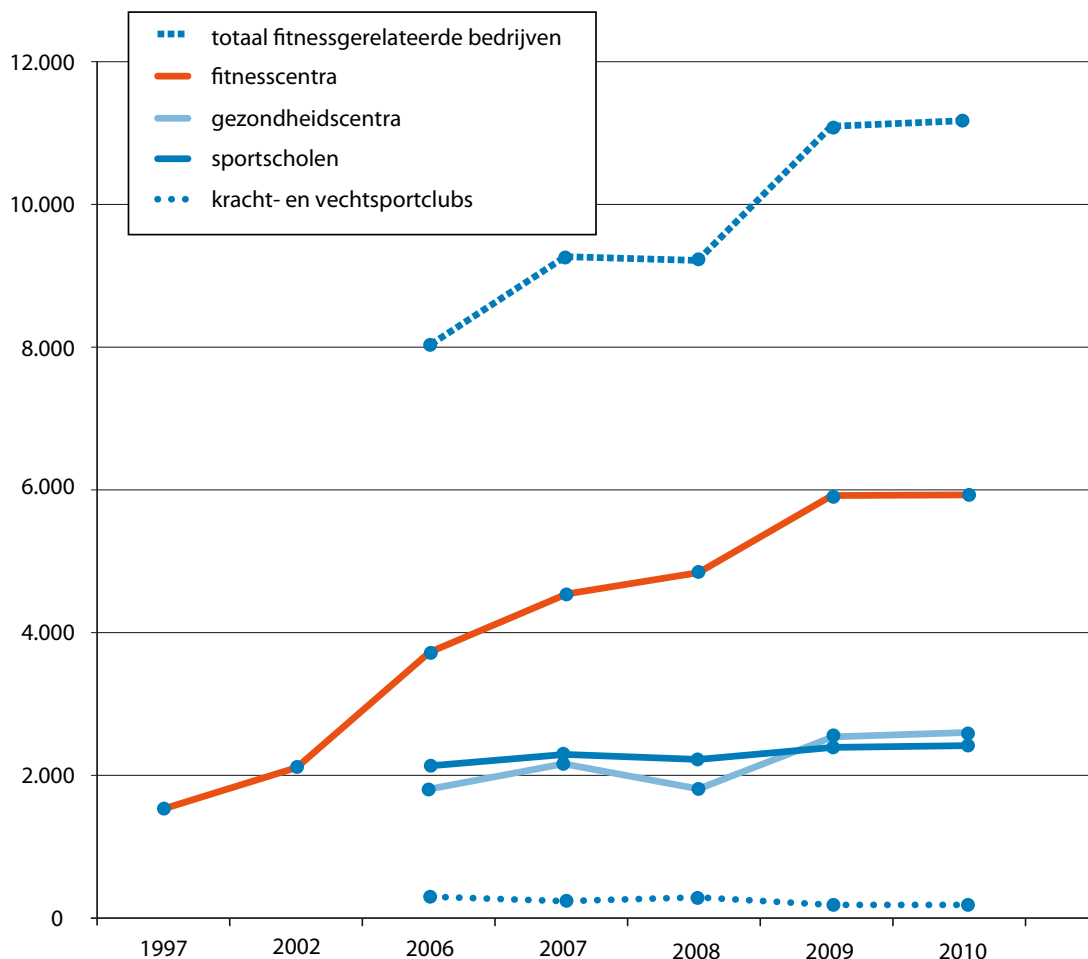
Bron: CBS Statline Bedrijven; naar economische activiteit, grootte en rechtsvorm, 1 januari.⁷

Naast de specifiek als fitnesscentra geregistreerde ondernemingen zijn nog enkele andere categorieën bedrijven interessant, die zich ook vaak met het aanbieden van fitness bezighouden, zoals gezondheidscentra, sportscholen en kracht- en vechtsportondernemingen. In 2010 waren in het bedrijvenregister van de KvK gezamenlijk bijna 2.000 van dergelijke ondernemingen opgenomen (zie hoofdstuk 7).

De actuele omvang van de totale werkgelegenheid in de fitnesssector is moeilijk exact te bepalen, omdat er geen volledig dekkende meting van de sector bestaat en hiervoor verschillende methoden worden gehanteerd. Op basis van de gegevens van het CBS en de Arbeidsmarktmonitor Sport zullen we hiervan toch een beeld proberen te geven. Figuur 8.2 geeft, uitgaande van de CBS-data, een raming van de hoeveelheid werkzame personen bij de hiervoor genoemde categorieën fitnessondernemingen en van de ontwikkeling daarvan tussen 1997 en 2010.

⁷ In de bedrijvenstatistiek van CBS worden data op bedrijfsniveau verzameld. Een bedrijf kan meerdere vestigingen omvatten.

Figuur 8.2. Ontwikkeling van het geschatte aantal werkzame personen bij verschillende categorieën fitnessgerelateerde ondernemingen, 1997-2010.⁸



Bron: CBS Statline Bedrijven; naar economische activiteit, grootte en rechtsvorm, 1 januari.

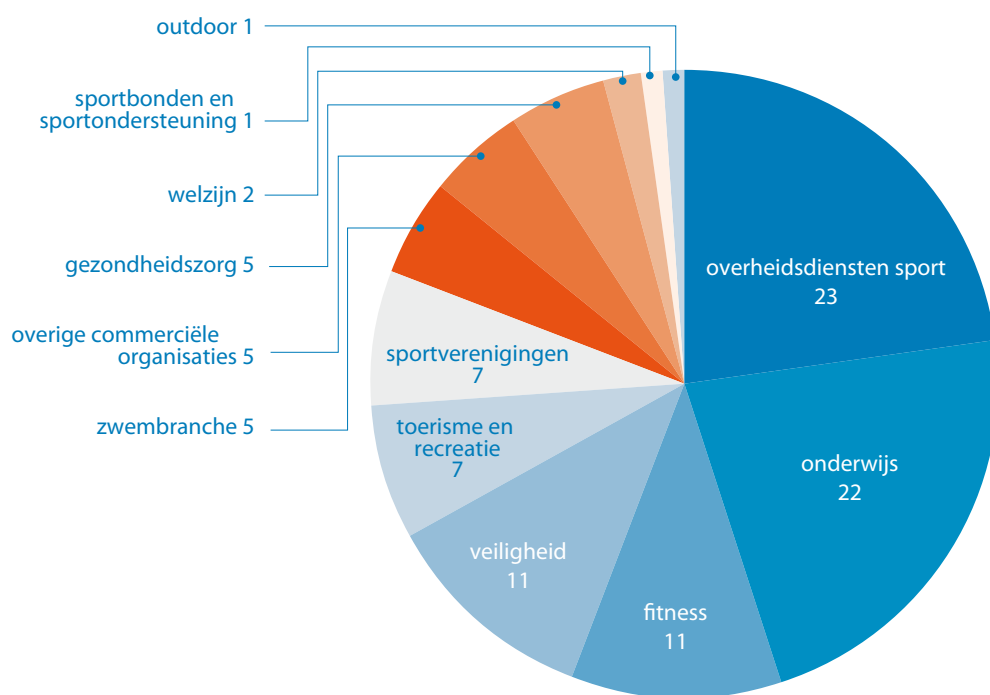
We zien dat de werkgelegenheid bij specifieke fitnesscentra zich vanaf 1997 sterk heeft ontwikkeld tot naar schatting zo'n 6.000 personen. De laatste jaren maakt vooral de werkgelegenheid bij fitness- en gezondheidscentra nog een positieve ontwikkeling door, bij sportscholen en kracht- en vechtsportclubs is eerder van stabilisatie sprake. Van de ontwikkeling van het aantal werkzame personen bij alle categorieën fitnessgerelateerde ondernemingen gezamenlijk geeft figuur 8.3 een beeld. In 2010 betrof dit ruim 11.000 personen. Vanaf 2006 was sprake van een gemiddelde jaarlijkse toename van de werkgelegenheid met 8 procent. De fitnessbranche vormt hiermee een positieve uitzondering op de ontwikkeling van de totale arbeidsmarkt in Nederland, waarvan de groei over de hele periode 2006-2010 maar

⁸ Bron: CBS Statline Bedrijven; naar economische activiteit, grootte en rechtsvorm, 1 januari, geraadpleegd op 27 april 2011. Schattingswijze: binnen grootteklassen 3-5, 5-10, 10-20 werkzame personen is steeds de middencategorie aangehouden als klassemidden, voor de grootteklassen 20-50, 50-100 en 100+ is de laagste waarde als klassemidden gebruikt. Gegevens 1997 en 2000 ontvangen van NV Kamers van Koophandel.

3 procent bedroeg.⁹ Ter vergelijking: terwijl het op basis van de CBS-data geraamde aantal werkzame personen bij fitnesscentra in 2006 een kleine 4.000 bedroeg, hadden zwembaden in dat jaar 8.300 mensen aan het werk (3.400 fte's), jachthavens ruim 900 en sportverenigingen bijna 13.000 (goed voor 3.700 fte's; Goossens, 2008).

De relatief positieve ontwikkeling van de sportarbeidsmarkt, en van de fitnesssector na 2006 daarbinnen, wordt ook gesignaleerd in de Arbeidsmarktmonitor Sport 2011 (Horst & Peters, 2011). Op basis van de Arbeidsmarktmonitor Sport is iets te zeggen over het aandeel dat fitness in 2011 inneemt in de totale werkgelegenheid voor sport en bewegen. Na het onderwijs en de overheid (met ieder ruim 20%) is de fitnessbranche qua omvang met 11 procent van het totaal de derde 'werkgever' op de arbeidsmarkt voor sport en bewegen. Figuur 8.3 geeft een beeld van de verdeling van de totale werkgelegenheid in de sport- en bewegensector.

Figuur 8.3. Verdeling werkgelegenheid arbeidsmarkt sport en bewegen in 2011 over verschillende deelsectoren, in procenten.



Bron: Horst & Peters, 2011.

In de branche van fitnesscentra worden 4.700 fte's aan sportgerelateerde werkgelegenheid gerealiseerd.¹⁰ Het gaat dan alleen om de functies op het gebied van sport en bewegen; functies op bijvoorbeeld administratief of onderhoudsgebied blijven in deze arbeidsmarktmonitor

⁹ CBS Statline: Arbeidsrekeningen; arbeidsvolume naar bedrijfstak en geslacht, geraadpleegd op 15 mei 2012.

¹⁰ Dit cijfer uit de Arbeidsmarktmonitor Sport is een extrapolatie gebaseerd op dataverzameling onder een steekproef van 35 fitnesscentra (Horst & Peters, 2011).

buiten beschouwing. Omdat de gerapporteerde gemiddelde functieomvang ongeveer 0,3 fte bedraagt, is het aantal werkzame personen in deze functies aanzienlijk groter. Daarmee rekeninghoudend zou de fitnessbranche aan ten minste 15.000 personen werk bieden in een sportgerelateerde functie. Vanwege de andere wijze van dataverzameling wijkt dit cijfer af van de eerder genoemde schatting op basis van de CBS-bedrijvenstatistiek.

De arbeidsmarktmonitor geeft ook enige informatie over de instroom van professionals in de fitnessbranche. Bij afgestudeerden van mbo- en hbo-opleidingen op het gebied van sport en bewegen is nagegaan waar zij terechtkomen. Van de afgestudeerde mbo-studenten heeft bijna een kwart een baan als sportinstructeur¹¹ (o.a. fitness), van de hbo-afgestudeerden is dit maar 6 procent. In de volgende paragraaf wordt uitgebreid stilgestaan bij de specifieke opleidingen die de professionalisering in de branche versterken.

8.4 OPLEIDINGEN EN DESKUNDIGHEIDSBEVORDERING VOOR FITNESSPROFESSIONALS

Voor de beroepsopleidingen voor fitness zijn de afgelopen jaren verschillende competentieprofielen ontwikkeld door Fit!vak. Ze zijn samengebracht in beroepscompetentieprofielen (BCP's), in overeenstemming met de eerder weergegeven kwalificatiedossiers Sport en Bewegen van Calibris. BCP's geven de competentiemix weer van kennis, vaardigheden en werkhouding voor het werken op vakvolwassen niveau. Binnen het mbo wordt met drie functieniveaus gewerkt, waarbij niveau 2 assisterende functies betreft (onder supervisie), niveau 3 zelfstandige functie-uitoefening op een vakgebied en niveau 4 functies met een coördinerende verantwoordelijkheid. Voor de fitnesssector zijn op niveau 2, 3 en 4 opleidingen opgenomen in het kwalificatiedossier voor:

- sport- en bewegingsbegeleider en fitnessbegeleider op mbo-niveau 2;
- fitnesstrainer A op mbo-niveau 3;
- groepslesdocent A - niveau 3;
- fitnesstrainer B - niveau 4;
- sport- en bewegingscoördinator/operationeel fitnessmanager - niveau 4;
- beweegdeskundige prediabetes - niveau 4+.

De Nederlandse competentieprofielen zijn niet alleen onderling afgestemd door Calibris, maar ook op het European Qualification Framework (EQF) voor beroepsopleidingen (tabel 8.2). Elk van de acht niveaus wordt gedefinieerd door een set descriptors die de leerresultaten aangeven die in alle kwalificatiesystemen relevant zijn voor kwalificaties op dat niveau. Vanaf 2003 heeft de European Health & Fitness Association (EHFA) zich ingespannen om bestaande fitnessopleidingen in Europa te harmoniseren en in dit Europese raamwerk van acht niveaus in te passen (European Health & Fitness Association, 2005; 2010).

¹¹ Gemiddelde over peiljaren 2005-2006 en 2008-2009.

Tabel 8.2. Overzicht van kwalificatieniveaus binnen het European Qualification Framework en de Nederlandse BCP's daarbinnen.

EQF-niveau	Kennistype	Fitnessbranche
1	algemene basiskennis	niet ontwikkeld
2	basiskennis van feiten van een werk- of studiegebied	fitnessbegeleider mbo
3	kennis van feiten, beginselen, processen en algemene begrippen van een werk- of studiegebied	fitnesstrainer A
4	feitenkennis en theoretische kennis in brede contexten van een werk- of studiegebied	fitnesstrainer B
5	ruime, gespecialiseerde feiten- en theoretische kennis binnen een werk- of studiegebied en bewustzijn van de grenzen van die kennis	beweegdeskundige prediabetes (niveau 4+)
6	gevorderde kennis van een werk- of studiegebied, die een kritisch inzicht in theorieën en beginselen impliceert	niet ontwikkeld
7	bijzonder gespecialiseerde kennis, die ten dele zeer geavanceerd is op een werk- of studiegebied, als basis voor originele ideeën en/of onderzoek kritisch bewustzijn van kennisproblemen op een vakgebied en op het raakvlak tussen verschillende vakgebieden	niet ontwikkeld
8	de meest geavanceerde kennis op een werk- of studiegebied en op het raakvlak tussen verschillende vakgebieden	niet ontwikkeld

Fitnesstrainer A en groepslesdocent A - niveau 3 (EQF 3)

Vakopleidingen vormen het fundament van de professionalisering van elk vak en de basis voor de doorontwikkeling van de kwaliteit van de dienstverlening. Een goed voorbeeld hiervan in de fitnessbranche is de fitnesstrainer A-opleiding, die al jaren een minimale voorwaarde is voor instromende fitnessinstructeurs. Al in de jaren tachtig werden de eerste fitnesstrainer A- en B-cursussen ten behoeve van de branche ontwikkeld en door het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur erkend. Begin jaren negentig kwam ook al een erkende (vervolg)opleiding voor manager fitness tot stand (Ministerie van VWS, 1987; Ministerie van VWS/NOC*NSF, 1994).

Meer dan vijftien jaar heeft de professionalisering van het vak fitness echter nageenog stilgestaan, totdat Fitlvak de noodzaak inzag van een doorontwikkeling van de vakopleiding naar een B-niveau en verder. Zonder doorontwikkeling bleven de fitnessinstructeurs, die in de regel vanuit een persoonlijke passie voor fitness in het vak rolden, op het A-niveau steken. Dat betekende niet alleen stagnatie van de dienstverlening, maar ook een stagnatie van de carrièremogelijkheden voor de fitnesstrainer. De jonge, gepassioneerde fitnesstrainer komt echter ook in de fase van gezinsvorming. Voor veel fitnesstrainers komt dan het moment van kiezen: Ga ik door als fitnessinstructeur, met de bijbehorende arbeidsvoorwaarden, of kies ik voor doorontwikkeling of omscholing om mijn carrière verder te ontwikkelen? Helaas kiezen veel fitnesstrainers voor het laatste en verlaten ze daardoor de fitnessbranche. Hierdoor is er sprake van een kennisvlucht en verlies van ervaren krachten die de branche niet ten goede komt.

Dit gebrek aan doorstroommogelijkheden voor instructeurs is een belangrijke oorzaak van het grote verloop van leden op de fitnessafdeling. Naar schatting doet 70 procent van de opzeggers als primaire activiteit fitness. Het is bekend dat een hoog verloop van leden direct verband houdt met een hoog verloop onder begeleiders. Mensen komen immers graag terug naar een prettige locatie en faciliteit, maar krijgen vooral een band met mensen, niet met gebouwen.

Fitnesstrainer B - niveau 4 (EQF 4)

De noodzaak was dus groot om het vak fitness door te ontwikkelen, waardoor de behoefte aan een fitnesstrainer B-opleiding ontstond. De uitdaging bleef echter bestaan om de trainer een toekomstperspectief te bieden. Meer vakkennis heeft weinig toegevoegde waarde als deze niet kan worden toegepast en er geen extra omzet mee gegenereerd kan worden. In de landen die al wat langer meedraaien in de fitnessbranche (zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk) kwam vanaf een jaar of tien geleden de 'personal training' op, die een mogelijke oplossing bood en tevens een kwaliteits- en omzetimpuls gaf aan het product fitness in het algemeen. Personal training (PT) heeft zijn prijs, maar daar staan persoonlijke aandacht en maatwerk tegenover. Er zijn inmiddels meerdere prijssegmenten, waardoor PT voor een grotere doelgroep (financieel) binnen bereik is komen te liggen. In plaats van een trainer op twintig tot veertig mensen ging de personal trainer een persoon een uur begeleiden. Dat kost natuurlijk iets meer dan een regulier sportlidmaatschap, maar dan is er wel een-op-eenaandacht. In de vroege jaren van personal training werd het veelal gezien als een service voor mensen met een dikke beurs, maar na enkele jaren ontstonden er ook goedkopere varianten en werd het toegankelijker voor het grotere publiek.

In Nederland kreeg personal training eind jaren negentig pas een omvang van betekenis. Echter, het bleef ook hier slechts beperkt tot de abonnees uit de hogere klasse. Pas de laatste vijf jaar ontwikkelt personal training zich als serieuze businessunit en haken dienstverleners hier ook op in met personaltrainingconcepten voor ambitieuze fitnesstrainers, clubs en zzp personal trainers. Wat personal training betreft zijn er verschillende formules in gebruik: vanuit het dienstverband met een bonus per personal training (het employeemodel), als zzp'er (zelfstandige personal trainer business) of, wat we steeds vaker zien, een combinatie van deze twee. Door diverse opleiders worden ook specifieke opleidingen voor personal trainer aangeboden. Het vak personal trainer is dan ook sterk in ontwikkeling. Personal training was een verzamelnaam voor een-op-eenbeweegbegeleiding, maar we zien ook hierin specialisaties ontstaan. Naast de personal trainer als preventie beweegbegeleider kun je denken aan de sportprestatie personal trainer en de personal trainer/leefstijlcoach.

Beweegdeskundige prediabetes - niveau 4+ (EQF 5)

Een volgende stap in de expertiseontwikkeling van de trainer is een verdere specialisatie op het niveau 4+. Fit!vak heeft ervoor gekozen om die specialisatie af te stemmen op de behoefte in de maatschappij. Bewegen wordt steeds meer als een belangrijk preventiemiddel gezien, en met name prediabetes kunnen voorkomen dat ze diabetes type 2 krijgen door te bewegen en gezond te eten. Daarom is in 2010 voor de ontwikkeling van het competentieprofiel prediabetes niveau 4+ gekozen.

Met het profiel beweegdeskundige prediabetes niveau 4+ ontstaat mogelijk een nieuwe beroepsgroep binnen de fitnessbranche: de preventie beweegbegeleider. Door een inactieve leefstijl van veel mensen en de vergrijzing zal het aantal mensen met chronische aandoeningen in onze samenleving de komende jaren fors toenemen en zal er meer behoefte komen aan beweegbegeleiders met kennis over de meest voorkomende chronische

aandoeningen. Vanuit de overheid is de BeweegKuur ontwikkeld, om binnen de eerstelijns zorg mensen door te kunnen verwijzen naar een gecombineerde leefstijlinterventie. De uitdaging is het invullen van een goed vervolg. Waar worden deze mensen vanuit de eerstelijns zorg naar doorverwezen? Vaak is dat nu de fysiotherapie. Dit zijn echter in de regel specialisten op het gebied van aandoeningen aan het bewegingsapparaat. Het beroepsprofiel beweegdeskundige prediabetes krijgt waarschijnlijk een vervolg met beroepsprofielen beweegdeskundige COPD, obesitas, oncologie en hart- en vaatziekten.

Opleiding fitnessmanagers

Binnen de mbo-opleiding Sport en Bewegen (mbo SB) bestaat de mogelijkheid om tot operationeel sport- en bewegingsmanager te worden opgeleid (niveau 4), waarbij ook management van fitnesscentra wordt beoogd. Ruim 20 procent van de gediplomeerden van mbo SB-opleidingen van de laatste jaren rondde een opleiding af tot operationeel sport- en bewegingsmanager. Van degenen die na hun mbo-opleiding werken in de sportsector vervult echter nog geen 5 procent een managementfunctie (Horst & Peters, 2011).

Daarnaast wordt door enkele particuliere opleidingsinstituten de opleiding MSFL (Manager Sport, Fitness en Leisure) aangeboden, bedoeld voor managers of eigenaren van fitnesscentra. Deze bestaat uit vier modules: Personeel en Organisatie, Management, Marketing en Bedrijfseconomie. Naar schatting van Fit!Vak namen de afgelopen drie jaar ongeveer vijftig personen aan de opleiding deel, waarvan ongeveer 25 personen het door Fit!Vak ingestelde afsluitende eindexamen hebben gedaan.

Opleiders

Fit!vak ontwikkelt, coördineert en examineert door de overheid erkende opleidingen op het gebied van management en fitnessinstructie. Het Fit!vak-diploma geeft een helder en overtuigend bewijs van de bekwaamheid van de fitnessprofessional. Fit!vak verzorgt zelf geen opleidingen, maar ontwikkelt met de branche de competentieprofielen en toetscriteria. Fit!vak neemt jaarlijks ongeveer 2.000 examens af, waarvan de 1.600 examens voor fitnessstrainer A veruit het grootste deel vormen. Daarnaast worden 300 fitnessstrainers B geëxamineerd en enkele tientallen groepslesdocenten A en beweegdeskundigen prediabetes.

