



# Nationaal Zwembadcongres 2008

Hoe houdt het (openbare)  
zwembad het hoofd boven water

John Teunissen, 13 november 2008



## Inhoud

- Plaatsbepaling en kader
- Feiten en gegevens
- Trends en ontwikkelingen
- Verwachtingen komende jaren
- Discussie

de in deze presentatie gebruikte marktgegevens  
komen van bronnen zoals NRIT, CBS, SCP, SemadAdvies etc.



**'We beweren wel van alles,  
 maar ik zie geen onderzoeken  
 waarop die conclusies  
 zijn gebaseerd'**

Peter Wolhagen, Leisure



**Welk % van uw bezoek legt welke  
 afstand af?**

	afstand < 5 km	afstand 5-15 km	afstand 15-30 km	afstand > 30 km
Zwembaden				
Overdekte	%	%	%	%
Onoverdekte	%	%	%	%



## Welk % van uw bezoek legt welke afstand af?

	afstand < 5 km	afstand 5-15 km	afstand 15-30 km	afstand > 30 km
Zwembaden				
Overdekte	45%	38%	13%	4%
Onoverdekte	67%	25%	7%	1%
Fitness	63%	24%	7%	6%