Een flink deel van de opleidingen van fitnessprofessionals wordt verzorgd door mbo-instellingen (ROC's). Er zijn in Nederland 31 mbo-instellingen, die in totaal 34 Sport- en Bewegenopleidingen aanbieden. Bijna 17.000 studenten nemen hieraan deel en jaarlijks verlaten ongeveer 5.000 opgeleide sporttrainers en -instructeurs het mbo. Van de 34 sport- en bewegeningstellingen bieden er in 2011 26 fitnessopleidingen aan; 21 op niveau 2, achttien op niveau 3 en elf op niveau 4. Meer specifieke opleidingen, zoals voor aerobics, groepsfitness (Les Mills) en personal trainer, worden op kleinere schaal aangeboden. Hoewel een tiental sport- en bewegeningstellingen een eigen ontwikkelde fitnessopleiding heeft, doet de branchevereniging Fit!vak het goed met zeventien sport- en bewegeningstellingen die hun diploma afnemen. Bovendien overwegen zes opleidingen om de samenwerking (weer) op te pakken. Daartegenover staat dat vijf opleidingen overwegen (weer) te stoppen met Fit!vak, omdat de waarde van het branchediploma niet opweegt tegen de lasten die worden ervaren (kosten, exameneisen, inhoudelijk magere opleiding en ontbreken van geschikt opleidingsmateriaal voor niveau 4-opleiding) (Dijkstra, 2011).

Naast de mbo-instellingen zijn ten minste vijftien particuliere opleidingsinstituten actief, zoals Tredus, het FitnessCollege, EFAA Opleidingen, Opleidingen 2000 en Train de Trainers. Zij organiseren naast de door Fit!vak erkende basisopleidingen vele tientallen cursussen en workshops, voor personal trainers, medische fitness, begeleiding van specifieke

doelgroepen en management. Andere aanbieders van fitnessopleidingen zijn actief binnen fitnessketens of rond specifieke oefenprogramma's zoals Les Mills. In 2007 bood een derde van alle centra groepslessen volgens deze formule aan (Lucassen & Van Schendel, 2008). Voor de fitnessbranche heeft zich dus een zeer wijd vertakt netwerk van vormen van opleiding en deskundigheidsbevordering ontwikkeld. Is een soortgelijke ontwikkeling ook zichtbaar rond vakorganisaties en normering?

8.5 VAKORGANISATIES, KWALITEITSBEWAKING EN (E)REPS

In de ontwikkeling van beroeps- en kwaliteitsnormen kunnen zowel ondernemersorganisaties als vakverenigingen een belangrijke rol spelen. De toonaangevende ondernemersorganisatie in de fitnessbranche Fit!vak bestond in 2011 twintig jaar en telde in dat jaar ruim 800 leden (zie hoofdstuk 7). Naast Fit!Vak zijn in Nederland verschillende andere vakorganisaties voor de branche actief; onder meer de Vereniging Exclusieve Sportcentra (VES) met bijna honderd leden en de serviceorganisatie EFAA, waarbij 280 centra zijn aangesloten. Sinds 2003 is er de eerder genoemde Europese federatie van fitnesscentra EFHA, die voor Europa soortgelijke activiteiten ontwikkelt als de wereldwijde International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). De ondernemersorganisaties oefenen op verschillende manieren invloed uit op de beroepskwaliteit: door toezicht op de opleidingen, door de stimulering van het aanstellen van gekwalificeerd personeel via een branchekeurmerk en via een (nationaal) register van professionals.

Het Keurmerk Fitness is in 1997 met steun van het Ministerie van VWS door Fit!vak in de branche geïntroduceerd. De snelle groei van de sector was aanleiding voor de invoering van een keurmerk waarmee men kwaliteit in de branche wilde stimuleren en misstanden (beunhazerij, doping) wilde voorkomen. Het Keurmerk Fitness¹² stelt vast of een sport-, bewegings-, fitness- of wellnesscentrum voldoet aan kwaliteitseisen die aan professionele bedrijven in deze branche gesteld mogen worden, waarna het keurmerk Fitness Basis, Fitness Totaal of, voor ketens, Fitness Quickscan Plus kan worden toegewezen. Van het keurmerk maken verschillende bepalingen op het gebied van personeelsbeleid en een dopingconvenant deel uit. Op de volgende onderdelen wordt de kwaliteit van centra getoetst:

- middelen;
- dienstverlening;
- human resources;
- kwaliteitssystemen;
- directie en organisatie;
- wettelijke bepalingen.

Onder personeelszaken (human resources) wordt bijvoorbeeld niet alleen getoetst of personeel bewijsbaar gediplomeerd is, maar ook gekeken naar de aanwezigheid van een personeelshandboek, de inhoud van arbeidsovereenkomsten en het bezit van een Verklaring Omtrent het Gedrag (VOG) bij personeel. Naast het toetsen van (minimale) kwaliteitseisen worden centra ook gestimuleerd tot verdere groei en implementatie van kwaliteitssystemen. Bij een positieve beoordeling wordt het centrum voor een periode van drie jaar gecertificeerd.

¹² Het keurmerk wordt verleend door de onafhankelijke stichting LERF (Landelijke Erkenning Regeling Fitnesscentra) en stond in het verleden wel bekend als LERF-keurmerk.

Door middel van tussentijdse verificaties (onaangekondigd) kan de certificering met twee jaar verlengd worden. Eens in de vijf jaar wordt een centrum uitgebreid op locatie geverifieerd. Het aantal gecertificeerde centra bedroeg.

De aansluiting van Fit!Vak bij het European Register of Exercise Professionals (EREPS) is een nieuwe stap in de kwaliteitsbevordering van het aanbod. Het register EREPS.NL maakt voor consumenten inzichtelijk welke instructeurs en fitnesstrainers de juiste Europese kwalificaties en competenties hebben om het beroep van erkende trainer in de fitnessbranche veilig en effectief uit te oefenen. De erkenning geeft een garantie voor een goede en actuele vakbekwaamheid. De instructeurs moeten kunnen aantonen verzekerd te zijn en zijn gehouden aan de gedragscode van het register, die voor klanten en werkgevers een waarborg vormt voor het vakkundig en correct handelen. Ook worden aan registratie eisen voor voortgaande scholing gekoppeld. In het eerste register van deze soort in Engeland waren medio 2010 bijna 28.000 professionals geregistreerd. Nederland is het tweede land in Europa met een dergelijk register. Dit register EREPS.NL, dat in het najaar van 2010 werd gestart, wordt door Fit!vak beheerd. Half november 2011 waren ruim 400 gekwalificeerde professionals en 27 fitnesscentra geregistreerd in het Nederlandse register. Ook voor centra wordt bijgehouden of deze voldoen aan de Europese richtlijnen.

Waar Fit!vak een typische ondernemersvereniging is, kent Nederland geen landelijke beroepsvereniging of vakbond van fitnessprofessionals. Wel zijn voor enkele meer gespecialiseerde begeleiders beroepsverenigingen actief, zoals de Beroepsvereniging GOW (Gezond Op Weg), Beroepsvereniging Gewichticonsulenten Nederland en ClubPT, een beroepsorganisatie voor erkende personal trainers. De geringe organisatiegraad van de fitnessprofessionals zou in verband kunnen staan met de bestaande variatie in contractuele verhoudingen met hun werkgevers. De Arbeidsmarktmonitor Sport 2011 laat zien dat er bij fitnesscentra veel wordt gewerkt met contracten in deeltijd en op tijdelijke basis en met oproepcontracten (Horst & Peters, 2011). Hoewel hiertoe wel pogingen zijn ondernomen door FNV Sport, is er geen collectieve arbeidsovereenkomst voor de sector. Bij een recent verkennend onderzoek hiernaar onder werkgevers en werknemers in de branche gaf ruim 55 procent van de ondervraagde ondernemers aan een cao niet wenselijk te vinden, omdat men de arbeidsvoorwaarden zelf wil regelen of het Fit!vak-personeelshandboek voldoende vindt (Mulder & Tamminga, 2011). Ongeveer een derde van de ondernemers zegt dit handboek nu te gebruiken. Terwijl een meerderheid van de ondervraagde instructeurs meldt dat deze baan hun belangrijkste inkomstenbron is, vindt bij nog geen kwart van de bedrijven pensioenopbouw plaats.

8.6 CONCLUSIE

De ontwikkeling van professionalisering en werkgelegenheid in de fitnessbranche is in dit hoofdstuk beschreven tegen de achtergrond van kernelementen die gangbaar bij professionalisering worden onderscheiden: de groei van betaalde arbeid en de ontwikkeling van beroepsopleidingen, van vakorganisaties en van beroepsgerichte kwaliteitsnormen. Op elk van deze aspecten heeft de fitnessbranche in de afgelopen decennia een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Waren fitnesscentra zo'n 25 jaar geleden vooral eenmansbedrijven van enkele honderden 'ijzervretende pioniers', nu biedt deze sector met een scala aan fitnessactiviteiten aan ten minste 15.000 Nederlanders werkgelegenheid, zij het vaak in een parttime en/of tijdelijke baan. Uit de ontwikkeling van de beroepsopleidingen blijkt dat het beroep

van fitnessinstructeur of -trainer en van manager fitness een maatschappelijk erkende status heeft gekregen. Veel ROC's bieden inmiddels opleidingen op dit gebied aan.

De fitnessbranche is na de eeuwwisseling in hoog tempo verder geprofessionaliseerd. Tegelijkertijd heeft de bedrijfstak steeds duidelijker erkenning gevonden bij het onderwijs, de gezondheidszorg en het sportbeleid. De intensievere samenwerking met deze beleids-terreinen levert vervolgens weer prikkels op voor verdere professionalisering, bijvoorbeeld op het vlak van opleidingen en kwaliteitsborging. Verwacht mag worden dat dit zich eveneens doorzet in de verbreding van beroepsmogelijkheden en een groei van de werkgelegenheid, maar wellicht in de eerstkomende jaren iets minder onstuimig dan in het voorbije decennium.

De ontwikkeling van vakorganisaties is vooral aan de ondernemerskant zichtbaar. Het aantal bij de brancheorganisatie Fit!Vak aangesloten ondernemingen is vooral na de eeuwwisseling toegenomen. Vijftien jaar geleden waren er nog slechts 300 sportcentra aangesloten, momenteel ongeveer de helft van de totale branche. Aan de werknemerskant is de branche zwakker georganiseerd; er bestaat geen vakvereniging voor fitnessprofessionals. Deze onevenwichtigheid kan doorwerken op het vlak van de beroepskwaliteit. Daaraan wordt echter door de ondernemersorganisatie langs verschillende wegen aandacht geschonken (opleidingen, keurmerk, beroepsregister). Inbreng van (verenigde) instructeurs en trainers op dit punt ontbreekt echter nog. Hoewel Fit!vak zich hier wel voor inzet, zou dit kunnen leiden tot een eenzijdige benadering van de beroepsontwikkeling, waarbij vooral oog is voor minimale bekwaamheid en flexibiliteit en minder voor de vanuit werknemersoptiek wenselijke door-groei, baanzekerheid en loopbaanontwikkeling. Veel jongeren die nu enthousiast in deze branche aan de slag gaan willen waarschijnlijk ook op langere termijn daarin een toekomst vinden. Overigens speelt deze kwestie ook binnen andere deelsectoren van de sportarbeidsmarkt (Lucassen & Van der Werff, 2006).

De laatste jaren wordt fitness steeds vaker in verband gebracht met gezondheidsbevordering. Ook personal training begint steeds meer in te burgeren in Nederland. Het is duidelijk dat er plaats is voor verschillende bedrijfsformules en dat de fitnessbranche maatschappelijk als een belangrijke partner wordt gezien in de keten van preventieve gezondheidszorg van de toekomst. Gezond bewegen was nog nooit zo positief in de media en ook binnen de curatieve zorg wordt bewegen steeds meer ingezet als preventiemiddel. Juist voor de fitnessbranche en -trainers vormt dit een unieke kans om een sleutelrol te gaan vervullen in het stimuleren van een actieve leefstijl en het voorkomen van chronische aandoeningen. Voor de beroepspositie van fitnessprofessionals kan deze rol in de gezondheidszorg, naast die in het vrijetijdsaanbod, een duidelijke verbreding en versterking betekenen.

LITERATUUR

Bedford, P. (2009). *Retain & Gain: Keeping Your Members Engaged*. Paper presented at the IHRSA Convention March 2009, San Francisco.

Calibris (2010). *Landelijke Kwalificaties MBO Sport en bewegen*. Bunnik: Calibris.

CBS (1989). *Sportclubs en Sportscholen 1987*. Den Haag: SDU/uitgeverij.

CBS (1995). *Sportclubs en sportscholen 1993*. Voorburg/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Dijkstra, I. (2011). *Sportkaderopleidingen in het mbo. Een inventarisatie van kaderopleidingen in het mbo studiejaar 2010-2011*. Woerden: MBO Raad.

European Health & Fitness Association (2005, 2010). *Setting the standards for the European Health and Fitness sector. EHFA EQF Level 3 & 4 Standards / European Technical Standards for Health and Fitness Instructors* (2th ed.). Brussel: EHFA Standard Council.

Freidson, E. (2001). *Professionalism: the third logic*. Cambridge: Polity Press.

Goossens, R. (2008). Economie van de sport. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst, *Rapportage Sport 2008*. Den Haag: SCP/Mulier Instituut.

Hilsdon, M. (2008). 'Groundbreaking retention research'. Op: <http://www.theretentionpeople.com/article/groundbreaking-retention-research/july-08/>, geraadpleegd op 4 april 2009.

Horst, J. van der & Peters, F. (2011). *Arbeidsmarktmonitor Sport 2011*. Nijmegen: Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt.

Krogt, T.P.W.M. van de (1981). *Professionalisering en collectieve macht*. Den Haag: VUGA.

Lucassen, J.H.M. (1987). *Werk maken van sport: een studie naar professionalisering van kaderfuncties in de sport*. Rijswijk: Ministerie van WVC/Beraadsgroep Professionaliseringsvraagstukken in de Sport.

Lucassen, J. (2010). Professionalisering van sportverenigingen: sterke verenigingssport vraagt professionalisering op maat. *SportLokaal*, 5(2), 37-39.

Lucassen, J. & Schendel, M. van (eds.). (2008). *De fitnessbranche in beeld 2008*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J.M.H. & Werff, H. van der (2006). *De dynamiek van de sportarbeidsmarkt*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Ministerie van VWS (1987). *Opleidingsmogelijkheden in de Sport. Een overzicht van bestaande vrijwilligers- en beroepsopleidingen voor de sport in Nederland*. Rijswijk: Ministerie van VWS.

Ministerie van VWS/NOC*NSF (1994). *Opleidingsmogelijkheden voor de sport: een overzicht van vrijwilligers- en beroepsopleidingen voor de sport en sportieve recreatie in Nederland*. Arnhem: NOC*NSF.

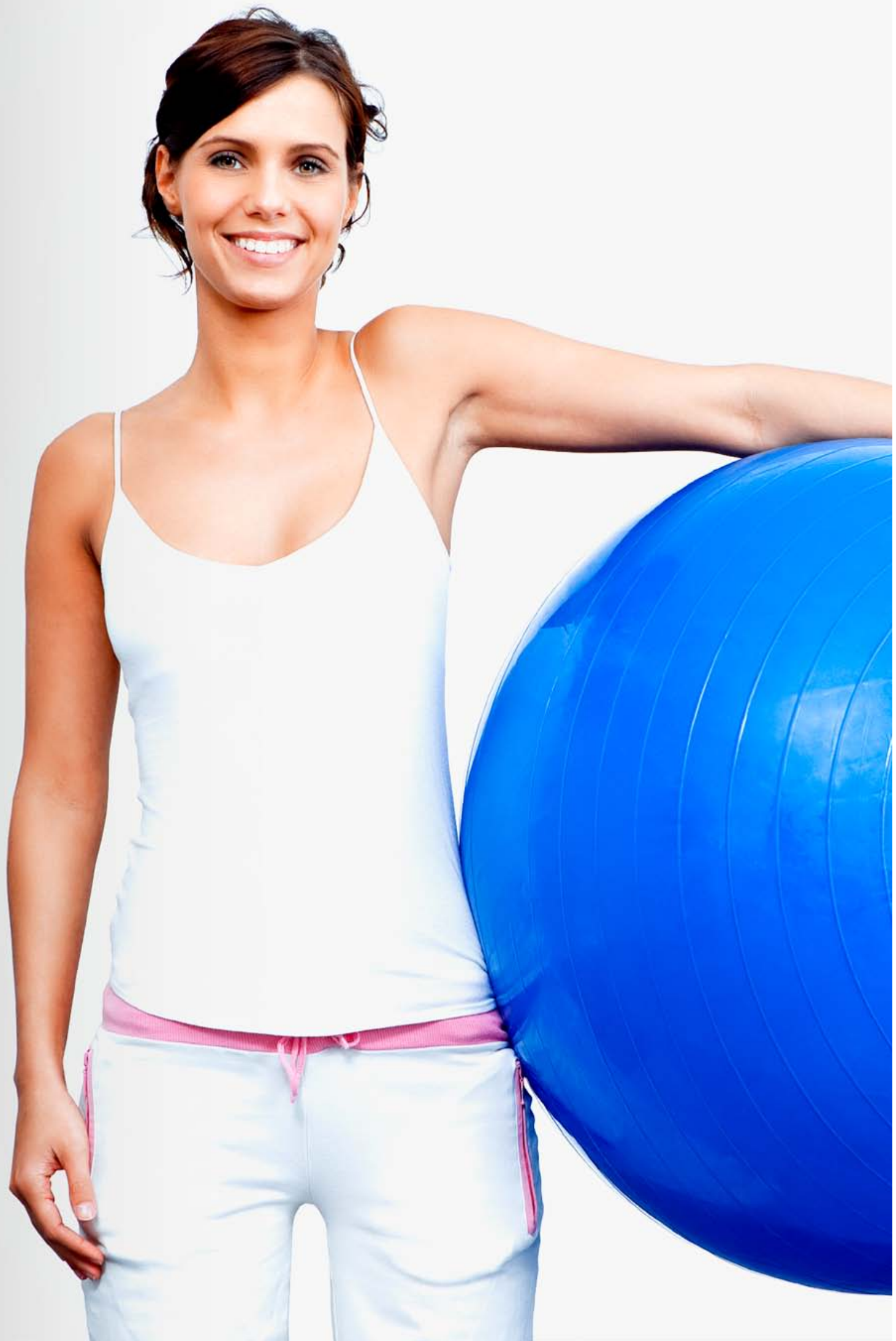
Mulder, M. & Tamminga, J. (2011). *Onderzoek haalbaarheid algemeen geregelde arbeidsvoorwaarden binnen fitnessbranche*. Utrecht: Abvakabo/FNV Sport.

NLCoach (2006). *Beroepscode: Houvast voor kwaliteit en sportmoraal* (2e ed.). Nieuwegein: NLCoach.

NOC*NSF Commissie Goed Sportbestuur (2005). *De 13 aanbevelingen voor goed sportbestuur*. Arnhem: NOC*NSF.

Taylor, B. & Garratt, D. (2008). *The Professionalisation of Sports Coaching in the UK: Issues and Conceptualisation*. Manchester: Manchester Metropolitan University.

Vos, S. (2012). *Triangle relationships in mass sport provision. Analysing similarities, differences and interorganisational relationships across civic, public and market sectors*. Unpublished PhD, KU Leuven, Leuven.





FINANCIËLE ONTWIKKELINGEN

Bert Sikken, Philip Pijpers en Koen Breedveld¹

9.1 INLEIDING

De fitnesssector is in alle opzichten steeds meer een factor van betekenis geworden: steeds meer mensen doen aan fitness, steeds meer mensen zijn werkzaam in fitnessbedrijven, en er gaat steeds meer geld om in de sector. De fitnesssector is lang een 'emerging market' geweest, een sector met groeipotentieel en kansen voor zelfbewuste ondernemers. Inmiddels lijkt dit aan verandering onderhevig. Aan de bovenkant van de markt zijn er nog voldoende niches met groeimogelijkheden (richting zorg, persoonlijke begeleiding), maar aan de onderkant doemen steeds meer prijsvechters op. Mede onder invloed van de veranderende economische omstandigheden ontstaat er druk op de tarieven. Hoe vergaat het de fitnessondernemers in deze roerige tijden? Houden zij financieel het hoofd boven water?

Een financieel gezonde bedrijfsvoering is een basisvoorwaarde voor succesvol ondernemen. De ervaring in de fitnessbranche leert dat ondernemers de neiging hebben onvoldoende tijd te reserveren om de financiële situatie van hun fitnessbedrijf goed te analyseren en op basis daarvan tijdig maatregelen te treffen. Bij het analyseren van de financiële situatie gaat het om het in kaart brengen van de stand van zaken, terugblikken en vooruitkijken.

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de financiële stand van zaken van fitnesscentra in Nederland. Daarbij gebruiken we cijfers van jaarrekeningen van fitnesscentra. Een jaarrekening bestaat uit een balans, een resultatenrekening (ook wel winst- en verliesrekening genoemd) en vaak ook een kasstroomoverzicht. Jaarcijfers bevatten een schat aan informatie, voor financiers en voor ondernemers zelf, bijvoorbeeld om het fitnessbedrijf (financieel) gezonder te maken.

¹ Bert Sikken is teamleider Sectormanagement bij Rabobank Nederland en verantwoordelijk voor de sector Horeca & Recreatie (waartoe ook de fitnessbranche gerekend wordt). Philip Pijpers is eigenaar van Kentrium, een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in de fitnessbranche. Koen Breedveld is directeur van het Mulier Instituut.

Als eerste kijken we straks naar de balans en de vermogenspositie van fitnesscentra. Vervolgens wordt gefocust op omzet, kosten en bedrijfsresultaat. Tot slot worden zaken rondom liquiditeit en financieringsvormen geschetst. Tegen de achtergrond van de geschetste cijfers passeren ook praktische adviezen voor fitnessondernemers de revue. We beginnen het hoofdstuk echter met een korte economische plaatsbepaling van de sector.

9.2 FITNESS IN FINANCIEEL PERSPECTIEF

Huishoudens zijn de laatste decennia steeds meer geld uit gaan geven aan het zelf sporten ('actieve sportbeoefening'). Werd in 1992 nog 1,6 miljard euro aan sport besteed, in 2004 was dat gestegen naar 3,3 miljard euro (Tiessen-Raaphorst et al., 2010). Het aandeel sport groeide daarmee van 1,3 procent van de totale consumentenbestedingen naar 1,7 procent. In de jaren erna lijkt die groei tot stilstand te zijn gekomen. Ook in 2007 bedroegen de uitgaven aan sportbeoefening 3,3 miljard euro (1,5% van alle bestedingen), bij een gegroeid aantal sporters.

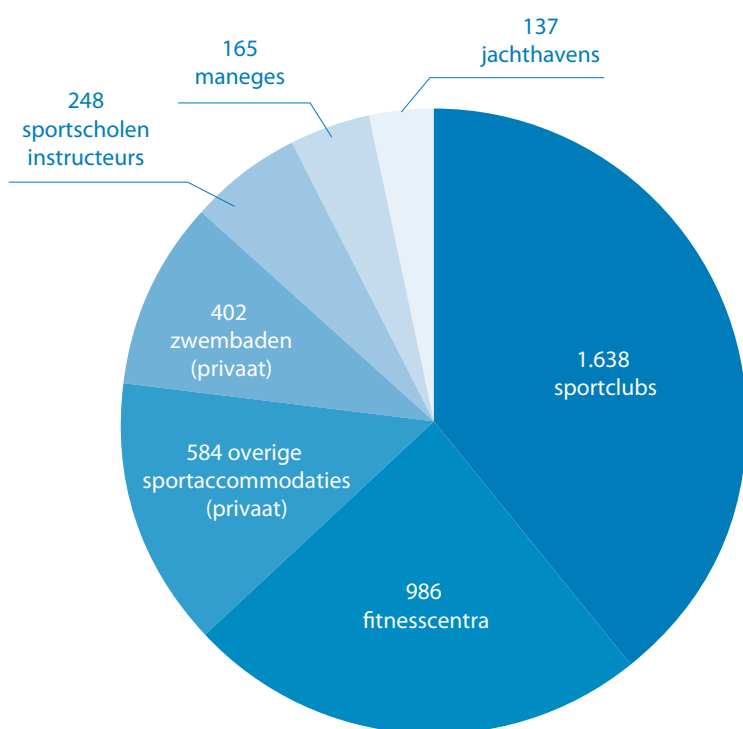
Per huishouden werd in dat jaar 458 euro uitgegeven aan lidmaatschappen, baanhuur, sportattributen en kantinebezoek: niet verrassend worden de grootste uitgaven gedaan door sporters die lid zijn van fitnesscentra. Zij geven namelijk 52 procent meer uit aan hun sporten dan verenigingssporters en 170 procent meer dan sporters die nergens lid van zijn (Tiessen-Raaphorst et al., 2010).

De totale omzet van de Nederlandse fitnessbranche werd in 2008 geschat op een kleine 1 miljard euro (Lucassen et al., 2008).² Daarmee is de sector goed voor een kwart van alle inkomsten van het (private) sportaanbod (figuur 9.1). De circa 1.650 fitnesscentra (zie hoofdstuk 3) genereren 40 procent minder opbrengsten dan de 27.000 sportverenigingen die Nederland telt, maar meer opbrengsten dan welke andere deelsector van het commerciële sportaanbod dan ook.³

2 Ter vergelijking: de omvang van de fitnessmarkt wordt in het Verenigd Koninkrijk geschat op 3,3 miljard euro. In het VK, dat met 61 miljoen inwoners bijna vier maal zo groot is als Nederland, zijn ruim 3.100 fitnesscentra actief, die samen 4,4 miljoen klanten bedienen (TLDC, 2011).

3 Van de zwembaden is twee derde geprivatiseerd. De omzetten van de gemeentelijke zwembaden zijn niet in deze cijfers verwerkt. Aannemende dat deze publieke baden ongeveer evenveel bezoekers trekken als geprivatiseerde baden, en dezelfde tarieven hanteren, komt de totale omzet van alle openbare zwembaden op 600 miljoen euro uit.

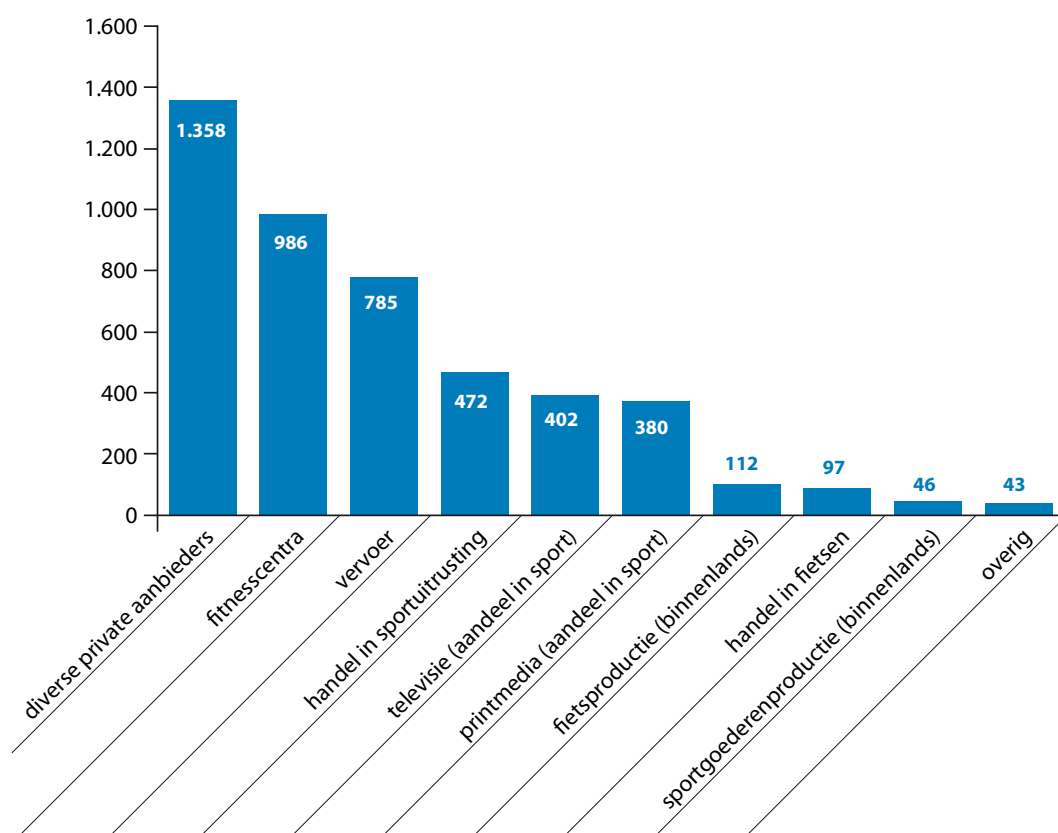
Figuur 9.1. Omzetten private sportaanbod in 2006, in miljoenen euro's.



Bron: CBS (geciteerd in Goossens, 2008) en Lucassen et al., 2008.

De totale directe productiewaarde van de Nederlandse sport bedraagt 8,6 miljard euro (PRC, 2008). De commerciële sportsector neemt daarvan 4,7 miljard voor zijn rekening, de overheid (gemeenten, Rijk, onderwijs) 2,2 miljard en sportbonden 1,7 miljard (PRC 2008). Van het commerciële aanbod neemt de fitnessbranche een vijfde voor haar rekening (zie figuur 9.2).

Figuur 9.2. Directe productiewaarde sportcommercie in 2008, in miljoenen euro's.



Bron: PRC (2008).

9.3 BEDRIJF IN BALANS: BEZITTINGEN, SCHULDEN EN EIGEN VERMOGEN

Hoe groot en invloedrijk de fitnesssector ook is geworden, het hart van de sector bestaat nog steeds uit ondernemers die lokaal hun toko draaiende proberen te houden. Naast grote ketens als HealthCity, SportCity/Fit For Free en Achmea Health Centers bestaat de markt vooral uit kleine zelfstandigen met een handvol medewerkers (if any; zie hoofdstuk 8).

Consumenten houden daarbij steeds meer de hand op de knip. In een enquête uit 2009 betitelden zes op de tien fitnessmanagers hun financiële positie als 'goed' (Hover & Breedveld, 2010). Een kwart hield echter rekening met een daling in de omzet en een vijfde vreesde de gevolgen van de recessie. Helemaal ten onrechte was en is dat niet, want de tijden zijn niet gunstig. Weliswaar is de koopkrachtdaling nog relatief beperkt gebleven en is de werkloosheid ook nog niet zo dramatisch opgelopen dat dit heeft geleid tot grootschalige opzegging van abonnementen, switchen naar goedkopere arrangementen is wel een veelgehoorde reactie op de aanhoudende zorgwekkende economische berichtgeving. Werkt dit door in het huishoudboekje van de fitnessondernemer?

De balans is een weergave van alle bezittingen en schulden. Het bestaat uit twee onderdelen: een overzicht van de activa (debet) en een overzicht van de passiva (credit). Als de waarde van de bezittingen hoger is dan de schulden, dan is er sprake van eigen vermogen. Indien de schulden hoger zijn dan de bezittingen is er een negatief eigen vermogen.

De belangrijkste activa voor het gemiddeld fitnessbedrijf zijn een eventueel eigen pand, fitnessapparatuur en inventaris (tabel 9.1).⁴ De investeringen die hiervoor nodig zijn liegen er niet om en vergen een gedegen bedrijfsplan om te kunnen inschatten of er ook voldoende mogelijkheden zijn om een en ander terug te verdienen.

De belangrijkste passiva zijn het eigen vermogen, de langlopende schulden (leningen) bij banken, familie of leveranciers en de kortlopende schulden zoals het krediet bij de bank en de nog niet betaalde rekeningen aan bijvoorbeeld leveranciers en de fiscus (crediteuren). Het gemiddelde fitnesscentrum heeft een eigen vermogen van 12 procent, wat betekent dat de onderneming vooral met geleend geld gefinancierd wordt.

Tabel 9.1. Gemiddelde balans van een fitnesscentrum in Nederland in 2010 (n>100), in procenten van balanstotaal.

Activa	%	Passiva	%
Vaste activa	91	Eigen vermogen	12
w.v. gebouwen	66	voorzieningen	2
w.v. apparatuur/inventaris	15	langlopende schulden	64
w.v. goodwill	2	w.v. bank	56
w.v. overig	7	w.v. familie/leveranciers/overig	8
Vlottende activa	5	Kortlopende schulden	22
w.v. voorraden	0,4	w.v. krediet bij bank	6
w.v. debiteuren	0,8	w.v. crediteuren	3
w.v. overig	4	w.v. overig	13
Liquide middelen	4		
totaal	100	totaal	100

Bron: Rabobank Nederland.

In 2010 had een derde van de fitnessondernemers een eigen vermogen van meer dan 20 procent. In 2002 was dat nog 50 procent, wat blijk geeft van de verslechterde financiële situatie in de sector. Anno 2010 had een derde van de centra een negatief eigen vermogen (virtueel failliet). In 2002 gold dat nog maar voor een vijfde van de centra. De vermogenspositie in de branche is de afgelopen tien jaar dus fors verslechterd.

9.4 OMZET, KOSTEN EN BEDRIJFSRESULTAAT

De resultatenrekening biedt inzicht in de omzet en de kosten van de onderneming, meestal uitgesplitst naar loonkosten, huisvestingskosten, algemene kosten, afschrijvingen en rente. Het netto saldo wordt bedrijfsresultaat genoemd, in de volksmond meestal aangeduid met winst of verlies.

⁴ Dit overzicht is samengesteld op basis van financiële gegevens van fitnessondernemingen die zaken doen met Rabobank. Aangenomen kan worden dat deze een vrij goede afspiegeling zijn van alle fitnessondernemingen in Nederland.

Omzet

De totale omzet van de Nederlandse fitnessbranche bedroeg in 2008 naar schatting 986 miljoen euro (Lucassen et al., 2008). 85 procent hiervan was afkomstig uit contributies. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat een gemiddeld fitnessbedrijf op jaarbasis 410.000 euro omzet heeft. Recente cijfers over de omzet van de gehele branche ontbreken, maar de indruk bestaat dat de totale omzet van de branche sinds 2008 is toegenomen, of althans dat de centra een grotere omvang hebben gekregen (tabel 9.2).

Tabel 9.2. gemiddelde omzet van een fitnesscentrum in Nederland in 2002, 2006 en 2009, in euro's.

	2002	2006	2009
gemiddelde omzet	382.000	404.000	463.000

Bron: Rabobank Nederland.

Omzet is van alle financiële cijfers waarschijnlijk het aspect dat de meeste aandacht krijgt van fitnessondernemers. Daarbij gaat het dan vaak over de ontwikkeling van het aantal leden. Immers, het overgrote deel van de omzet van de gemiddelde fitnessondernemer bestaat uit inkomsten uit lidmaatschappen. Het aantal leden is en blijft uiteraard een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van de omzet.

Er is geen gouden regel om de omzet te verhogen. De mogelijkheden in deze zijn sterk afhankelijk van de kenmerken van het fitnesscentrum, zoals de kernactiviteiten, het voorzieningenniveau en het persoonsprofiel van de leden. Niettemin verdient het aanbeveling dat de fitnessondernemer vaker kijkt naar mogelijkheden om de omzet per lid te verhogen, temeer omdat er in de huidige markt sprake lijkt te zijn van een verzadiging van de vraag (zie hoofdstuk 3). We zien dat de creatieve ondernemer zich hierin onderscheidt door aanverwante diensten en producten aan te bieden zonder afbreuk te doen aan de kernactiviteiten. Voorbeelden van mogelijkheden zijn een verhoging van het tarief en het aanbieden van aanvullende producten en diensten. Mogelijke aanvullende producten en diensten zijn de verhuur van ruimte ten behoeve van paramedische diensten, samenwerking met scholen en bedrijfsfitness. Zo haalt de fitnessondernemer meer omzet uit de bestaande en nieuwe leden. De verwachting is dat dit steeds meer zal gaan gebeuren, al is het voor sommige ondernemers meer noodzaak dan luxe.

FINANCIËLE ADVIEZEN VOOR FITNESSONDERNEMERS

- verhoog de frequentie van de financiële verslaglegging, bijvoorbeeld maandelijks of wekelijks;
- hanteer een referentie om die cijfers te beoordelen (zelfde maand of kwartaal, jaar eerder);
- verken mogelijkheden om de opbrengst (per lid) te verhogen. Voorbeelden zijn:
 - aanpassing van prijsstelling;
 - aanbieden van aanvullende producten en diensten;
- verken mogelijkheden om de kosten (per lid) te verlagen. Voorbeelden zijn:
 - openbreken huurcontracten, zoals huurkosten voor huisvesting. Onderhandelen over de hoogte van de huur kan vruchten afwerpen;
 - heroriëntatie contracten met kleine leveranciers (schoonmaak, energie, alarminstallatie, verzekeringen en afval);
 - heroriëntatie verhuurcontracten (verhuurinkomsten scholen, paramedische diensten);
 - stijgingen van inkooprijzen doorberekenen en zo nodig corrigeren;
 - herijken personele inzet per dagdeel in relatie tot het aantal fitnessers;
 - vaker werken met 0-urencontracten of freelancers;
 - investeren in klantgerichtheid door te investeren in een cursus voor het personeel. De kwaliteit van het personeel is van grote invloed op de retentie (zie ook hoofdstuk 6).

Kosten

Het is van groot belang de kostenkant niet uit het oog te verliezen. Snijden in de kosten is op korte termijn meestal de snelste manier om de rentabiliteit en daarmee de vitaliteit van de onderneming te verhogen. De praktijk leert dat er op dit gebied nog veel winst is te behalen.

De omzet van een gemiddeld fitnesscentrum wordt voor een groot deel bepaald door de personeelskosten (loon, sociale lasten, pensioen, vergoeding voor eigen arbeid; tabel 9.3⁵). Voor een fitnesscentrum is een goede match tussen inzet van personeel en bezetting een absolute must om het hoofd financieel boven water te houden. Daarnaast beslaan de exploitatiekosten (huisvesting, energie, verkoop, administratie) een groot deel van de uitgaven. Tot slot zijn er kapitaallasten in de vorm van afschrijvingen en te betalen rente.

5 60 procent van de bedrijven zit tussen de 20 en 40 procent van de omzet aan loonkosten.

Tabel 9.3. Gemiddelde resultatenrekening van een fitnesscentrum in Nederland in 2010, in procenten van de omzet.

Omzet	100
inkoopkosten	7
brutowinst	93
loonkosten*	38
exploitatiekosten**	34
rentelasten	7
afschrijvingskosten	14
bedrijfsresultaat	0

* inclusief een berekende ondernemersbeloning van 40.000 euro bij niet-bv's.

** waarvan huisvesting 17 procent en overige kosten 17 procent.

Bron: Rabobank Nederland.

Natuurlijk kunnen de kosten per centrum verschillen. Zo heeft een lowbudgetcentrum relatief lage loonkosten. Benchmarks met de gemiddelde cijfers van de branche geeft inzicht in hoe je centrum ervoor staat. Als de cijfers van een individueel bedrijf afwijken van die gemiddelden, dan hoeft dat niet per definitie goed of slecht te zijn. Het gaat om de verklaring voor de verschillen. Veel fitnessondernemers hebben onvoldoende inzicht in de maandelijkse kosten en mogelijke besparingen. Dat heeft meestal te maken met het reserveren van tijd hiervoor. De tijdsinvestering in deze analyses kan zich echter snel terugbetalen.

Bedrijfsresultaat

Het bedrijfsresultaat is het saldo van omzet en kosten. Tussen 2002 en 2009 steeg de omzet van een gemiddeld fitnesscentrum van 382.000 naar 463.000 euro (+21%). In die periode zijn de kosten echter beduidend harder gestegen, van 335.000 euro in 2002 naar 466.000 euro in 2009 (+39%). Dit leidt er toe dat het aandeel Nederlandse fitnessbedrijven dat verlies maakt (na aftrek van genormaliseerde ondernemersbeloning) is gestegen van 29 procent in 2002 naar 49 procent in 2009 (+69%) (tabel 9.4). In België is er een vergelijkbare ontwikkeling zichtbaar. Het zijn daar met name de ketens die er als gevolg van hoge kosten niet in slagen winstgevend te zijn. Individuele centra kunnen daarentegen relatief goede financiële resultaten overleggen (Breesch et al., 2011).

Tabel 9.4. Aandeel fitnesscentra in Nederland dat verliesgevend is na aftrek van genormaliseerde ondernemersbeloning⁶ in 2002, 2006 en 2009, in procenten van fitnesscentra.

Jaar	%
2002	29
2006	45
2009	49

Bron: Rabobank Nederland.

In het licht van het groeiende aandeel fitnesscentra dat verliesgevend is wekt het geen verbazing dat het financieel eindresultaat van het gemiddelde fitnesscentrum geen positieve ontwikkeling laat zien (tabel 9.5). Het fiscaal resultaat (na aftrek van genormaliseerde ondernemersbeloning) van fitnesscentra daalde van een winst van gemiddeld 47.000 euro in 2002 naar een verlies van 3.000 euro in 2009. Voor een sector die zich voor laat staan op zijn grote betekenis voor de (volks)gezondheid is dat een teken om ook de eigen (financiële) gezondheid de aankomende jaren zeer serieus te nemen.

Tabel 9.5. Fiscaal resultaat fitnesscentra in Nederland na aftrek van genormaliseerde ondernemersbeloning in 2002, 2006 en 2009, in euro's x 1.000.

Jaar	Fiscaal resultaat
2002	47
2006	18
2009	-3

Bron: Rabobank Nederland.

9.5 REGEREN IS VOORUITZIEN: LIQUIDITEITSPROGNOSES

Het kasstroomoverzicht beschrijft de herkomst en besteding van financiële middelen. Het geeft aan hoeveel geld er is ontvangen en hoeveel geld er is weggevoerd. De wijze waarop dit proces zich ontwikkelt wordt ook wel aangeduid als de liquiditeitsontwikkeling. Een overzicht van de inkomsten en uitgaven in de toekomst is van belang, omdat met die kennis tijdig anticiperen mogelijk is. Een financieel managementinformatiesysteem maakt dit mogelijk. De meeste fitnessondernemers stellen één keer per jaar een liquiditeitsprognose op, maar het is gezien de geschetste financiële ontwikkelingen geen overbodige luxe om vaker, bijvoorbeeld maandelijks, grip op de liquiditeitsontwikkeling te krijgen. De tabel in bijlage 9.1 laat een voorbeeld van een liquiditeitsprognose zien.

⁶ Er is een bedrag van 40.000 euro voor de genormaliseerde ondernemersbeloning gebruikt.

FINANCIERINGSVORMEN

Een investering is op twee manieren te financieren: met eigen middelen of met geleend geld. Een vuistregel is dat bij een financiering 30 tot 40 procent van de investering uit eigen middelen moet worden betaald. Banken zijn vaak bereid het resterende deel te financieren. Er kunnen drie financieringsvormen onderscheiden worden: een lening met bepaalde looptijd, een krediet met de mogelijkheid om tot een bepaald bedrag rood te staan en een leaseovereenkomst:

- lening: voor investeringen in vaste activa zoals gebouwen en apparatuur is het vaak mogelijk een lening af te sluiten. Deze kent een looptijd die afhankelijk is van de levensduur van de activa. Voordeel van een lening is dat vaak een vaste renteafspraak gemaakt kan worden, zodat voor de hele looptijd precies bekend is wat de maandelijkse uitgaven zijn voor rente en aflossing;
- krediet: een krediet wordt in de regel gegeven om het werkkapitaal te financieren. Het geeft de mogelijkheid om rood te staan op het moment van betalen van leveranciers of personeel. Het negatieve saldo wordt weer ingelopen op het moment dat abonnementsgelden worden geïncasseerd. Het voordeel van deze financieringsvorm is de flexibiliteit. Het krediet wordt alleen gebruikt als het nodig is. Het nadeel is dat de rente meestal wat hoger ligt dan bij een lening;
- leasing: leasing komt alleen voor bij fitnessapparatuur of bij bepaalde inventaris. Er zijn twee verschijningsvormen van leasing: operationele en financiële leasing.¹ Het voordeel van leasen is dat er in de regel minder eigen geld is vereist; vaak is het zelfs mogelijk een volledige financiering te krijgen. Het nadeel is dat het rentepercentage meestal hoger is dan bij een reguliere lening.

Adviezen voor het verkrijgen van financiering:

- maak inzichtelijk dat u uw onderneming kent: inventariseer sterktes en zwaktes en hoe hierop te anticiperen, beschrijf uw visie en missie, beschrijf de ontwikkeling van het aantal leden in het verleden en verwachtingen voor de toekomst, beschrijf het profiel van uw leden zo goed mogelijk, en realiseer een gedegen overzicht van de financiële situatie van uw bedrijf op dit moment en in de toekomst;
- maak inzichtelijk dat u uw (lokale) markt kent: inventariseer kansen en bedreigingen en hoe hierop te anticiperen, beschrijf uw concurrenten en hun voornaamste kenmerken (zoals type aanbod en aantal leden), en beschrijf de samenstelling van de bevolking van uw marktgebied nu en in de toekomst;
- externe adviseurs kunnen u hierbij van dienst zijn. Bepaalde informatie is ook beschikbaar op openbare websites, bijvoorbeeld van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

¹ Operationele lease lijkt op huren: gedurende een bepaalde periode wordt een vast bedrag per maand betaald om het geleaste object te mogen gebruiken. Een financiële lease lijkt meer op een lening: gedurende een bepaalde periode betaalt de lener een vast bedrag per maand en aan het eind van de looptijd wordt (eventueel na betaling van een slottermijn) het geleaste object eigendom.

9.6 CONCLUSIE

De fitnessbranche is een economische factor van betekenis geworden. In de sector gaat zo'n 1 miljard euro om. Daarmee is de sector goed voor een kwart van alle omzetten in het private sportaanbod en een vijfde van de directe productiewaarde van de commerciële sportsector.

De laatste jaren is fitness echter verworden tot een verdringingsmarkt. Het aanbod is sterker gegroeid dan de vraag, met als gevolg dat veel sportcentra moeite hebben hun hoofd boven water te houden. Circa een derde van de sportcentra heeft een negatief eigen vermogen. In 2002 was dit nog maar 20 procent. De vermogenspositie van sportcentra is dus duidelijk achteruitgegaan. Dit heeft uiteraard ook gevolgen voor het bedrijfsresultaat. Hoewel de omzet van een gemiddeld fitnesscentrum nog gestegen is, zijn de kosten beduidend meer toegenomen. Het aandeel sportcentra dat verlies maakt is gestegen van 29 procent in 2002 naar 49 procent in 2009. Het fiscaal resultaat is gedaald van een gemiddelde winst van 47.000 euro in 2002 naar een verlies van 3.000 euro in 2009.

Dit zijn geen gunstige ontwikkelingen voor de branche en een teken dat de sector zijn eigen gezondheid serieus moet nemen (en niet alleen die van zijn clientèle). De verwachting is dan ook dat een groot aantal centra de komende jaren helaas zal verdwijnen. Het is daarom voor veel centra van het grootste belang kritisch naar de kostenkant van hun organisatie te kijken en duidelijk continu inzicht te krijgen in de financiële situatie, zodat vroegtijdig anticiperen mogelijk is. Zo is de kans op overleven in deze turbulente en voor veel centra cruciale tijd het grootst.

LITERATUUR

Breesch, D., Scheerder, J., Vos, S. & Vandormael, D. (2011). De financiële leefbaarheid van de Belgische fitnesssector. In: *Accountancy & Bedrijfskunde*, pp. 2-13. Mechelen: Kluwer.

Goossens, R. (2008). Economie van de sport. In: K. Breedveld, C. Kamphuis & A. Tiessen-Raaphorst (eds.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 162-191). Den Haag/Den Bosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

Hover, P. & Breedveld, K. (2009). *Recessie in de sport?* 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Kalmthout, J. van, Hoekman, R., Hover, P. & Breedveld, K. (2010). *Tussen veerkracht en vrees: de impact van de recessie op de georganiseerde sport*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

PRC (2008). *De economische betekenis van sport in Nederland*. Rotterdam: Policy Research Corporation.

Rabobank (2011). *Rabobank Cijfers & Trends. Branche-informatie Fitnesscentra*. Utrecht: Rabobank.

Tiessen-Raaphorst, A., Verbeek, D. & Roest, A. (2010). Uitgaven aan sport. In: Tiessen-Raaphorst, A., Verbeek, D., Haan, J. de & K. Breedveld (eds.), *Rapportage Sport 2010* (pp. 219-231). Den Haag/Den Bosch: Sociaal en Cultureel Planbureau/WJH Mulier Instituut.

TLDC (2011). *2011 state of the UK fitness industry report*. London: The Leisure Database Company.

BIJLAGE 9.1 VOORBEELD LIQUIDITEITSPROGNOSE

	Maand		
	1	2	3
Ontvangsten			
omzet 6% btw			
omzet 19% btw			
btw over omzetten			
Uitgaven			
inkoopwaarde 19% artikelen			
inkoopwaarde 6% bar			
lonen en salarissen			
sociale lasten			
reiskosten			
cursussen			
diverse personeelskosten			
vaste lasten onroerend goed			
energiekosten			
schoonmaakkosten			
kleine verbouwingen			
onderhoud inventaris en apparatuur			
beveiligingskosten			
algemene kosten			
autokosten			
verkoopkosten			
btw in kosten			
investeringen			
aftrekten btw			
aflossing leningen			
rente leningen			
Mutatie			
stand bank per ultimo			



INTERNATIONALISERING

Jan Middelkamp en Herman Rutgers¹

10.1 INLEIDING

De wereld wordt al decennialang in figuurlijke zin steeds kleiner. De invloed van internationalisering mist zijn uitwerking op de fitnessbranche niet. Enerzijds wordt de Nederlandse fitnessbranche sterk beïnvloed door ontwikkelingen uit het buitenland, wat gezien de oorsprong van fitness (Noord-Amerika) en de relatief beperkte omvang van Nederland niet vreemd is. Zo kennen het lowbudgetconcept en de personaltrainingstudio's die inmiddels in Nederland aan een opmars bezig zijn hun oorsprong over de landsgrenzen. Hierbij kan gesproken worden van import van kennis, producten, diensten en concepten. Anderzijds sorteren Nederlandse fitnessinvloeden effect over de landsgrenzen. De overnames van de Nederlandse fitnessketen HealthCity International en de aanwezigheid van Nederlandse fitnessbedrijven op buitenlandse beurzen zijn daarvan voorbeelden. Deze verschijningsvorm van internationalisering kan beschouwd worden als export van Nederlandse expertise.

Nederland neemt in Europa een leidende positie in binnen de fitnesswereld, achter Groot-Brittannië. Een mogelijke verklaring voor de relatief sterke internationale positie van Nederland is dat juist de Nederlandse fitnessondernemers, managers en ook trainers een sterk internationaal perspectief hebben en derhalve snel nieuwe trends oppikken en implementeren in hun eigen fitnessclubs. Onze gemiddeld genomen goed ontwikkelde talenkennis (Engels, Duits, Frans) levert hiervoor een belangrijke basis.

In dit hoofdstuk zal eerst worden ingegaan op buitenlandse invloeden op de Nederlandse fitnessbranche (import). Daarna komt de exportfunctie aan bod, waarmee

¹ Jan Middelkamp is algemeen directeur (CEO) van HDD Groep. Herman Rutgers is operationeel directeur van de European Health & Fitness Association (EHFA).

wordt gerefereerd aan de invloeden die uitgaan van de Nederlandse fitnessbranche op de fitnessontwikkeling in het buitenland. Vervolgens wordt een model gepresenteerd aan de hand waarvan fitnessondernemers en andere geïnteresseerden een buitenlandse ontwikkeling kunnen analyseren, waarderen en implementeren. Twee voorbeelden passeren hierbij de revue.

10.2 BUITENLANDSE INVLOEDEN IN NEDERLAND

De Nederlandse fitnessbranche is op diverse gebieden verrijkt door ketens, concepten, programma's en kennis op het gebied van klantenwerving en serviceverlening uit het buitenland. In de fitnessbranche zijn landen aan te wijzen die uitblinken op bepaalde gebieden en hierin duidelijk voorlopen op Nederland. Zo hebben Amerikanen een meer ontwikkelde verkoopcultuur en zijn Chinezen leidend in de productie van fitnessmaterialen. Een positie van koploper komt soms tot stand omdat de fitnessbranche daar eerder voet aan de grond kreeg en wordt gekarakteriseerd door een ander ontwikkeltempo (Verenigde Staten). Soms klinken economische sterktes eenvoudigweg door in de fitnesssector, zoals de kwaliteit van de Chinezen om relatief goedkoop en snel te kunnen produceren. Ontwikkelingen in buitenlandse markten zijn interessant om te volgen. Dat komt doordat het een afzetmarkt is voor Nederlandse partijen uit de fitnessbranche (hierover in de volgende paragraaf meer), maar ook doordat Nederland lessen kan trekken uit succesvolle en minder geslaagde projecten. Het benutten van kennis en ervaring uit het buitenland kan de Nederlandse fitnessbranche inspireren en aanzetten tot efficiënt voortborduren op het werk van anderen.

De groepsles, het retentieconcept, fitnessapparaten en verkoopmethoden zijn voordat zij in Nederland werden opgepikt in andere landen ontwikkeld en getest. Hierbij dient onderkend te worden dat er grote economische en sociaal-culturele verschillen tussen landen bestaan. Dit betekent dat een succesvol project uit het buitenland in Nederland niet zonder meer zal resulteren in hetzelfde succes. Hetzelfde gaat op voor minder geslaagde projecten over de grens, die in Nederland weleens goed uit zouden kunnen pakken. Het is van belang dat een concept uit het buitenland tegen de achtergrond van de Nederlandse situatie bekeken wordt en mogelijk wordt 'vertaald' naar de lokale situatie.

Nederland is inmiddels rijk aan concepten die uit het buitenland komen, zoals steps, tae bo, bodypump, kinesis en zumba, die uiteraard op zorgvuldige wijze een nadrukkelijke vertaalslag hebben ondergaan naar de lokale fitnesspraktijk.² We reiken hiervoor verderop in dit hoofdstuk een simpel hulpmiddel aan. Eerst werpen we een nadere blik op het internationale perspectief in de fitnessbranche.

Buitenlandse ketens

Als het gaat om het internationale perspectief in de Nederlandse fitnessbranche, dan wordt veelal primair gedacht aan internationale fitnessketens. Buitenlandse ketens vormen de

² Steps is een groepsles op muziek waarbij passen op of rondom een verstelbare verhoging (step) worden uitgevoerd. Tae bo is een dynamische conditietraining gebaseerd op elementen van sporten zoals taekwondo, boksen en aerobics. Bodypump is een groepsworkout waarbij veel bewegingen worden uitgevoerd met een halter met gewichten. Kinesis van Technogym is een trainingsconcept waarbij de natuurlijke bewegingsmogelijkheden van het lichaam als uitgangspunt dienen. Zumba is een fitnessprogramma dat is gebaseerd op Latijns-Amerikaanse dansvormen.

meest zichtbare en invloedrijke internationale invloed op de Nederlandse fitnessbranche.³ Deze ketens zijn veelal van behoorlijke omvang, maar hebben het in Nederland nooit tot marktleider geschopt (zie tabel 10.1). De grote invloed ontstaat doordat zij bijvoorbeeld landelijke marketing uitvoeren, onder meer via tv en radio. Dit is alleen voor ketens met een landelijk netwerk haalbaar, niet voor individuele fitnessclubs. Tevens worden deze invloedrijke (buitenlandse) ketens intensiever gevolgd door allerlei instanties en tv-programma's als Radar en Kassa, maar ook door nationale dagbladen.

De Nederlandse fitnessbranche is altijd al een open markt geweest met een grote internationale oriëntatie. Al vrij vroeg gingen Nederlandse ondernemers naar het buitenland om nieuwe trends te ontdekken en te introduceren in de lage landen. Tijdens dergelijke studiereizen viel het oog ook reeds op de ketens. In beginsel ging het met name om ketens in de Verenigde Staten. Spoedig kwamen ook de Britse ketens in beeld. Eind jaren negentig en in de beginjaren van deze eeuw kregen enkele Britse ketens in Nederland voet aan de grond. Dit waren onder meer Fitness First, Cannons en Holmes Place.

Fitness First opende in januari 2001 een eerste vestiging in Eindhoven. Het bedrijf opende daarna gemiddeld vier tot zes clubs per jaar en groeide door tot 24 clubs in Nederland. Een gemiddelde Fitness First-club had kort na de millenniumwisseling binnen twee tot zes weken 1.500 leden (die ruwweg 60 euro per maand betaalden). Ook andere ketens konden dergelijke groeicijfers overleggen. De groei van lidmaatschappen werd onder meer bewerkstelligd door de inzet van een uitgekiend salesstelsel met fulltime consultants. Fitness First was echter niet de eerste keten met fulltime salesmedewerkers in Nederland. Zo werkte Pellikaan Health & Racquet Club al vanaf de beginfase met salesteams, onder meer in de eerste vestiging in Amersfoort in 1993. Fitness First introduceerde het werken met salesteams echter op grote schaal. Het maakte Nederland ook bekend met het fenomeen all inclusive-concept (gratis koffie, thee, frisdranken, sauna en video/dvd-uitleen voor een vast tarief). Ook Cannons (later David Lloyd) lanceerde nieuwe trends, zoals hun grootschalige racquetconcept. Holmes Place is slechts kort in Nederland actief geweest.

Met de komst van deze buitenlandse ketens heeft de Nederlandse branche kennisgemaakt met voor die tijd nieuwe concepten. Nederlandse clubs gingen vervolgens eveneens werken met een of meerdere fulltime salesconsultants, die niet alleen walk-ins (spontaan bezoek van potentiële klanten) inschreven, maar ook proactief nieuwe prospects verzamelden via lead boxen, promotieteams en member referral campagnes.⁴ Deze laatste campagnes verwijzen naar strategieën om relaties van de club informatie over nieuwe potentiële klanten te vragen. Deze internationale trends op het gebied van klantenwervingstrategieën en het all inclusive-concept heeft de Nederlandse fitnessbranche zich in hoog tempo eigen gemaakt en hebben de lokale clubs geprofessionaliseerd. Individuele clubs, maar ook een Nederlandse keten als HealthCity, hebben dit concept overgenomen en toegepast op hun eigen clubs. Zo had een niet gering aantal clubs in Nederland in de jaren 2002 tot 2008 gratis dvd-uitleen, naar het voorbeeld van Fitness First.

Anno 2012 zijn er tal van internationale ketens actief in Nederland. Meerdere werken met een franchisemodel, in tegenstelling tot de Britse ketens die hiervoor werden genoemd en die overwegend clubs in eigendom hebben. Momenteel zijn onder meer Curves

3 Zie Rutgers (2011) voor een overzicht van de grootste ketens ter wereld.

4 Een lead box is een doos die geplaatst kan worden in het fitnesscentrum of daarbuiten (supermarkt bijvoorbeeld) en waar in fitness geïnteresseerde personen hun gegevens kunnen deponeren. Bij een member referral worden leden ingezet om nieuwe leden te werven ('member-get-member' of 'tell-a-friend').

en Anytime Fitness (beide oorspronkelijk uit de VS) actief, maar ook de Duitse keten Clever Fit. Van de tevens Duitse ketens McFit en Injoy is bekend dat zij internationaal aan het oriënteren en uitrollen zijn, waaronder in Nederland.

Internationale producten en programma's

Naast de komst van buitenlandse ketens met een sterk geprofessionaliseerde vorm van klantenwerving en serviceverlening importeerde de Nederlandse fitnesswereld ook tal van fitnessproducten en -programma's van buitenlandse leveranciers en ontwikkelaars. Vooral leveranciers als Life Fitness (VS), Technogym (Italië) en ook Les Mills International (Nieuw-Zeeland) zijn van grote invloed geweest op onze nationale industrie. In meer chronologische volgorde gaat het om invloeden als aerobics van Jane Fonda, stepaerobics met Gin Miller, cardio-apparatuur zoals de Life Cycle en Kinesis van Technogym. Later volgden onder meer indoor cycling en groepslessen als bodypump, tae bo en zumba.

10.3 NEDERLANDSE INVLOEDEN IN HET BUITENLAND

Ketens

De laatste vijf jaar is er een groeiende invloed van Nederlandse fitnessbedrijven in het buitenland, in de positieve zin van het woord. Het Nederlandse HealthCity is met 265 clubs inmiddels Europees marktleider. Het bedrijf, met een hoofdkantoor in Hoofddorp, is momenteel actief in zeven landen. Naast de internationale expansie van HealthCity is eind 2011 Fit For Free gestart in Groot-Brittannië, met de eerste eigen vestiging in Liverpool. Hiermee lijkt definitief een omslag bereikt te zijn: Nederland importeert niet alleen fitnessconcepten, maar exporteert tegenwoordig ook.

Tabel 10.1. Overzicht van de vijf grootste ketens en aantal vestigingen in Nederland in 1998, 2008 en 2011.

1998	2008	2011
De Gezonde Zaak (147)	HealthCity (44)	HealthCity/Basic-Fit (109)
Ten Tije Fitnesscentra (26)	Laco (31)	SportCity/Fit For Free (50)
High Five (25)	Achmea Health Centers (24)	Achmea Health Centers (29)
Fit-Care Centers (14)	Fitness First (20)	Laco (18) ⁵
Laco International (10)	Fitland (18)	Fitland (18)

Bronnen: Middelkamp (1999), Lucassen et al. (2008).

Hoofdkantoren buitenlandse fitnessketens in Nederland

Nederland neemt ook wat de leverancierskant betreft een bijzondere plaats in binnen de internationale fitnesswereld. Sinds 1995 zijn het EMEA (Europe, Middle East, Africa)-hoofdkantoor en het Europese distributiecentrum van Life Fitness in de Rotterdamse regio gevestigd. Ook Les Mills International en Octane Fitness hebben voor Nederland gekozen voor een Europees hoofdkantoor/distributiecentrum.

⁵ Laco telt eind 2011 35 vestigingen, waarvan achttien met een fitnessaanbod.

We willen ons in dit hoofdstuk niet beperken tot een schets van de internationale ontwikkelingen, maar tevens toewerken naar een proactief kader om internationale ontwikkelingen te kunnen scannen en beoordelen. Een cruciale vraag die met het oog op internationaal perspectief kan worden gesteld luidt: Welke invloeden dien je als fitnessondernemer of manager te versterken en welke te beperken? En hoe bepaal je of een trend uit het buitenland omarmt of verarmt?

10.4 ANALYSE VAN ONTWIKKELINGEN IN HET BUITENLAND

Uit het voorgaande blijkt dat internationale ontwikkelingen fitnessclubs in Nederland bereiken en beïnvloeden. Sommige ontwikkelingen zijn niet of nauwelijks beïnvloedbaar voor individuele ondernemers. Voor het importeren van buitenlandse kennis en producten geldt echter dat er wel keuzes gemaakt kunnen worden: Hoe kan worden vastgesteld wanneer het wel of niet loont? In deze paragraaf presenteren we een eenvoudig kader om concepten, producten en diensten uit het buitenland te analyseren en waarderen met het oog op eventuele implementatie daarvan in Nederland (al dan niet na een aanscherping om het beter inpasbaar in Nederland te maken).

Dit kader is bedoeld om als eigenaar of manager een zinvol oordeel te kunnen geven, over bijvoorbeeld een lowbudgetclubconcept of recente clubmodellen in de Verenigde Staten waarbij per les of per sessie wordt betaald. Met hulp van een dergelijk analysekader kunnen fitnessondernemers gericht kijken naar nieuwe fenomenen en hierover een genuanceerd inhoudelijk oordeel vormen en adequate managementbeslissingen nemen. Het weloverwogen keuzes maken ten aanzien van het implementeren van buitenlandse kennis is in de huidige fitnessbranche uiterst belangrijk, omdat er in Nederland van een verdringingsmarkt sprake is (zie hoofdstuk 7).

Een toepasselijk analysekader om internationale concepten te evalueren is het Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010). Een businessmodel is de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt. Voor een fitnessondernemer kan het bijvoorbeeld nuttig zijn om aan de hand van dit model het eigen bedrijf te evalueren. Daarnaast biedt dit model tevens een goede leidraad voor het evalueren van internationale concepten. Het Business Model Canvas kent negen bouwstenen. Die laten de logica zien van hoe men toegevoegde waarde kan creëren. Deze negen bouwstenen (of componenten) omvatten de vier hoofdgebieden van een onderneming: klanten, aanbod, structuur en financiële levensvatbaarheid:

- customer segments (klantsegmenten);
- value proposition (waardepropositie);
- channels (kanalen);
- customer relationships (klantrelaties);
- revenue streams (inkomstenstromen);
- key resources (essentiële bronnen);
- key activities (kernactiviteiten);
- key partners (belangrijke partners);
- cost structure (kostenstructuur).

De bouwstenen passeren hierna kort de revue.

- de bouwsteen klantsegment definieert de verschillende groepen mensen of organisaties die een fitnessclub wil bereiken en bedienen. Klanten vormen het hart van elk businessmodel. Zonder (winstgevende) klanten kan geen enkel bedrijf lang overleven. Klantsegmenten zijn bijvoorbeeld senioren, kinderen of vrouwen (denk aan Curves);
- bij de waardepropositie gaat het om de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment. De waardepropositie is de reden dat klanten bepaalde diensten en producten kiezen boven andere. Waardeproposities zijn bijvoorbeeld prijs, service, op maat inspelen op behoeften, nieuw en kostenbesparend. Uiteraard zijn er combinaties mogelijk. De kern is in welke behoefte wordt voorzien;
- de bouwsteen kanalen beschrijft hoe fitnessclubs met hun klantsegmenten communiceren en die bereiken om een waardepropositie te leveren. Kanalen (communicatie-, distributie- en verkoopkanalen) vormen het raakvlak (interface) met klanten. Kanalen vervullen de functie om de bekendheid van een concept te vergroten. Kanalen zijn onder meer website, webomgeving, folders en verkoopteams;
- bij klantrelaties gaat het om de soorten relaties die worden aangegaan met specifieke klantsegmenten. Uiteindelijk moet een fitnessclub per dienst of product duidelijk vaststellen wat voor soort relatie ze wil aangaan met sporters uit elk klantsegment. Deze relaties kunnen uiteenlopen van persoonlijk contact (bijvoorbeeld bij personal training) tot volledig geautomatiseerde diensten (zoals bijvoorbeeld McFit doet bij het inschrijfproces; dit kan alleen via een specifieke McFit-terminal of via de website). Het aangaan van klantrelaties geschiedt onder meer vanuit verkoopperspectief, klantenbehoud, upselling of groei in het algemeen;
- de bouwsteen inkomstenstroom representeert de cash die een bedrijf genereert uit elk klantsegment. Als klanten het hart van het businessmodel vormen, zijn de inkomstenstromen de slagaderen. Als fitnessclub stel je onder meer de volgende vragen: Voor welke waarde zijn onze klanten bereid te betalen? Wat betalen ze op dit moment, zowel bij jezelf als bij de concurrent? En waar ligt de voorkeur qua vorm van betaling: abonnementen (maand, kwartaal, jaar), rittenkaart, per sessie, et cetera?
- het element essentiële bronnen beschrijft de belangrijkste zaken die nodig zijn om te zorgen dat een businessmodel werkt. Deze essentiële bronnen maken het voor een fitnessclub mogelijk om een waardepropositie te creëren, markten te bereiken, relaties te onderhouden met klantsegmenten en inkomsten te genereren. Deze bronnen kunnen fysiek, financieel, intellectueel of menselijk zijn (human resources);
- de bouwsteen kernactiviteit beschrijft de belangrijkste dingen die moeten worden gedaan om te zorgen dat het betreffende businessmodel werkt. Dit zijn de acties die worden ondernomen om met succes te opereren. Afhankelijk van het businessmodel zullen de kernactiviteiten verschillen. Kernactiviteiten zijn bijvoorbeeld verkoop, service, et cetera;
- de bouwsteen belangrijke partners beschrijft het netwerk van leveranciers en partners die zorgen dat het businessmodel draait. Er zijn grofweg drie soorten partnerschappen te onderscheiden: strategische allianties tussen niet-concurrenten, coöperatie en strategische partnerschappen tussen concurrenten en joint ventures om nieuwe business te ontwikkelen;
- tot slot beschrijft de kostenstructuur alle kosten die worden gemaakt, zoals ontwikkelkosten, marketingkosten, loonkosten, et cetera.

Hoe kunnen we dit model gebruiken om buitenlandse concepten, diensten en producten te evalueren, om vervolgens te beslissen of ze ook in een Nederlandse setting waardevol zijn? Aan de hand van twee voorbeelden zal dit worden geïllustreerd, namelijk lowbudgetclubs en personaltrainingstudio's.

Lowbudgetclubs

Het aantal lowbudgetclubs is in Nederland sterk toegenomen in de jaren 2006 en 2007, met name naar voorbeeld van het Duitse McFit (138 clubs en 1 miljoen leden). Het was in Nederland Fit For Free dat een formule uitrolde met een prijs vanaf ongeveer 2,95 euro per week. In België werden ongeveer tegelijkertijd MacGym-clubs geopend, tegen een soortgelijke prijsstelling. Enkele overeenkomstige kenmerken van deze aanbieders waren: een voor die tijd zeer lage prijs, prijzen werden overal proactief gecommuniceerd (prijs per week), lage personele bezetting en zeer geringe omkleed- en douchefaciliteiten. Kortweg: weinig toeters en bellen. De clubs lagen echter wel op doorgaans uitstekende locaties, waren zeker niet klein te noemen en waren voorzien van apparatuur, programma's (Les Mills) en inrichting van goede kwaliteit. Dit vond plaats in een periode waarin zowel in Nederland als België de all inclusive-clubs sterk aanwezig waren (dus inclusief veel 'gratis' toeters en bellen).

Anders dan soms gedacht, gaat het bij het businessmodel van een lowbudgetclub niet alleen om de lage prijs (minimaal 50% lager dan de gemiddelde prijs), maar ook om zaken als gebruik van webtechnologie, lage personele bezetting (met de mogelijkheid om de club op slechts een persoon te laten draaien) en rante openingstijden (tot zelfs 24 uur per dag, zeven dagen per week) (Algar, 2011). Deze laatste punten werden door bestaande ondernemers die een lowbudgetformule wilden kopiëren regelmatig over het hoofd gezien. Door de opkomst van lowbudgetclubs zijn lokale Nederlandse ondernemers (vaak uitsluitend) overgegaan tot een sterke prijsdaling. Lang niet iedereen realiseerde zich daarbij dat er dan operationeel uitermate veel verandert. Zo moest er nadrukkelijk in het aantal personeelsleden worden gesneden. Dit gebeurde soms te laat of was niet eenvoudig mogelijk, bijvoorbeeld omdat de club de logistieke inrichting miste om deze operationeel door een of twee personen te laten draaien. Ook is het niet altijd eenvoudig om een club logistiek compleet te veranderen. Tevens waren faciliteiten als webtechnologie (online inschrijven) niet direct voorhanden.

Er werd kortom een weinig zorgvuldige analyse gemaakt van het businessmodel van lowbudgetclubs. De verschillen met een gemiddelde club liggen niet zozeer in het type klanten (klantsegmenten). De waardepropositie is wel essentieel verschillend. De prijs is substantieel lager en derhalve de service ook. Je kunt voor een lagere prijs niet dezelfde aandacht aan klanten geven. Vanuit de bouwsteen kanalen wordt duidelijk dat de communicatie dan volstrekt anders dient plaats te vinden. De prijs dient nu juist wel nadrukkelijk gecommuniceerd te worden, in tegenstelling tot bij clubs die 'high end' zijn. Het gebruik van fulltime verkoopadviseurs komt binnen een lowbudgetconcept in een ander daglicht te staan. Dergelijke medewerkers zijn in deze formule juist te duur, terwijl ze in het midden-segment of bij een exclusieve formule wellicht wel rendabel kunnen zijn. Ook de klantrelaties zijn wezenlijk anders. Veel lowbudgetclubs kennen weinig tot geen clubgebonden service-medewerkers. Personal training past wel weer in het concept, want hiervoor wordt apart bijbetaald. Een mooi voorbeeld in dit verband is het douchegebruik bij McFit: hiervoor wordt 50 eurocent per vijf minuten betaald.

Personaltrainingstudio's

Een andere en actuele internationale ontwikkeling in de Nederlandse fitnessbranche is personal training (PT) in het algemeen, en personaltrainingstudio's in het bijzonder. Naar voorbeeld van studio's in de Verenigde Staten worden in Nederland meer en meer specifieke PT-studio's geopend. Net zoals bij de lowbudgetclubs bestaat ook hier de neiging om tamelijk 'blind te kopiëren'.

Als we het analysemodel toepassen op het fenomeen personaltrainingstudio's, dan valt op dat het om een volstrekt ander concept gaat. Zo heeft een PT-studio doorgaans een specifiek klantsegment. Door de bank genomen zijn dit de hogere inkomens, vooral managers, directieleden en ondernemers, zo blijkt uit Duits onderzoek (Horn, 2011). Als er small group PT-sessies worden aangeboden (2-8 personen), wordt de doelgroep breder. De waardepropositie van een PT-studio is volledig op service en resultaat gericht. Derhalve zijn prijzen van 50 tot 150 euro per sessie (60 minuten) actueel. De klant verwacht hier flink veel service, aandacht en vooral resultaat voor.

Qua kanalen gebruikt een PT-studio hoofdzakelijk verwijzingen van anderen (mond-tot-mondreclame). De inkomstenstromen zijn meestal betalingen per sessie, al wordt er eveneens gewerkt met abonnementen of producten als cursussen. Vertaald naar reguliere fitnessabonnementen betalen PT-klanten bedragen vanaf 250 euro per maand. In tegenstelling tot een lowbudgetclub heeft een PT-studio hoge personele kosten, althans als de PT'ers in loondienst zijn. Bij essentiële bronnen speelt personeel een sleutelrol. De kernactiviteiten bestaan uit het geven van sessies en het coachen van klanten voor en na een sessie. Verkoop speelt minder een rol, omdat een gemiddelde personal trainer met twintig klanten volledig is volgeboekt.

10.5 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk hebben we een kort overzicht gegeven van enkele belangrijke internationale ontwikkelingen die de Nederlandse fitnessbranche hebben beïnvloed. Naast de import van buitenlandse ketens, producten en diensten, signaleerden we tevens dat Nederland de laatste jaren ook zelf internationaal aan de weg timmert als exportland op het gebied van fitness.

Om bij dit internationale perspectief niet te blijven steken bij een historische opsomming is er een eenvoudig analysemodel beschreven om gerichte verschillen in businessmodellen, zoals fitnessclubconcepten, in kaart te brengen en op wenselijke navolging te beoordelen. Dit analysemodel is eenvoudig toe te passen op een grote hoeveelheid trends en ontwikkelingen die de Nederlandse fitnesswereld vanuit het buitenland bereikt. Door nieuwe trends systematisch te bekijken op de negen centrale componenten, en deze te vergelijken met die van de bestaande onderneming, kan de plaatselijke ondernemer of manager zorgvuldiger afwegen en handelen naar wenselijke en haalbare aanpassingen voor de lokale situatie.

LITERATUUR

Algar, R. (2011). *Global low-cost gym sector report. A strategic investigation into a disruptive new segment*. Brighton: Oxygen Consulting.

Horn, D. (2011). *Personal Training in Deutschland. Daten, Fakten, Zahlen*. Karlsruhe: Health & Beauty Business Media.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Middelkamp, J. (1999). *De fitnessbranche in beeld*. EFAA: Weert.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Rutgers, H. (2011). Marktomvang en kengetallen. In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp, & J. Steenbergen (red.), *The state of research in the global fitness industry* (pp. 16-27). Deventer: ...daM uitgeverij.



EEN BLIK IN DE TOEKOMST

Herman Rutgers en Jan Middelkamp¹

11.1 INLEIDING

“Waar de reis naartoe gaat hangt niet af van de windrichting, maar van het richten van de zeilen.” Dit is een van de wijsheden die worden toegeschreven aan de ‘vader des vaderlands’, Willem van Oranje (1533-1584). Dit citaat van honderden jaren geleden is nog steeds actueel. Het is in de snel veranderende en complexe maatschappij anno 2012 niet zo eenvoudig om de richting voor de toekomst te bepalen, oftewel te kiezen hoe je zeilen te richten.

In de voorgaande hoofdstukken van dit boek werd de stand van zaken weergegeven met betrekking tot een groot aantal aspecten van de fitnesssector. Deze informatie heeft vooral betrekking op gisteren en vandaag, maar hoe zal de branche van morgen en overmorgen eruitzien? Vooruitblikken is niet eenvoudig, omdat de dag van morgen met onzekerheid omgeven is. De Nederlandse fitnessbranche is daar geen uitzondering op. Dit betekent echter niet dat men ten aanzien van de toekomst volledig in het duister tast. Bepaalde ontwikkelingen, zoals de samenstelling van de Nederlandse bevolking over enkele jaren, zijn tamelijk goed te voorspellen. Dit is tevens een belangrijke ontwikkeling voor de fitnessbranche omdat de bevolkingssamenstelling (zoals de verhouding jong en oud) een belangrijke invloed heeft op de (potentiële) sport- en fitnessdeelname (zie hoofdstuk 4). Andere ontwikkelingen zijn met meer onzekerheid omgeven, bijvoorbeeld hoe sportvoorkeuren zich zullen ontwikkelen. Aan de (veranderende) samenstelling van de bevolking van het marktgebied van een fitnesscentrum kan een ondernemer weinig veranderen, maar hij kan wel op verschillende manieren inspelen op ontwikkelingen, oftewel kiezen hoe de zeilen te richten.

¹ Herman Rutgers is operationeel directeur van de European Health & Fitness Association (EHFA). Jan Middelkamp is algemeen directeur (CEO) van HDD Groep.

In dit hoofdstuk wagen we ons aan een toekomstvisie voor de fitnessbranche voor de komende jaren. In de fitnessbranche beslaan prognoses over het algemeen niet veel meer dan drie tot vijf jaar. We beginnen met de bespreking van een drietal internationale onderzoeken naar de toekomst van de fitnessbranche. Vervolgens leggen we de focus op de Nederlandse situatie, waarbij we ingaan op ontwikkelingen en de verschillende manieren om hierop te anticiperen.

11.2 INTERNATIONALE VERKENNINGEN

Fitnessrends volgens het American College of Sports Medicine (ACSM)

Sinds 2007 wordt door het ACSM de Worldwide Survey of Fitness Trends uitgevoerd (Thompson, 2011). Doel van dit onderzoek, dat wordt uitgevoerd onder internationale fitnessprofessionals, is om trends te identificeren.² Volgens deze experts is de kwaliteit van fitnessprofessionals de belangrijkste trend voor 2012 (tabel 11.1). Dit is ongewijzigd ten opzichte van de vier voorgaande jaren. Kwaliteit van fitnessinstructeurs staat ook in Nederland hoog op de agenda en dat zal voorlopig zo blijven. Dit blijkt onder meer uit het initiatief van Fit!vak en EHFA, die een officieel register voor trainers hebben geopend als onderdeel van het European Register of Exercise Professionals (EREPS) (zie hoofdstuk 8).

² Aan het onderzoek namen 2.620 professionals uit verschillende landen deel (14% respons).

Tabel 11.1. Top 10 voorspelde wereldwijde fitnesstrends door internationale fitnessexperts voor het volgende jaar, 2007-2012, in posities (1= hoogste notering, 10=laagste notering).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
educated and experienced fitness professionals	3	1	1	1	1	1
strength training	6	4	4	2	3	2
special fitness programs for older adults	2	6	6	6	2	3
exercise and weight loss	9	-	-	-	7	4
children and obesity	1	2	2	3	4	5
personal training	7	3	3	4	5	6
core training	5	5	5	5	6	7
group personal training	-	-	-	10	-	8
zumba and other dance workouts	-	-	-	-	-	9
functional fitness	4	8	-	7	9	10
mind/body exercise	8	-	-	-	-	-
outcome measurements	10	-	-	-	-	-
pilates	-	7	7	9	-	-
stability ball	-	9	8	-	-	-
yoga	-	10	-	-	-	-
sport-specific training	-	-	9	8	-	-
balance training	-	-	10	-	-	-
boot camp	-	-	-	-	8	-
physician referrals	-	-	-	-	10	-

Toelichting kleuren pictogram: groen = positie 1-3, oranje = positie 4-7, rood = positie 8-10.

Bron: Thompson (2011), bewerking Mulier Instituut.

Krachtraining (positie 2) en speciale op ouderen gerichte fitnessprogramma's (positie 3) worden voor 2012 eveneens een belangrijke impact toegedicht. Beide trends zijn internationaal gezien de laatste jaren belangrijker geworden.

Marktkansen volgens McCarthy

Waar het onderzoek van Thompson (2011) met name trends aanwijst, gaat McCarthy (1999; 2006) verder met het formuleren van manieren om op trends te anticiperen. McCarthy (1999) beschreef een langetermijntoekomstvisie voor de Amerikaanse fitnesssector in het boek *50 Million members by 2010*, waarin beschreven werd hoe de Amerikaanse markt zou verdubbelen naar 50 miljoen leden van fitnessclubs in het nieuwe decennium. Eén hoofdstuk was gewijd aan 'de rest van de wereld'. Het aantal leden van fitnessclubs zou volgens McCarthy ook daar verdubbelen. Wereldwijd betekende de visie van McCarthy een groei naar maar liefst 100 miljoen leden. Zijn vooruitblik was niet onomstreden, diverse fitnessexperts achtten de voorspelde groei onrealistisch hoog. Die criticasters kregen ongelijk: de ontwikkeling dit McCarthy in 1999 schetste bleek zelfs een onderschatting van de gerealiseerde wereldwijde marktgroei. In 2006 kwam een herziene versie van het rapport uit (McCarthy, 2006), waarvan de titel was aangepast aan de nieuwe voorspelling: *120 Million members by 2010*. Ook deze

tweede prognose bleek een onderschatting van de groei: het aantal leden van fitnesscentra bedroeg in 2010 wereldwijd 128 miljoen (IHRSA, 2011a).

De relevantie van het werk van McCarthy is dat veel van de door hem aangehaalde tien kansen voor de periode tot en met 2010 nog steeds actueel en waardevol zijn, ook voor de Nederlandse fitnesssector. De volgende tien kansen ziet McCarthy als een 'road map' naar een florerende fitnessbranche voor de toekomst:

- Age Wave: babyboomers die in de markt komen, een grote groep nieuwe consumenten met specifieke eisen waarop ingespeeld zou moeten worden;
- Special Populations: mensen met chronische ziekten (diabetes, obesitas, chronische rugpijnen, etc.) waarvoor fitness een goed medicijn is;
- Benefits of Exercise: er is veel wetenschappelijk onderzoek dat aantoonde dat beweging goed is, de sector zou er veel meer aan moeten doen om dat breder bekend te maken;
- Sales en Service: de sector zou meer moeten investeren in het verbeteren en verbreden van de kennis en kunde van het personeel;
- Member Integration: het uitvalpercentage van leden van fitnesscentra is veel te hoog. De sector zou veel meer moeten doen om nieuwe leden zich snel thuis te laten voelen en vast te houden;
- Healthcare Sector Integration: een betere samenwerking met de medische sector en verzekeraars kan een enorm potentieel aan nieuwe leden opleveren;
- Easy access: veel clubs hebben nu nog uitsluitend een lidmaatschapstelsel met (jaar)contracten als mogelijkheid om lid te worden. Er zou veel meer variëteit en flexibiliteit moeten komen in het aanbod van betaalmethoden;
- All of America: fitness is nog te veel een sport voor welvarenden; ook minder welvarende delen van de bevolking zouden kansen moeten krijgen om deel te nemen, zodat de hele natie zou kunnen toetreden;
- Generation X: mensen in de leeftijd tussen 25 en 40 jaar hebben andere wensen en daar wordt nog te weinig op ingespeeld;
- Multi Generation/Family Club: Multi-Sports Clubs met een breed scala aan activiteiten en een ruim aanbod van babycare en jongerenprogramma's hebben toenemend succes.

De tien kansen die McCarthy onderscheidt zijn enerzijds het duiden van (maatschappelijke) trends. Anderzijds wordt op hoofdlijnen geschetst hoe fitnessaanbieders op deze ontwikkelingen kunnen reageren.

De toekomst van fitness volgens The Nielsen Company en Les Mills

Dat fitness van mondiale betekenis is geworden wordt ook geïllustreerd door onderzoek van Dale et al. (2009). Zij onderscheiden de volgende macrotrends die de fitnesssector in hun ogen sterk zullen beïnvloeden:

- maatschappij: demografische veranderingen zorgen voor een relatief oude bevolking; als gevolg van technologische ontwikkelingen vervagen grenzen tussen het 'echte' en het 'virtuele', het 'geïsoleerde' en het 'sociale'; middenklassen met westerse smaak en aspiraties nemen toe in ontwikkelingslanden; onmiddellijke bevrediging wordt in toenemende mate gezocht en geleverd;
- milieu: consumenten en overheden hechten meer waarde aan meer duurzame, energie-efficiënte oplossingen; enerzijds is dit ingegeven door wet- en regelgeving, anderzijds zal dit het gevolg zijn van wensen van de consument;

- gezondheid: jonge mensen uit veel landen worden in toenemende mate inactief en zwaarlijvig, met negatieve gezondheidseffecten van dien; gezondheid en preventie van ziekten zullen meer aandacht vergen; op de langere termijn zal een wezenlijke verlenging van de levensverwachting mogelijk zijn;
- reglementen en handel: consumenten, overheden en verzekeraars zullen een grotere verantwoordelijkheid voor resultaten vragen; overheden en verzekeraars zullen een verhoogd bewustzijn in het voorkomen van ziekten eisen en subsidiëren; lokale interventies ter bevordering van de gezondheid zullen toenemen, zowel door regulatie (zoals stedelijke planning) als door de reactie van bedrijven op wensen van de consument;
- technologie: betere communicatie zal zorgen voor een maatschappij die voor veel mensen 'altijd verbonden' is; geneeskunde en wetenschap zullen nieuwe manieren leveren om gezondheid te bewerkstelligen.

Tegen de achtergrond van deze ontwikkelingen trekken Dale et al. (2009) vier conclusies voor de fitnessbranche:

- er kan niet zonder meer worden aangenomen dat de toenemende aandacht voor het oplossen van het groeiende gezondheidsprobleem een rooskleurige toekomst voor de fitnessbranche garandeert;
- de manier waarop fitness tegenwoordig wordt aangeboden staat voor grote uitdagingen, als gevolg van innovaties in wetenschap, geneeskunde, communicatie en informatietechnologie;
- de toekomstige methoden om te werken aan fitheid en gezondheid zullen scherp contrasteren met de hedendaagse standaarden. De tieners van de toekomst zullen geamuseerd glimlachen wanneer zij horen hoe men vroeger 'naar de sportschool ging';
- aspecten die tegenwoordig onlosmakelijk verbonden zijn met de fitnessbranche – zoals gewichtscontrole, fysieke kracht, gezondheidspromotie en werken aan de lichaamsvorm – kunnen naar de achtergrond worden verdreven als gevolg van innovaties die gemakkelijker, snellere en goedkopere oplossingen bieden.

11.3 DE TOEKOMST VAN DE FITNESSBRANCHE IN NEDERLAND

Mede op basis van de huidige ontwikkelingen is de verwachting dat de wereldwijde fitnessbranche de komende tien jaar sterk zal blijven doorgroeien. Met name regio's waar de fitnessdeelname nu nog relatief laag is, zoals Oost-Europa, Azië, het Midden-Oosten, Afrika en Latijns-Amerika, kunnen worden beschouwd als de voornaamste groeimarkten. In gebieden waar de branche goed is ontwikkeld is eerder sprake van stabilisatie of krimp van aanbod en vraag, maar ook in Noord-Amerika en West-Europa is nog groei mogelijk. De fitnessdeelname is in de Verenigde Staten 16 procent en in West-Europa 8 procent (Rutgers, 2011; Europese Commissie, 2010; IHRSA, 2011a). Deze positieve verwachting wordt ondersteund door onderzoek van het Sports Industry Research Centre (Sheffield), dat tot en met 2014 een jaarlijkse groei van de consumentenbestedingen aan 'Health & Fitness', met gemiddeld zo'n 6 procent, voorspelt. Die verwachte groei is opmerkelijk gezien de economische tegenwind die er thans ook in het Verenigd Koninkrijk waait. Schattingen over de huidige omvang van de Nederlandse fitnessmarkt duiden op een ledenaantal van fitnesscentra van 2,0 tot 2,5 miljoen (Rutgers, 2011; IHRSA, 2011a).

Wij voorspellen dat de Nederlandse fitnessmarkt zal blijven doorgroeien, zij het minder sterk dan in de voorgaande jaren. Onze prognose is dat de groei doorzet tot ruim 3 miljoen fitnessleden, oftewel 19 procent van de bevolking, in 2020. De groei zal naar verwachting groter zijn in volume (aantal deelnemers) dan in waarde (daling gemiddelde prijs lidmaatschappen). Ook zal, vergelijkbaar met ontwikkelingen in de Verenigde Staten, de omzet uit *non-dues* (bijvoorbeeld uit personal training, zonnebanken, proshop, supplementen) toenemen. Deze zou in deze periode naar 20 procent van de omzet kunnen groeien. Wij zijn vrij overtuigd van deze voorspelling, want om die 3 miljoen te bereiken hoeft de groei in de komende acht jaar gemiddeld slechts 2 procent zijn. Dat is niet veel, uitgaande van de 5 procent netto aanwas in de afgelopen tien jaar.

De deelname aan fitness wordt in Nederland weleens beschouwd als hoog ten opzichte van andere landen, zoals de Verenigde Staten of Duitsland. Strikt genomen is dat correct. Men dient er zich echter van te vergewissen dat Nederland niet zonder meer vergeleken kan worden met andere landen. Nederland is dichtbevolkt en in vergelijking met andere landen bijna te beschouwen als één groot verstedelijkt gebied. Een vergelijkingskader van dichtbevolkte gebieden, zoals (buitenlandse) steden, is daarom wellicht beter. Enkele voorbeelden van fitnessdeelname in grootstedelijke Noord-Amerikaanse agglomeraties met meer dan 3 miljoen inwoners zijn: San Diego (23%), Boston (21%), Los Angeles (21%) en New York (19%). Maar ook een aantal grote Europese steden kent een hoge fitnessdeelname, zoals Barcelona (29%) en Londen (19%) (IHRSA, 2011b). Deze cijfers geven aan dat een fitnessdeelname van meer dan 20 procent niet irreëel is. Wel is van belang te onderkennen dat de deelname aan een tak van sport afhankelijk is van veel verschillende factoren. Voorbeelden van determinanten van deelname aan fitness aan de aanbodzijde zijn bijvoorbeeld de grootte, kwaliteit en spreiding van het fitnessaanbod en de beschikbaarheid van alternatieve sportmogelijkheden (zoals sporten bij een sportvereniging) (zie hoofdstuk 7).

Naar 3 miljoen fitnessleden in Nederland

Om deze groei naar 3 miljoen fitnessleden te realiseren zal een aantal zaken anders aanpak moeten worden. De branche zal het kwaliteitsniveau moeten optimaliseren en veel meer dan nu het geval is aan de verwachtingen van de bestaande en vooral van de toekomstige consumentengroepen tegemoet moeten komen. De toekomstige deelname aan fitness komt tot stand door een combinatie van voor de fitnessbranche niet of nauwelijks te beïnvloeden – maar op te anticiperen – ontwikkelingen (externe factoren) alsmede zaken waar men meer grip op heeft (interne factoren).

Externe factoren:

- economie;
- demografische ontwikkelingen;
- overheidsbeleid;
- branchevreemde concurrentie.

Interne factoren:

- dynamiek ondernemers;
- menselijke kwaliteit;
- branchevertegenwoordiging;
- strategie richting zorgsector;
- corporate wellness.

Economie

Op het moment van schrijven van dit hoofdstuk (voorjaar 2012) woedt in Europa een heftige economische en politieke storm, die voorlopig niet overgewaaid zal zijn. In 'The World in 2012' voorspelt het gezaghebbende *The Economist* voor West-Europa een daling van het bruto nationaal product van 0,2 procent. Voor Nederland wordt 0 procent genoteerd (geen daling/geen stijging). Onder economen is er consensus dat er de komende twee jaar een stijging van de werkloosheid plaats zal vinden en dat ook het consumentenvertrouwen voorlopig in mineur zal blijven. We kunnen naar alle waarschijnlijkheid uitgaan van een krimp in het besteedbaar inkomen van de consument in de komende twee jaar, waarna er volgens de economische koffiedikkers weer een opleving in de economie volgt.

Met deze economische situatie heeft de fitnessbranche op deze termijn de wind niet bepaald in de rug. Daar staat echter tegenover dat de fitnessbranche bewezen heeft in vergelijking met andere sectoren resistent te zijn tegen economische schommelingen (IHRSA, 2011a). En als de economische situatie weer beter wordt, zal dat zeker ook de fitnessmarkt ten goede komen. Een bijkomend voordeel in deze moeilijke economische tijden is dat fitnessondernemers beter met vastgoedeigenaren over de prijs van het gehuurde onroerend goed kunnen onderhandelen en dat in algemene zin betere inkoopcondities kunnen worden bedongen.

Voor fitnessclubs in het lagere marktsegment hoeft de recessie ook niet negatief uit te pakken. Budgetclubs, pay-per-use en *no-frills*-fitness zullen voor een grote groep potentiële klanten de financiële barrière weghalen en fitness voor een meerderheid van de bevolking betaalbaar maken.

Op de langere termijn zal de bevolking meer geld aan vrije tijd, gezondheid en wellness uitgeven (SCP, 2011). De fitnessbranche kan daar ook de vruchten van plukken (ervan uitgaande dat fitnessondernemers hierop adequaat inspelen).

Demografische ontwikkeling

Het Centraal Bureau voor de Statistiek voorspelt dat de Nederlandse bevolking de 17 miljoen zal overschrijden in de loop van 2016 (op 1 januari 2012 telde Nederland ruim 16,7 miljoen inwoners). De prognose voor 2040 is een inwonertal van 17,8 miljoen. Een groei van de bevolking betekent in potentie ook een grotere afzetmarkt voor de fitnessbranche. Interessanter dan de groei van de bevolking is de veranderende samenstelling daarvan. Van de Nederlandse bevolking is nu een derde 50 jaar of ouder, terwijl deze groep maar 21 procent van de fitnessers uitmaakt. Met een groei van het aandeel 50-plussers in de toekomst zal ook het aandeel van die groep onder fitnessers toenemen, mits de branche passend anticipeert op deze externe ontwikkeling. Medisch gezien is deze groep extra gebaat bij meer bewegen en ook hebben 50-plussers relatief veel vrije tijd en een relatief hoog vrij besteedbaar inkomen. Illustratief voor deze trend is het boek van Ard Schenk en Edwin van den Dungen met praktische tips voor fitheid voor ouderen (Schenk & Van den Dungen, 2011). Ook op tv en in nieuws- en opiniebladen is veel aandacht voor gezonder eten en meer bewegen.

Een andere factor die van belang is, is de toenemende verstedelijking (*Het Financieele Dagblad*, 2011). Dit is vanuit de fitnesssector bekeken positief, omdat gebleken is dat fitnesspenetratie in stedelijke gebieden groter is dan in rurale gebieden (zie hoofdstuk 4).

Overheidsbeleid

Met betrekking tot de fitnessbranche kan de overheid een belangrijke – al dan niet stimulerende – rol spelen. In het recente verleden is dat onder meer tot uiting gekomen door fiscale aspecten (btw-verlaging, de fiscale behandeling van bedrijfsfitness), juridische aspecten

(Wet Van Dam), publieke campagnes (30 minuten bewegen) en volksgezondheidsaspecten (BeweegKuur, Bewegen is Medicijn).

De maatschappelijke zorgkosten die onder meer het gevolg zijn van overgewicht rijzen de pan uit en hiervoor lijkt maar één oplossing: een gezondere levensstijl.³ Verantwoord eten en regelmatig sporten of bewegen zijn daar onlosmakelijk mee verbonden. Nu is reeds een kwart van alle welvaartsziekten toe te schrijven aan een ongezonde levensstijl. Daarmee is tevens de discussie over overheidsingrijpen in de levensstijl van burgers (vettax Denemarken en discriminatie van te dikke mensen bij de ziektekostenverzekering) en de morele kant hiervan actueel in de politiek. Naast goede voorlichting zal de medische professie naar verwachting meer bewegen en fitness 'op recept' aan patiënten gaan voorschrijven. Een recent voorbeeld daarvan is de BeweegKuur. Willen we echter het bereik naar speciale doelgroepen met een medische aantekening uitbreiden, dan dient de kwaliteit van fitnessbegeleiding verbeterd te worden. Dat impliceert dat de functie van fitnessinstructeur meer het karakter van een medisch-professionele lifestylecoach dient te krijgen. Dat is iemand die verantwoord en integraal begeleidt op het gebied van bewegen, voeding, maar ook mentale gezondheid.

Branchevreemde concurrentie

De fitnessbranche zal zich ervan bewust dienen te zijn dat er niet alleen concurrentie plaatsvindt tussen fitnesscentra onderling. Ook zal er sprake blijven van concurrentie tussen fitnesscentra en sportaanbieders uit andere segmenten van de sportmarkt. Sportverenigingen zijn hiervan een voorbeeld, zoals een lokale hockeyclub die een ruimte als fitness inricht. Onderzoek heeft uitgewezen dat van de leden van fitnesscentra 37 procent daarnaast nog een andere sport beoefent (EHFA, 2011). Andere voorbeelden van branchevreemde concurrentie zijn hotels die fitness/wellnesscentra exploiteren voor zowel gasten als mensen uit de buurt, fysiotherapeuten die hun praktijk verrijken met fitness, ziekenhuizen die de fitnessmarkt betreden, gemeentelijke sportcentra die commerciëler worden, universiteiten met hoogwaardige sportcentra of Nike dat met fitnesswinkels c.q. -centra gaat komen.

Nu de externe factoren zijn toegelicht, wordt hierna ingegaan op de interne factoren. Dit betreft factoren waarop de branche meer grip heeft en waarmee ze op de externe factoren kan anticiperen.

Dynamiek ondernemers

Een belangrijke reden waarom in Nederland fitness relatief goed ontwikkeld is heeft te maken met de ondernemerskwaliteiten van de founding fathers. Zij hebben baanbrekend werk verricht in binnen- en buitenland en daarmee een solide basis gelegd voor een verdere uitbouw van de sector.

Er is nu een nieuwe generatie ondernemers aan het roer gekomen van veel bedrijven die de bakens aan het verzetten zijn. Innovatie is daarbij een sleutelwoord. Enerzijds is dat innovatie aan de vraagzijde; het aanboren van nieuwe doelgroepen (zoals ouderen, kinderen, mensen die nog nooit aan fitness of sport gedaan hebben) is daar een voorbeeld van. Anderzijds is er innovatie van het aanbod, veelal gericht op bepaalde segmenten in de markt. Het aanbieden van nieuwe vormen van training (zoals personal training, functional training,

³ PricewaterhouseCoopers heeft berekend wat preventie van roken aan economische impact kan hebben. Als rokers tussen het 20ste en 40ste levensjaar stoppen, levert dat de maatschappij 12.000 euro per gestopte roker op. Het verlies aan arbeidsproductiviteit door roken wordt geschat op 3,2 procent en dat door lichamelijke inactiviteit op 2,6 procent.

small group personal training) is daarvan een voorbeeld. Ook activiteiten die verder afstaan van de kernactiviteit, zoals musicallessen en logeerpartijen voor kinderen op het fitnesscentrum, kunnen worden gerekend tot innovatief aanbod van een fitnesscentrum. Deze vernieuwingen vinden geen draagvlak in de markt zonder een nog professionelere marketing en bedrijfsvoering.

Door nog beter te luisteren naar de niet-leden en op hun wensen en behoeften in te spelen, komen er andere fitnessconcepten, die nieuwe groepen zullen aanspreken. Dit kan gezien worden als een omschakeling van een overwegend op verkoop gerichte focus naar een meer marketinggerichte oriëntatie.

Menselijke kwaliteit

Het is altijd zo geweest en het zal in de toekomst ook zo zijn: de kwaliteit van een onderneming wordt bepaald door de kwaliteit van het management en het personeel. Ook in veel fitnessondernemingen is daarin nog wel het een en ander te verbeteren.

In het rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2011) wordt opgemerkt dat consumenten aangeven dat een grotere deskundigheid van sporttrainers gewenst is. Tevens wordt vermeld dat sportaanbieders (waaronder fitnesscentra) een grote groep sporters bedienen, maar hen vervolgens niet goed aan zich weten te binden (zie ook hoofdstuk 5). Duidelijk is dat het verhogen van de retentie ook andere sportaanbieders niet eenvoudig afgaat. Degenen die actief zijn in de fitnessbranche dienen zich hierbij wel te realiseren dat sportverenigingen sterk leunen op vrijwilligers, terwijl de fitnesssector veelal professionals in dienst heeft, van wie derhalve grotere prestaties verwacht mogen worden.

Een belangrijke ontwikkeling in de komende jaren zal het register voor fitnessinstructeurs EREPS zijn (zie ook hoofdstuk 8). Dit fenomeen speelt een belangrijke rol bij het professionaliseren van de branche en het verbeteren van het imago van fitness bij de medische sector en overheid. Door de verschillende en oplopende niveaus van vakbekwaamheid (nu van niveau EQF (European Qualification Framework) 2 tot en met 5; in de toekomst komen daar ook nog 6 en 7 bij) zal zich een meer gestructureerde carrière ladder voor professionals aandienen. De ervaring in het Verenigd Koninkrijk heeft dat reeds aangetoond.

Branchevertegenwoordiging

De fitnesssector is inmiddels een economische en sociale factor van nationaal belang geworden en verdient dan ook een stevige branchevertegenwoordiging, zowel lokaal als internationaal. Het is van het grootste belang dat de nationale branchevereniging Fit!vak de sterke lobby richting de politiek, zorgsector en zorgverzekeraars verder ontwikkelt, teneinde de fitnesssector nog beter voor het voetlicht te brengen en van een beter imago te voorzien. Daarbij zou het goed zijn als Fit!vak de samenwerking met de Europese branchevertegenwoordiger in Brussel, EHFA, intensiveert. Steeds meer wetten in Nederland vinden hun oorsprong in de EU en het is goed om dicht bij het vuur te zitten. Ook denken wij aan een verbeterde samenwerking tussen leveranciers – in de breedste zin des woords – en de branchevereniging, zodat meer schouders de financiële lasten kunnen dragen die nodig zijn voor dit lobbywerk.

Strategie richting zorgsector

Nederland is het enige land ter wereld waar een verzekeraar eigenaar is van een fitnessketen. We hebben het over de Achmea Health Centers. Achmea is echter niet de enige verzekeraar die fitness (ten dele) vergoedt. Nederlanders zullen door verzekeringsmaatschappijen, de overheid en hun werkgever steeds meer worden aangezet én financieel gestimuleerd om

meer te bewegen. Dat kan door middel van korting of subsidie op een lidmaatschap van een fitnesscentrum die door de werkgever wordt verstrekt.

In Zwitserland is het gesubsidieerd fitnesssen door zorgverzekeraars het verst ontwikkeld. De helft van de 600.000 fitnessers in het Alpenland krijgt een financiële bijdrage voor het lidmaatschap van een fitnesscentrum. Voorwaarde is dan wel dat er gefitnest wordt in een door Qualitop gecertificeerd fitnesscentrum (Qualitop kan worden vergeleken met LERF in Nederland). Een ander land met een zeer succesvolle samenwerking tussen fitnesscentra en zorgverzekeraars is Zuid-Afrika, waar win-winsituaties worden gecreëerd met Virgin en PruHealth.

Een andere kans ligt in het aanhaken bij het ontwikkelen van specifieke programma's voor mensen met een aandoening, zoals diabetes. De BeweegKuur is daarvan een goed voorbeeld, waardoor in de toekomst door gespecialiseerde en erkende stafmedewerkers (de interne factor menselijke kwaliteit) die met medisch gecertificeerde protocollen werken het imago bij de medische stand voor fitness zeker zal verbeteren. Ook zullen zich daardoor nieuwe groeimogelijkheden voordoen (Van der Meer et al., 2010).

11.4 CONCLUSIE

Met dit hoofdstuk is beoogd inzicht te verstrekken in de toekomstige ontwikkelingen in de Nederlandse fitnesssector. Eerst is dat gedaan aan de hand van een schets van resultaten van drie internationale toekomstverkenningen. Veel van de in die studies geschetste toekomstbeelden kunnen ook op de Nederlandse schaal geprojecteerd worden. Deze uitkomsten kunnen de belanghebbenden in de Nederlandse fitnessbranche helpen met succesvol anticiperen op de toekomst. Er kan onder andere geleerd worden dat ontwikkelingen zoals toegenomen aandacht voor kwalitatief goed personeel en een geïntensiveerde samenwerking met de zorgsector van groot belang zijn. Dat geldt ook voor de tijdruimtelijke setting van fitnesssen. In de toekomst zal het minder vanzelfsprekend zijn dat de beoefening van fitness alleen kan door een bezoek aan een fitnesscentrum. Ook is het plausibel dat meer uiteenlopende activiteiten onder de paraplu naam 'fitness' geschaard zullen worden.

De Nederlandse fitnessbranche staat voor de uitdaging zo goed mogelijk te anticiperen op niet of lastig te beïnvloeden ontwikkelingen (externe factoren), zoals de vergrijzing en de groeiende aandacht voor de fysieke en mentale gezondheid. Getracht is handvatten te bieden om hier succesvol op in te spelen. Aanbod voor ouderen en een (verdere) professionalisering van het begeleidend personeel in de sector lijken passende interventies. Het mag duidelijk zijn dat er voldoende kansen zijn.

Daarvoor is het noodzakelijk dat de sector zich meer proactief opstelt en meer aandacht schenkt aan creativiteit en innovatie; minder kortetermijnbeleid en meer langetermijnvisie, minder focus op sturen op financieel resultaat, maar meer focus op klanttevredenheid.

LITERATUUR

Dale, S., Godinet, S., Kears, N. & Field, A. (1999). *The future of fitness. A white paper*. Auckland: Les Mills International Ltd.

EHFA (2011). *Fitness Against Doping*. Interim report EU consumer research. Brussel: EHFA.

Europese Commissie (2010). *Sport and Physical Activity* (Special Eurobarometer 334/wave 72.3). Brussel: Europese Commissie.

Het Financieele Dagblad (2011). 'CBS; bevolking trekt steeds meer weg uit grensgebieden en zoekt stad op'. *Het Financieele Dagblad*, 30 december 2011.

IHRSA (2011a). *The IHRSA Global Report 2011*. Boston: IHRSA.

IHRSA (2011b). *IHRSA profiles of success*. Boston: IHRSA.

McCarthy, J. (1999). *A progress report on the fitness industry's plan for growth. 50 Million members by 2010*. Boston: IHRSA/SGMA.

McCarthy, J. (2006). *A progress report on the fitness industry's plan for growth. 120 Million members by 2010*. Boston: IHRSA.

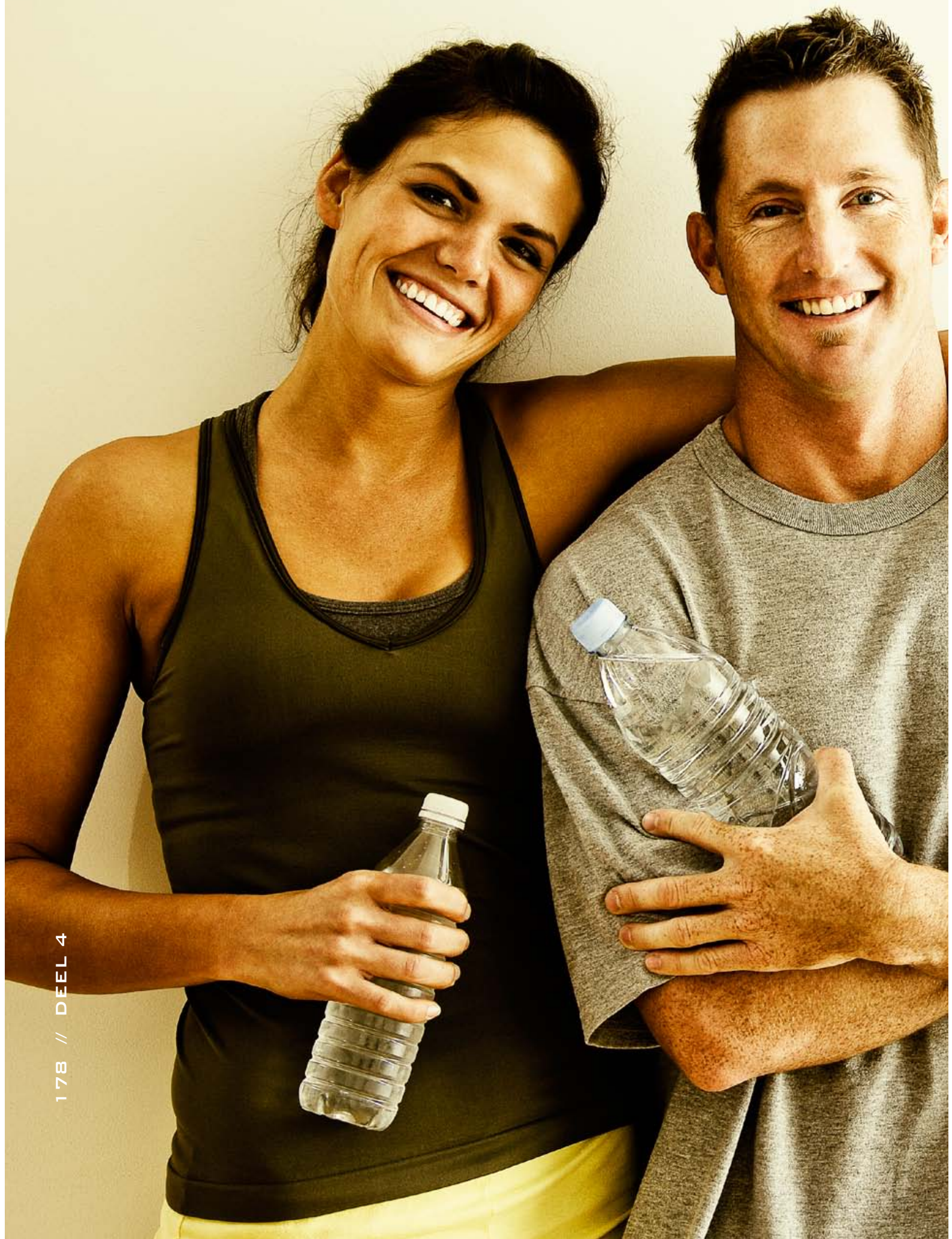
Meer, F.M. van der, Couwenbergh, B.T.L.E., Enzong, J.J., Ligtenberg, G. & Staal, P.C. (2010). *De gecombineerde leefstijlinterventie: kosten, opbrengsten en de praktijk*. Diemen: College voor Zorgverzekeringen.

Rutgers, H. (2011). Marktomvang en kengetallen. In: M. Baart de la Faille-Deutekom, J. Middelkamp & J. Steenbergen (red.), *The state of research in the global fitness industry* (pp. 16-27). Deventer: ...daM uitgeverij.

Schenk, A. & Dungen, E. van den (2011). *Je tweede jeugd begint nu*. Schelluinen: House of Knowledge.

SCP (2011). *De sociale staat van Nederland 2011*. Den Haag: SCP.

Thompson, W.R. (2011). Worldwide survey of fitness trends for 2012. In: *ACSM's HEALTH & FITNESS JOURNAL*, vol. 15, nr. 6, pp. 9-18.



SLOTBESCHOUWING

Paul Hover en Koen Breedveld¹

12.1 TERUGBLIK

In 2008 bracht het Mulier Instituut het boek *De Fitnessbranche in beeld* uit (Lucassen et al., 2008a). Het schetste een actueel beeld van de vraag- en aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. De cijfers en statistieken in het boek voorzagen in een niet geringe behoefte. Het boek leerde hoe de sector er na de turbulente jaren na de millenniumwisseling voor stond. Uiteraard was de fitnessbranche zelf gebaat bij een schets van de marktsituatie, maar – mede gezien de omvang en betekenis van de branche in het Nederlandse sportlandschap – ook buiten de branche werd aan dit onderzoek waarde gehecht.

De dynamiek die de branche tot 2008 kenmerkte is in de jaren daarna niet verminderd, integendeel. De professionalisering zette verder door, de aansluiting met de eerstelijns zorg werd door de branche nadrukkelijker gezocht, ketens rukten op, de certificering van fitnesscentra nam toe en de eerste Nederlandse lowbudgetcentra zagen het levenslicht. Deze ontwikkelingen rechtvaardigen een nieuwe up-to-date ‘foto van de fitnessbranche’. Deze behoefte heerste bij brancheorganisatie Fit!vak, maar ook fitnessondernemers en leveranciers van kleding, sportvoeding en hardware liepen tegen het kennishiaat aan. Dit gold niet in de laatste plaats ook voor NOC*NSF en het Ministerie van VWS, die de fitnessbranche in het vizier hebben gekregen als partner voor het verwezenlijken van beleidsdoelen, waaronder het stimuleren van de sportdeelname.

Het Mulier Instituut heeft het initiatief genomen om op deze vraag uit de sector een antwoord te geven. Het voorliggende *Tendrapport Fitnessbranche 2012* is daarvan het resultaat. Het doel van dit tendrapport is identiek aan dat van het boek uit 2008, maar het is op twee punten anders van opzet. In de eerste plaats heeft er geen nieuwe gegevensverzameling specifiek voor dit boek plaatsgevonden. In plaats daarvan is er gebruikgemaakt van bestaand cijfermateriaal van reeds uitgevoerd onderzoek, van het Mulier Instituut en van derden. Ten

¹ Paul Hover is senior onderzoeker bij het Mulier Instituut. Koen Breedveld is directeur van het Mulier Instituut.

tweede hebben professionals met kennis van de fitnesssector nu ook een bijdrage aan het boek geleverd, door het schrijven van thematische hoofdstukken.

In dit slotwoord gaan we in op een aantal belangrijke uitkomsten van dit trendrapport en verkennen we de achtergronden daarvan. In aanvulling daarop richten we het vizier op de toekomst.

12.2 GRENZEN AAN GROEI?

Het is circa 170 jaar geleden dat Nederlandse pedagogen activiteiten verrichtten die als pionierswerk voor de hedendaagse fitnessbranche gezien kunnen worden. Ook de tijd dat de eerste bodybuilders in ons land commerciële promotietours maakten – die leidden tot de oprichting van Nederlandse krachtsportverenigingen – ligt al meer dan honderd jaar achter ons (zie hoofdstuk 2 van Stokvis en Van Hilvoorde). De periode eind jaren zeventig van de vorige eeuw wordt meestal beschouwd als het startpunt van de ontwikkeling van fitnesscentra in de hoedanigheid zoals we die tegenwoordig kennen. Sinds die tijd heeft de branche een vlucht genomen en een gedaanteverwisseling ondergaan; van een kleinschalig aanbod, gericht op krachtpatsers en een niet onbesproken imago, tot een grootschalig aanbod voor een brede doelgroep en met meer positieve associaties.

Tien jaar geleden betitelden Nederlandse fitnessondernemers elkaar als collega's en was van concurrentie nauwelijks sprake (Van Es & Luttikhuis, 2003). In de navolgende jaren groeiden het fitnessaanbod en de deelname aan fitness (verder) door. Het overheersende beeld van de fitnesssector in 2008 was dat van een sterk expanderende bedrijfstak en een doorzettende groei van het fitnessaanbod (Lucassen et al., 2008a). Het was destijds de vraag of op termijn van marktverzadiging gesproken kon worden. In 2008 was er bovendien nauwelijks nog sprake van een felle concurrentie tussen fitnessaanbieders (Lucassen et al., 2008b).

De groei van de fitnessbranche hangt samen met de maatschappelijke waardering die er voor een jong en slank – en voor mannen gespierd – voorkomen bestaat (Stokvis & Van Hilvoorde, 2008). Ook de aandacht voor het investeren in gezondheid en het tegengaan van obesitas en beweegarmoede (al dan niet op advies van huisarts of fysiotherapeut) heeft de deelname aan fitness gestimuleerd. Datzelfde geldt voor de rol van de media, die uitzonderlijke lichamen vaak als norm hanteren dan wel suggereren dat dit (door sporten, maar ook door bepaalde voeding en supplementen) bereikbaar is voor de doorsnee Nederlander. Tevens is de toegenomen omvang van de vrijezeldenmarkt (o.a. als gevolg van echtscheidingen) debet aan de populariteit van fitnessdeelname. De aanname is dat een sociaal gewaardeerde lichaamsvorm (slank en gespierd) positief bijdraagt aan de positie in de vrijezeldenmarkt. De fitnessbranche lijkt meer dan andere sporten, zoals gymnastiek/turnen en zwemmen, de vruchten van deze ontwikkelingen geplukt te hebben. Kennelijk zijn fitnessaanbieders er goed in geslaagd om degenen met een motief om af te slanken en/of spiermassa te vergroten aan zich te binden. Niet verbazingwekkend is dat het aandeel fitnessers dat afslanken c.q. figuurcorrectie als motief heeft twee maal zo hoog is als van sporters in het algemeen.

Het beeld van de branche dat in 2008 werd geschetst lijkt behoorlijk gekanteld. Uit dit boek rijst het beeld op van een branche die in 2012 een fase is ingegaan die in traditionele marketingtermen als een fase van volwassenheid wordt aangeduid. Dat uit zich in de eerste plaats in een stabiliserende deelname aan fitness in de afgelopen vijf jaar. Sinds 2007 schommelt het aandeel Nederlanders van 4 jaar en ouder dat (minstens een keer per jaar) aan fitness doet rond 20 procent. Dat zijn ruim 3 miljoen personen. Bijna twee derde van deze fitnessers,

ongeveer 2 miljoen personen, deed dat in 2010 bij een sportschool of fitnesscentrum (zie hoofdstuk 3 van Hover, Elling-Machartzki en Hakkers). Vergelijken we het aantal fitnesssers bij fitnesscentra met het aantal leden van de twee grootste sportbonden, dan heeft de fitnessbranche met 2,0 miljoen verreweg het grootste aantal leden.² Ook een afvlakking van de groei van het aantal fitnesscentra wijst op een marktstadium van volwassenheid. Tussen 2008 en 2011 is het aantal vestigingen van fitnesscentra in Nederland nog wel met 13 procent gegroeid naar 1.652. Opmerkelijk is echter de afvlakking van de groei in de laatste jaren. Het aantal vestigingen groeide tussen 2008 en 2009 met 5 procent en tussen 2009 en 2010 met 6 procent. 2010 is een kanteljaar: de procentuele toename van het aantal fitnessvestigingen is tussen januari 2010 en januari 2011 slechts 1 procent (zie hoofdstuk 7 van Hover en Hakkers). De afvallende groei van het fitnessaanbod gaat gepaard met relatief veel opheffingen (10% van de fitnesscentra in 2011, in de voorgaande jaren was dat aandeel lager) en relatief weinig starters en nieuwe inschrijvingen (9% van de fitnesscentra in 2010, in de voorgaande jaren was dat aandeel hoger) (zie hoofdstuk 7 van Hover en Hakkers). Bovendien is het aandeel verliesgevende fitnessbedrijven toegenomen van 29 procent in 2002 naar 49 procent in 2009 (zie hoofdstuk 9 van Sikken, Pijpers en Breedveld).

De toename van de certificering, een sterke branchevereniging en professionalisering zijn eveneens typerend voor een 'volwassen sector'. Fitnesscentra bieden nu voor 6.000 fte's aan werkgelegenheid, waarvan 4.700 fte's (circa 15.000 personen) sportgerelateerd (zie hoofdstuk 8 van Lucassen en Van Heel). Daarmee is de fitnessbranche na het onderwijs en de overheid qua omvang met 11 procent van het totaal de derde 'werkgever' op de arbeidsmarkt voor sport en bewegen. De totale omzet van de Nederlandse fitnessbranche wordt in 2008 geschat op een kleine 1 miljard euro (Lucassen et al., 2008a). Dat betreft een kwart van alle inkomsten van het (private) sportaanbod.

Ook internationaal gezien speelt Nederland een aardig deuntje mee. Het Nederlandse HealthCity is met 265 clubs marktleider in Europa. Het bedrijf is momenteel actief in zeven landen. Ook hebben grote internationale bedrijven zich in Nederland gevestigd. Het EMEA (Europe, Middle East, Africa)-hoofdkantoor en het Europese distributiecentrum van Life Fitness staan in Nederland. Daarnaast hebben Les Mills International en Octane Fitness Nederland gekozen voor hun Europese hoofdkantoor/distributiecentrum (zie hoofdstuk 10 van Middelkamp en Rutgers).

12.3 BIJDRAGE AAN NATIONAAL SPORTBELEID

Vanwege het grote aanbod van fitness en de populariteit van de beoefening ervan is de fitnessbranche van betekenis voor het nationaal sportbeleid, met name op het vlak van sporten en bewegen in de buurt (één van de drie prioriteitsgebieden waarop de komende jaren ingezet wordt). Het kabinet hecht waarde aan sporten en bewegen als basis voor een gezonde en actieve leefstijl, waarbij keuzevrijheid voor elk individu vooropstaat. De ambitie is dat voor iedere Nederlander die dat wil een passend, veilig en toegankelijk sport- en beweegaanbod in de buurt aanwezig is (Ministerie van VWS, 2011a). Bij een goede match van vraag naar sport en aanbod daarvan is medewerking van alleen gemeenten en sportverenigingen

2 In 2010 telde de KNVB 1,2 miljoen georganiseerde voetballers en de KNLTB 0,7 miljoen tennissers (NOC*NSF, 2011). In totaal zijn echter nog wel steeds meer mensen lid van een sportvereniging dan van een fitnesscentrum: 5,2 miljoen mensen zijn lid van een (bij NOC*NSF aangesloten) sportvereniging versus 2 miljoen fitnesssers bij fitnesscentra.

ontoereikend. De samenwerking wordt door het kabinet breder gezocht. De fitnessbranche wordt hierbij aangehaald, net als kinderopvang, onderwijs, het bedrijfsleven en stichtingen zoals de Johan Cruyff Foundation. Dat Fit!vak volwaardig gesprekspartner van het ministerie is zal bij weinigen nu opzien baren. Twee decennia geleden – toen er sprake was van een lage organisatiegraad, minder professionalisering, een minder goed imago en veel minder beoefenaren – was de fitnessbranche, in casu Fit!vak, als gesprekspartner op dit beleidsniveau echter nog onvoorstelbaar. Ook vijf jaar geleden zou een dergelijke prominente rol voor de fitnessbranche (als commerciële partij) nog als een utopie worden geduid. Dit tekent de ontwikkeling die de sector doormaakt.

Ondanks dat de betekenis van de fitnessbranche tot publieke en private partijen is doorgedrongen, zijn er opmerkelijke verschillen tussen de wijze waarop de overheid de overwegend commerciële fitnessaanbieders en het sterk door vrijwilligers gedragen verenigingsleven benadert. Fitnesscentra ontvangen nauwelijks subsidies van de overheid in vergelijking met gemeentelijke sportaccommodaties (PRC, 2008). De fitnessbranche zelf vindt zich dan ook onvoldoende gesteund door overheden, bijvoorbeeld om de sportdeelname te stimuleren (o.a. EHFA, 2011). Hierbij dient wel gemeld te worden dat de verlaging van de btw voor fitness van 19 procent naar 6 procent, mede bereikt dankzij inspanningen van Fit!vak, gezien kan worden als een vorm van overheidssteun. Overheid en fitnessbranche zouden echter meer samen op kunnen trekken om een gezonde levensstijl met voldoende beweging te stimuleren. De fitnessbranche kan voor de overheid een aantrekkelijke partner zijn omdat de kwaliteiten van fitnesscentra en sportverenigingen (traditionele samenwerkingspartners bij het sportbeleid van overheden) elkaar kunnen aanvullen en versterken. De fitnessbranche kan van toegevoegde waarde voor het overheidsbeleid zijn omdat er met ruim 1.650 fitnesscentra een groot netwerk aanwezig is. Dit fitnessaanbod vult het aanbod van sportverenigingen in tijdruimtelijke zin goed aan: verenigingen zijn relatief vaak buiten het dorps- of stadshart te vinden, terwijl fitnesscentra vaak in binnensteden gelegen zijn. De kracht van de combinatie van sportverenigingen en fitnesscentra als partners van de uitvoering van overheidsbeleid ligt ook in het feit dat verenigingen en fitnesscentra grosso modo andere leeftijdsgroepen bedienen (zie hoofdstuk 3 van Hover, Elling-Machartzki en Hakkers). Een traditionele sportloopbaan voert niet zelden langs de weg van zwembad via sportvereniging naar fitnesscentrum. Deze veranderingen in de sportcarrière worden veroorzaakt door tradities (zwemles) en de vrijheidsgraden ten aanzien van tijdsbesteding die de verschillende levensfasen bieden (zoals relatief veel vrijheid tijdens de studietijd en een vermindering daarvan in de fase waarin gelijktijdig carrière maken en gezinsvorming aan de orde zijn). De additionele waarde van de fitnessbranche voor het overheidsbeleid is daarnaast gelegen in de professionele beweegexpertise waarover de fitnessbranche beschikt, zowel preventief als curatief. Ook staan fitnesscentra bekend om hun verkoop- en innovatiekracht, essentieel voor het stimuleren van bewegen en sporten. Het inzetten van deze beweegexpertise en – in vergelijking met veel sportverenigingen – goed ontwikkelde commerciële kwaliteiten van fitnessondernemers buiten het fitnesscentrum (scholen, sportverenigingen, welzijnsorganisaties) biedt de branche goede 'externe' doorgroeimogelijkheden. Tegelijkertijd komt dat het niveau en de kwaliteit van de sportdeelname ten goede. Nu al is te zien dat fitnesscentra hun expertise niet alleen aanbieden aan sportverenigingen, maar hiervoor ook bij scholen en welzijnsinstellingen aankloppen. Er zijn inmiddels dergelijke samenwerkingsvormen ontstaan (bijvoorbeeld in Maastricht), al is het nog zoeken naar de juiste succes- en faalfactoren.

12.4 VERSMELTING GEORGANISEERDE SPORT EN FITNESSBRANCHE

De groei van de fitnessdeelname die de branche voor zichzelf ziet weggelegd sluit goed aan bij de ambities van het Olympisch Plan 2028. Eén van de olympische ambities is het verhogen van de sportdeelname van 65 naar 75 procent (Olympisch Vuur/NOC*NSF, 2009). Een voor de fitnessbranche belangrijk verschil tussen deze groeiambitie en die uit het verleden is dat er voor NOC*NSF – de bundeling van de georganiseerde sport in Nederland – geen voorkeur meer bestaat voor het sporten in verenigingsverband. Doel is om meer Nederlanders te verleiden om aan sport te doen, ongeacht de sociale context daarvan (NOC*NSF, 2012). Daarom is het niet verwonderlijk dat in de Sportagenda 2016 van NOC*NSF staat dat sportbonden en -verenigingen in toenemende mate de samenwerking zoeken met partijen die rondom de sport actief zijn, zoals welzijnsorganisaties, het onderwijs, het bedrijfsleven én de fitnessbranche (NOC*NSF, 2012). Net als voor de positie die de fitnessbranche zich bij het Ministerie van VWS heeft weten te verwerven geldt ook voor deze ontwikkeling dat die vijf jaar geleden onaannemelijk zou worden geacht. Deze samenwerking – waarbij NOC*NSF optreedt als brancheorganisatie voor de sport en niet als ledenorganisatie – is ook tekenend voor de ontwikkeling die de sportkoepel doormaakt.

In het programma Sport en Bewegen in de Buurt (de uitwerking van één van de drie beleidsprioriteiten van het ministerie) wordt gerefereerd aan het concept fitness 2.0 (Ministerie van VWS, 2011b). Als antwoord op de vraag van sporters om fitness te combineren met andere sportieve activiteiten (bijvoorbeeld voetballen, wielrennen of hockeyen bij een sportvereniging) oriënteren fitnesscentra zich in toenemende mate op het aanbieden van een sportaanbod dat is samengesteld uit sportmogelijkheden van meerdere sportaanbieders. Dit concept is fitness 2.0 gedoopt (zie ook Fitlvak, 2011). Thans is het veelal kiezen tussen bijvoorbeeld hockey en fitness, omdat een gecombineerd aanbod zeldzaam is en twee lidmaatschappen (financieel) te veel van het goede zijn.

De toekomst van fitness 2.0 kan zonnig worden ingeschat, omdat ook NOC*NSF het van belang acht dat fitnesscentra en sportverenigingen meer gaan samenwerken (NOC*NSF, 2012). Binnen het fitness 2.0-concept is er nadrukkelijk het streven ook andere partners te betrekken, zoals het onderwijs, welzijnsorganisaties en zorgverzekeraars.

In Nederland is er geen zicht op de mate waarin fitnesscentra samenwerken met scholen en sportverenigingen.³ Van Kalmthout & Lucassen (2008) bieden daarentegen wel inzicht in de mate waarin sportverenigingen met fitnesscentra samenwerken. Dat aandeel blijkt de afgelopen jaren te zijn toegenomen.

In welke mate bedienen fitnesscentra en sportverenigingen aparte markten? Uit dit trendrapport is gebleken dat zij deels in dezelfde sportbehoefte voorzien. Het aandeel personen dat lid is van een sportvereniging en dat in plaats daarvan een lidmaatschap van een fitnesscentrum overwogen heeft, bedraagt ruim een kwart. Anderzijds is het aandeel personen dat een abonnement heeft bij een fitnesscentrum en dat in plaats daarvan een lidmaatschap bij een sportvereniging overwogen heeft 17 procent. Dit betekent dat sportverenigingen en fitnesscentra door sporters soms als 'inwisselbaar' worden beschouwd en derhalve als 'concurrerend' gezien kunnen worden. Fitnesscentra worden echter vaker gezien als alternatief voor een sportvereniging dan andersom (zie hoofdstuk 7 van Hover en Hakkers). Wat betreft de rol van sportverenigingen en fitnesscentra in het sportlandschap is het van belang te onderkennen dat beide sportaanbieders grotendeels andere marktsegmenten bedienen met verschillend sportaanbod. Op verschillende manieren kan een intensievere

3 In Vlaanderen is dat aandeel volgens Scheerder en Vos (2010) 52 procent.

samenwerking tussen sportverenigingen en fitnesscentra leiden tot een wenselijk synergetisch effect. Gezamenlijk kan een nieuw gecombineerd sportaanbod worden aangeboden, zoals dat nu reeds op kleine schaal plaatsvindt (fitness 2.0). Daarmee kan voorzien worden in de vraag naar een gevarieerde sportervaring waarin het beste van twee werelden samenkomt. Ook kennisuitwisseling kan aan twee kanten een gunstige uitwerking hebben. Veel fitnesscentra kunnen van verenigingen leren hoe het ledenbehoud verbeterd kan worden. Andersom zouden sportverenigingen lering kunnen trekken uit de verkoopkwaliteiten van fitnessondernemers.

12.5 TOEKOMSTPERSPECTIEF

Na jaren van groei van de fitnessdeelname, en een stabilisatie daarvan gedurende de laatste jaren, streeft de sector (Fit!vak) naar een nieuwe groei-impuls. 3 miljoen leden van Nederlandse fitnesscentra lijkt het magische cijfer. Daarmee heeft de sector de lat voor zichzelf hoog gelegd, maar volgens experts is dat onder voorwaarden haalbaar (zie hoofdstuk 11 van Rutgers en Middelkamp). Er liggen bedreigingen op de loer, maar er dienen zich ook kansen aan.

Er kan niet zonder meer worden aangenomen dat de toenemende aandacht voor gezondheid en een slanke/gespierde lichaamsvorm leidt tot een rooskleurige toekomst voor de fitnessbranche. De toekomstige methoden om te werken aan fitheid en gezondheid zullen scherp contrasteren met de hedendaagse standaarden (zie hoofdstuk 11 van Rutgers en Middelkamp). Ook lijkt een verzadigingsniveau qua aanbod (thans ruim 1.650 fitnesscentra) en fitnessdeelname (20% van de bevolking) dichterbij dan ooit. Daarnaast kan het marktaandeel van fitness in het verband van een fitnesscentrum onder druk komen te staan; fitness kan immers ook op tal van andere plaatsen. Thans is bijna twee derde van de fitnessers lid van een fitnesscentrum en dat aandeel zal niet vanzelf stijgen. Commerciële fitnessondernemers zijn derhalve niet per definitie gebaat bij een groei van de fitnessdeelname; het zal hen met name gaan om het vergroten van het aandeel van fitness in de setting van een fitnesscentrum (dan wel fitness in de openbare ruimte onder begeleiding van een trainer die in dienst is van het fitnesscentrum). Ook het feit dat de sector een flinke professionaliseringssprong heeft gemaakt betekent niet dat men op de lauweren kan rusten. Er is nog een weg te gaan die niet voor iedere ondernemer even gemakkelijk te bewandelen zal zijn. Sales staat hoog op de agenda, maar er is – nog steeds – onvoldoende aandacht voor klantenbehoud (zie hoofdstuk 6 van Van der Roest en Wolfhagen). Ook worstelt menig ondernemer met het (her)positioneren van zijn fitnessonderneming en een klantgedreven werkwijze (zie hoofdstuk 5 van Van der Veen, De Boer en Van der Lugt). Tevens verdient HR-beleid de nodige aandacht. Dit wordt wereldwijd, en ook in Nederland, gezien als *one of the industry's least leveraged weapons* (o.a. McCarthy, 2006). Gedegen HR-beleid hangt bovendien positief samen met het financieel resultaat van het fitnesscentrum (Doorenbosch, 2011). Een uitdaging voor de toekomst is het bieden van voldoende doorgroeimogelijkheden voor ambitieuze fitnessstrainers. Ook lijkt het erop dat een verbreding van de kwaliteiten van fitnessstrainers nog naar een hoger plan kan worden getild. Kwalitatief goede fitnessstrainers zijn niet alleen bekwaam in het optimaal trainen en begeleiden van fitnessers, ze dienen zich tegelijkertijd ook een rol aan te kunnen meten van accountmanager met commerciële kwaliteiten en zich op te stellen als klantgedreven gastheer.

Aan de andere kant gloren er kansen die ervoor kunnen zorgen dat de fitnessbranche kan (blijven) excelleren. Er is geen aanleiding om te veronderstellen dat een jong en vitaal

voorkomen de komende jaren aan maatschappelijke waardering zal inboeten. Ook mag aangenomen worden dat het investeren in gezondheid en daarmee in levensduur en -kwaliteit niet minder zal worden. Velen zijn zich ervan bewust dat gezond eten en voldoende sporten hier onlosmakelijk mee verbonden zijn. Het investeren in erotisch kapitaal en gezondheid zal op grote schaal blijven plaatsvinden en een fitnesscentrum lijkt daarvoor goed geëquipeerd. Daar komt bij dat het twijfelachtige imago dat aan fitness kleefde positiever is geworden. Fitness wordt gezien als een sport die goed is voor de gezondheid en bovendien van deze tijd is. Veel aansprekende personen, zoals Hollywood-sterren en politici (Barack Obama), mogen ook graag melden dat zij zich met plezier uitleven in het fitnesscentrum. Met het keurmerk Fit!vak Preventiecentrum zijn veelbelovende stappen gezet om de aansluiting bij de eerstelijns zorg te verbeteren. Sterke punten van de branche zijn daarnaast het brede aanbod, het succesvol inspelen op de vraag naar belevenissen en de veelal ruime openingstijden. Daarnaast biedt de vergrijzing kansen voor de fitnessbranche, mits het fitnessaanbod en de omstandigheden aansluiten op de wensen van deze groeiende doelgroep (zoals niet te luide muziek en voldoende begeleiding) (Fit!vak, 2000). Met de opening van een officieel register voor fitnessstrainers (als onderdeel van het European Register of Exercise Professionals) zijn goede stappen gezet in de professionalisering en kwaliteitsborging van het fitnessaanbod. Ook FIBO, een toonaangevende internationale fitnessbeurs, telde in 2012 meer bezoekers dan ooit tevoren.

De ervaringen in het Verenigd Koninkrijk leren dat budgetfitnesscentra in staat zijn personen te bedienen die niet eerder lid waren van een fitnesscentrum (zie hoofdstuk 7 van Hover en Hakkers). Een illustratief voorbeeld uit het Verenigd Koninkrijk is dat 40 procent van de leden van vestigingen van The Gym Group niet eerder lid was van een fitnesscentrum (TLDC, 2011). Het beleid van dit Engelse bedrijf is ook expliciet gericht op het aanspreken van deze groep. The Gym Group zegt zich minder te focussen op het werven van klanten bij andere fitnessaanbieders.⁴ Dit betekent dat het oprukken van de budgetcentra ook in Nederland nog weleens positief kan bijdragen aan het niveau van fitnessdeelname. Mogelijk gebeurt dit zonder dat het aantal fitnessvestigingen fors stijgt, want duidelijk is dat een deel van de budgetcentra in de plaats komt van centra met een hoger geprijsd all-in abonnement.

Bij het vermarkten van fitness wordt het belang van spiertraining, als aanvulling op voldoende bewegen en sporten, in toenemende mate op de voorgrond geplaatst. Illustratief is het nationale project Bewegen is Medicijn, waarbij de beweegrichtlijn 'Schijf van 3' centraal staat. Die drie-eenheid verwijst naar bewegen, sporten én spiertraining als separate, maar ook cruciale aspecten. Voldoen aan deze beweegrichtlijn kan derhalve alleen als er ook regelmatig spieren getraind worden. Dat is ingegeven doordat de fitnessbranche zich met het aanbod van gewichts- c.q. weerstandstraining onderscheidt van veel andere sportaanbieders. Indien het belang van spiertraining op grote schaal onderkend wordt, mag verwacht worden dat dat positief bijdraagt aan de deelname aan fitness. Op naar de 3 miljoen!

De vraag is of de sector in staat is om te laveren tussen kansen en bedreigingen en om te zorgen voor een verdere professionaliseringsslag. Van belang is om een juist antwoord te geven op de sportieve vraag van de verder vergrijzende bevolking, zodat de *silver age* ook *golden business* wordt. Worden de kansen van social media op waarde geschat? Grote ketens in het buitenland zoals LA Fitness en The Gym Group onderkennen inmiddels de kracht van Facebook en Twitter en weten die goed te benutten ten behoeve van salesacties, trainings- en voedingsadvies, motivatieverbetering en het creëren van een gevoel van saamhorigheid

4 The Gym Group beschikt in het Verenigd Koninkrijk over ruim twintig vestigingen en er zijn twintig nieuwe vestigingen gepland. In 2011 won het bedrijf de 'Budget Gym of the Year'-award.

onder fitnessers, ook als zij zich buiten de muren van het fitnesscentrum bevinden. Daarnaast stelt de uitrol van het fitness 2.0-concept eisen aan de fitnessondernemer. De voornaamste implicatie voor de Nederlandse fitnesssector is dat er meer dan ooit een beroep wordt gedaan op samenwerkingsbereidheid, inlevingsvermogen en innovatiekracht.

Het is aan de Nederlandse fitnessondernemers zelf, en de organisaties daaromheen, te danken dat fitness de afgelopen decennia een grote vlucht heeft genomen. De huidige marktsituatie, met veel concurrentie en druk op de omzet, kan gezien worden als een nieuwe proeve van bekwaamheid voor de branche. Hoewel er ongetwijfeld offers gebracht zullen moeten worden, lijkt er een rooskleurige toekomst voor de branche te lonken.

LITERATUUR

Doorenbosch, H. (2011). *Kritische succesfactoren voor fitnessketens tijdens een periode van groei*. Scriptie Business School NCOI MBA.

EHFA (2011). *Becoming the Hub. The Health and Fitness Sector and the Future of Health Enhancing Physical Activity*. Brussel: EHFA.

Es, R. van & Luttikhuis, S.G. (2003). *Brancheonderzoek fitnesscentra*. Delft: MKB Adviseurs.

Fit!vak (2000). *Seniorenfitness*. Oosterbeek: Fit!vak.

Fit!vak (2011). *Visiedocument & Corporate story Fitness 2.0*. Oosterbeek: Fit!vak.

Kalmthout, J. van & Lucassen, J. (2008). *Verenigingsmonitor 2007: de stand van zaken bij sportverenigingen in het perspectief van modernisering*. 's-Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Schendel, M. van, Breedveld, K., Kalmthout, J. van & Jong, M. de (2008a). *De fitnessbranche in beeld - 2008: resultaten van de nationale fitnessmonitor*. Nieuwegein/'s-Hertogenbosch: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

Lucassen, J., Stokvis, R. & Hilvoorde, I. van (2008b). Fitness als industrie: de ontwikkeling van een snel groeiende bedrijfstak. In: K. Breedveld, A. Tiessen-Raaphorst & C. Kamphuis (red.), *Rapportage Sport 2008* (pp. 316-332). Den Haag: SCP.

McCarthy, J. (2006). *A progress report on the fitness industry's plan for growth. 120 Million members by 2010*. Boston: IHRSA.

Ministerie van VWS (2011a). *Beleidsbrief sport "Sport en Bewegen in Olympisch perspectief"*. Den Haag: Ministerie van VWS.

Ministerie van VWS (2011b). *Programma Sport en Bewegen in de Buurt*. Den Haag: Ministerie van VWS.

NOC*NSF (2011). *Ledental NOC*NSF over 2011*. Arnhem: NOC*NSF.

NOC*NSF (2012). *Sport inspireert! Sportagenda 2016*. Arnhem: NOC*NSF.

Olympisch Vuur/NOC*NSF (2009). *Olympisch Plan 2028. Heel Nederland naar Olympisch niveau. Plan van aanpak op hoofdlijnen*. Arnhem: Olympisch Vuur/NOC*NSF.

Policy Research Corporation (2008). *De economische betekenis van sport in Nederland*. Rotterdam: Policy Research Corporation.

Scheerder, J. & Vos, S. (2010). *De fitnesssector in beeld. Basisrapportage over het Vlaamse Fitness Panel 2009*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

Stokvis, R. & Hilvoorde, I.M. van (2008). *Fitter, Harder & Mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Amsterdam: Arbeiderspers/Het Sporthuis.

TLDC (2011). *2011 State of the UK Fitness Industry Report*. London: The Leisure Database Company Ltd.

AUTEURS



Agnes Elling-Machartzki studeerde Bewegingswetenschappen aan de Vrije Universiteit in Amsterdam en promoveerde in 2002 aan de Universiteit van Tilburg (UvT) op een sportsociologisch onderzoek naar sociale in- en uitsluiting in de sport naar sekse en etniciteit (*Ze zijn er (niet) voor gebouwd*). In 2002-2003 gaf zij invulling aan de Leerstoel Willy Calewaert aan de Vrije Universiteit Brussel. Via het meerjarenprogramma 'Kwaliteiten van sport 2002-2006' was Elling vanuit de partneruniversiteit UvT reeds verbonden aan het Mulier Instituut vanaf de oprichting in 2002. In 2006 trad zij als senior onderzoeker ook daadwerkelijk in dienst bij het Mulier Instituut. Onderzoeksthema's waar zij bij betrokken is en meerdere publicaties over schreef, zijn: sportdeelname en sociale uitsluiting naar sekse, etniciteit en seksuele voorkeur; sportloopbanen, motieven en sociale binding; en topsportloopbanen en sociaal welzijn. Elling is ook lid van de extended board van de International Sociology of Sport Association (ISSA), waarvoor zij in 2009 het jaarcongres organiseerde in Utrecht.



Bert Sikken werkt bij Rabobank Nederland. Hij is daar teamleider bij Sectormanagement en is binnen Rabobank verantwoordelijk voor de sector Horeca & Recreatie. Hiertoe behoort ook de fitnessbranche. Met zijn team volgt Sikken de ontwikkelingen in de diverse sectoren van het Nederlandse bedrijfsleven. Rabobank beschikt hierdoor over een schat aan branchekennis. Primair is deze bedoeld voor accountmanagers van Rabobank, die met deze kennis hun klanten beter kunnen adviseren. Ook geeft Sectormanagement regelmatig lezingen en worden opleidingen over branchekennis verzorgd. Er wordt ook gepubliceerd over de visie op de verschillende sectoren. Dit gebeurt al sinds 1977 onder de naam Rabobank Cijfers & Trends. Meer informatie is te vinden op www.rabobank.nl/cijfersentrends.



Gerrita van der Veen is van huis uit sociaal psycholoog, afgestudeerd en gepromoveerd aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Zij heeft ruim twintig jaar ervaring in (marketing)research en heeft zich gespecialiseerd in consumentengedrag in relatie tot merkstrategie, conceptontwikkeling en productinnovatie. Naast haar werk als lector Marketing, Marktonderzoek & Innovatie aan Hogeschool Utrecht (faculteit Economie & Management) is zij als partner verbonden aan HIGHvalue in Amsterdam. Binnen HIGHvalue is zij verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van zogenoemde 'Connectivity'-trajecten, research based programma's met als doel organisaties te inspireren tot innovaties en waarde te creëren door middel van het merk.

Herman Rutgers is afgestudeerd aan de Hogere Textielschool in Enschede, waar hij ook zijn BA in International Business behaalde. Rutgers heeft 35 jaar ervaring in tal van leidinggevende functies binnen nationale en internationale bedrijven, waaronder Quaker Oats, Benetton en Brunswick/Life Fitness. Eind 2001 startte hij zijn eigen bedrijf, Global Growth Partners. Daar vanuit is Rutgers bij tal van bedrijven binnen en buiten de fitnessbranche betrokken als investeerder, adviseur of lid van commissariaten en besturen. Van 2004 tot 2007 was hij directeur van de Europese tak van IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association). Sinds 2007 is Rutgers operationeel directeur van EHFA.



Ivo van Hilvoorde is als sportfilosoof verbonden aan de Faculteit Bewegingswetenschappen (Vrije Universiteit Amsterdam), als lector 'Bewegen, School & Sport' aan de School of Human Movement & Sports (Windesheim, Zwolle) en als gelieerd onderzoeker aan het Mulier Instituut ('s-Hertogenbosch). In zijn werk houdt hij zich bezig met filosofische, historische en pedagogische vragen op het terrein van sport en bewegingsonderwijs.



Jan Middelkamp studeerde af aan de Academie voor Lichamelijke Opvoeding in Zwolle (1992) en behaalde aansluitend zijn doctoraalexamen Sport, Bewegen en Gezondheid (bewegingswetenschappen) aan de Universiteit van Utrecht (1996). Hij begon zijn loopbaan in de fitnessbranche als judoleraar. Middelkamp gaf naast zijn studies tien jaren judoles en was zelf vijf jaar lid van het Nederlands judoteam. Later werd hij club- en franchisemanager bij FitCare, één van de eerste soft franchiseketens in Nederland. Tegelijkertijd was hij actief als consultant voor onder andere de HDD Group en als zodanig verantwoordelijk voor de introductie van Les Mills in Nederland en België. Daarna was hij drie jaar operations and sales director bij Fitness First Nederland. In 2003 werd Middelkamp commercieel directeur bij de HDD Group en verantwoordelijk voor het opleidings- en consultancyinstituut SLIM. Tegelijkertijd was hij consultant voor Les Mills International, waarvoor hij agentenschappen opzette in de Verenigde Staten en Europese agentenschappen trainde. Van 2006 tot 2009 was hij international operations and sales director (COO) en business development director bij Health-City International. Sinds 2009 is hij weer terug bij de HDD Group als algemeen directeur (CEO).





Jan-Willem van der Roest studeerde Bestuurs- en Organisatiewetenschap aan de Vrije Universiteit te Amsterdam en Sportbeleid en Sportmanagement aan de Universiteit Utrecht. Op dit moment is hij als promovendus verbonden aan de Universiteit Utrecht, waar hij onderzoek doet naar de sportconsument in relatie tot de georganiseerde sport in Nederland. Eerder was Van der Roest werkzaam voor het Mulier Instituut, waar hij onderzoek deed naar hybridisering van sportverenigingen, het beleidsprogramma Mee-doen Alle Jeugd Door Sport, sport en politiek en andere onderwerpen binnen het sportbeleid en de sportsociologie. Van der Roest is coauteur van het boekje *Inzetten op klantenbehoud loont!*, een onderzoek naar het belang van retentie bij fitnesscentra.



Jo Lucassen is bewegingswetenschapper (Vrije Universiteit Amsterdam) en organisatieadviseur en sinds 2002 als senior onderzoeker en later als manager actief bij het Mulier Instituut. Hij werkte eerder ruim vijftien jaar als programmacoördinator en senior beleidsadviseur bij NOC*NSF en het Ministerie van VWS en als onderzoeker voor de Nationale Federatie van Werkers in de Sport, de Vrije Universiteit Amsterdam en het Ministerie van CRM. Lucassen heeft zich als onderzoeker, adviseur en programmamanager met een breed scala van beleidsonderwerpen beziggehouden, waaronder jeugd- en schoolsport (Jeugd In Beweging), sportkader, sportinfrastructuur (SPIN), waarden en normen en kwaliteitsmanagement.



John van Heel is oprichter en directeur van EFAA Opleidingen en initiatiefnemer van Bewegen is Medicijn en het Leefstijl- en Preventie netwerk Nederland. Van Heel startte zijn organisatie in 1983 met een beweegcentrum in Weert en richtte EFAA op in 1989, vanuit de visie dat beweegbegeleiders en beweegcentra ondersteuning konden gebruiken om zich te ontwikkelen naar regionaal expertisecentrum gezond bewegen en gecertificeerde beweeg- en leefstijlcoach. Hij startte samen met zijn vrouw Regina een opleidingsinstituut voor beweegbegeleiders en instructeurs en een opleidingstraject voor ondernemers en managers van beweegcentra. Vanuit de visie voor een nationaal netwerk van 'mantelzorg beweegcoaches' startte Van Heel in 2010 een leer- en doeportaal waar opvoeders, coaches, diëtisten, beweegbegeleiders, maar ook geïnteresseerde consumenten een online cursusreeks kunnen volgen naar beweeg- en leefstijlcoach. Samen met een twaalfkoppig team werkt Van Heel aan een nationaal netwerk van particuliere en professionele beweeg- en leefstijlcoaches en een nationaal netwerk van leefstijl- en preventiecentra.

Koen Breedveld doorliep van 1982 tot 1985 de heao. Na enkele jaren als controller te hebben gewerkt, ging hij in 1990 Vrijetijdwetenschappen studeren aan de Universiteit van Tilburg. In 1993 studeerde hij af, op een studie naar de veranderende leefstijlen van registeraccountants, om vervolgens te beginnen aan een promotieonderzoek aan dezelfde universiteit. In 1999 promoveerde hij op het proefschrift *Regelmatig onregelmatig. Spreiding van arbeidstijden en de gevolgen voor vrijetijd en recreatie*. Van 1998 tot 2007 werkte Breedveld bij het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Binnen het SCP was hij verantwoordelijk voor het onderzoek naar de tijdsbesteding. Daarnaast was hij initiatiefnemer van het project Rapportage Sport en hoofdredacteur van de gelijknamige boeken die verschenen in 2003, 2006 en 2008. In maart 2007 trad hij toe tot de directie van het Mulier Instituut, eerst als adjunct-directeur en sinds mei 2008 als algemeen directeur. Zijn bijzondere aandacht gaat uit naar trends en ontwikkelingen in de wereld van de sport.



Martin de Boer is afgestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam en gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht. Daarna was hij als postdoc medewerker verbonden aan de University of British Columbia en de Universiteit van Amsterdam, waar hij onderzoek deed naar biomathematische en beleidsepidemiologische modellen. In zijn huidige functie als hogeschooldocent aan de faculteit Economie en Management van de Hogeschool Utrecht coördineert en verzorgt hij onderwijs in onderzoeksvaardigheden en marktonderzoek, en doet hij marketingonderzoek binnen de kenniskring Marketing, Marktonderzoek & Innovatie. Zijn onderzoek richt zich met name op *needs-based* segmentatie, waarin de (emotionele) belevingswereld van de klant centraal staat.



Paul Hover studeerde Sport, Economie en Communicatie (Fontys Hogescholen) en Vrijetijdwetenschappen (Universiteit van Tilburg). Ook studeerde hij aan de University of Technology (Sydney). Hij heeft vijf jaar voor een onderzoeks- en adviesbureau voor de vrijetijdssector en drie jaar bij een marktonderzoeksbureau. Sinds vier jaar is hij senior onderzoeker bij het Mulier Instituut. Zijn onderzoek richt zich – naast de fitnessbranche – op onder meer sportevenementen, Olympische Spelen en sportmarketing.





Peter Wolfhagen is eigenaar van Activity Workx. Hij krijgt er energie van als hij mensen en organisaties kan activeren. Hij is ervan overtuigd dat proactiviteit leidt tot persoonlijke groei en het realiseren van resultaten. Je doet hem het grootste plezier als je hem 'inspirerend' noemt. Opgeleid als leraar Lichamelijke Opvoeding en afgestudeerd als bewegingswetenschapper is Wolfhagen meer dan twintig jaar werkzaam in de fitnessbranche. In die jaren heeft hij verschillende functies mogen bekleden en heeft hij kennis kunnen maken met diverse rollen. Sinds vele jaren geeft hij lezingen en trainingen over retentie in de fitnessbranche. In 2004 heeft hij samen met Jan Middelkamp een boek over klantenbehoud in fitnesscentra geschreven. Tot eind 2010 was hij werkzaam bij Fitlinxx (een leverancier van een interactief klantvolgsysteem) en daarbij vooral bezig met het ondersteunen van zowel fitnessondernemers als personeelsleden bij het optimaliseren van de klantenservice teneinde een succesvolle club te krijgen.



Philip Pijpers is na zijn studie Bewegingswetenschappen jarenlang actief geweest in diverse functies binnen de fitnessbranche, onder andere voor de brancheorganisatie Fit!vak. In 2000 heeft hij Kentrium opgericht, een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in de fitnessbranche. In al die jaren heeft hij veel onderzoek (marktonderzoek, haalbaarheidsonderzoek en klanttevredenheidsonderzoek) verricht en bedrijfsanalyses uitgevoerd voor sportcentra. Dit heeft onder andere geleid tot een zeer uitgebreide database met kengetallen over de fitnessbranche en inzicht in kenmerken van sportcentra. Deze kennis en ervaring passen de werknemers van Kentrium toe in hun werk als adviseurs en onderzoekers in de fitnessbranche. Inmiddels zijn ruim 150 (startende) fitnessondernemers begeleid bij het realiseren van een succesvolle club.



Remko van der Lugt is sinds 2007 lector Product Design en Engineering aan Hogeschool Utrecht, faculteit Natuur & Techniek. Eerder was hij universitair docent aan de faculteit Industrieel Ontwerpen van de TU Delft. Zijn onderzoek richt zich op *co-designing*: het betrekken van gebruikers als expert van hun eigen ervaringen in het ontwerpproces van nieuwe producten en diensten. Naast zijn onderzoeks- en onderwijswerkzaamheden faciliteert en begeleidt Van der Lugt creatieve processen in het bedrijfsleven. Binnen het project Fitness in Beweging heeft hij het kwalitatieve onderzoek voor zijn rekening genomen.

Ronald Wouters is twintig jaar werkzaam in de fitnessbranche. Tijdens zijn studie aan het CIOS te Sittard werkte hij aan het NHTV als instructeur in een fitnesscentrum. De richting Manager Sport en Recreatie aan het NHTV en werken in een fitnesscentrum bleken een goede combinatie. De mogelijkheden binnen deze sector waren voor Wouters al snel duidelijk. In het fitnessbedrijf verdiepte hij zich zowel in de vakinhoudelijke aspecten als in de marketing en pr van de fitnessbranche. De functie van bedrijfsmanager binnen het fitnesscentrum was het gevolg van deze gecombineerde interesse. Bij het gerenommeerde farmaceutische bedrijf Bristol-Myers Squibb scherpte Wouters zijn commerciële vaardigheden en kennis verder aan. Terug in de fitnessbranche werkte hij als salesmanager voor onder meer Astra Fitness Systems en sinds 1999 voor Move2Live. Daarnaast was Wouters als opleider en examinerator betrokken bij de Rijkserkende opleidingen Fitnesstrainer A en B en de managementopleiding van Fit!vak. Vanaf 2003 is Wouters werkzaam als directeur van Fit!vak, de brancheorganisatie van erkende sport- en bewegingscentra.



Ruud Stokvis is een sportsocioloog die tussen 1970 en 2008 verbonden was aan de afdeling Sociologie van de Universiteit van Amsterdam. Tussen 2002 en 2011 was hij eveneens bestuurslid van de Stichting W.J.H. Mulier Instituut. In 2008 publiceerde hij samen met Ivo van Hilvoorde *Fitter, harder & mooier. De onweerstaanbare opkomst van de fitnesscultuur*. Zijn laatste boek, *De Sportwereld. Een Inleiding*, is een geactualiseerde en uitgebreide heruitgave van zijn inleiding in de sportwereld uit 1989. Stokvis werkt momenteel aan een boek over sport en religie.



Stephan Hakkers volgde de lerarenopleiding Algemene Economie en Bedrijfseconomie en de opleiding Onderwijskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn afstudeerrichting binnen laatstgenoemde opleiding lag op het terrein van Onderwijsbeleid en Onderwijsmanagement. Deze opleiding heeft hij in 2011 afgerond met het onderzoek *Topsport & onderwijs voor leerlingen in de leeftijd van 12 tot en met 14 jaar*. Sinds juni 2011 is Hakkers onderzoeker bij het Mulier Instituut.



TRENDRAPPORT FITNESSBRANCHE 2012

Paul Hover, Stephan Hakkers en Koen Breedveld (red.)

De afgelopen decennia werd de ontwikkeling van de fitnessbranche gekenmerkt door groei, zowel qua aanbod als qua deelname. Deze opmars hangt samen met het toegenomen gezondheidsbewustzijn en de maatschappelijke waardering voor een jong en slank voorkomen. Inmiddels is de fitnessbranche een groot en betekenisvol segment binnen de Nederlandse sportwereld geworden. Dat de fitnessbranche kan bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelen van het Ministerie van VWS en NOC*NSF is illustratief voor de sterke positie die de branche heeft weten te verwerven.

Gelijktijdig wordt geconstateerd dat de deelname aan fitness stabiliseert, de groei van het aanbod afvlakt, concurrentie verhevt en de druk op de omzet toeneemt. Fitnessondernemers staan voor uitdagingen, zoals het verhogen van de retentie, het structureel investeren in de kwaliteit van personeel en het aanscherpen van de positionering. Daarnaast gloren er kansen wanneer de branche haar kwaliteiten benut, bijvoorbeeld door het breder inzetten van de beweegexpertise van fitnessondernemers bij sportverenigingen, scholen en welzijnsorganisaties. Hoewel er offers gebracht zullen gaan worden, lijkt er een rooskleurige toekomst voor de branche te lonken.

Het *Tendrapport Fitnessbranche 2012* is een initiatief van het Mulier Instituut. Het rapport schetst een actueel beeld van de vraag- en aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. Deze marktschets is waardevol omdat de branche als gesprekspartner van de Rijksoverheid en NOC*NSF de verantwoordelijkheid draagt om aan de buitenwereld uit te leggen waar de branche voor staat. Voor het rapport is gebruikgemaakt van een keur aan bestaand cijfermateriaal. Daarnaast hebben meerdere professionals met kennis van de fitnesssector thematische hoofdstukken samengesteld. De combinatie van nieuwe cijfers, ondernemerstips en een internationaal perspectief maakt dit boek interessant voor ondernemers, beleidsmakers, onderzoekers en marketeers in de Nederlandse sport- en fitnessbranche.



ISBN 978-90-5472-197-0



9 789054 721970 >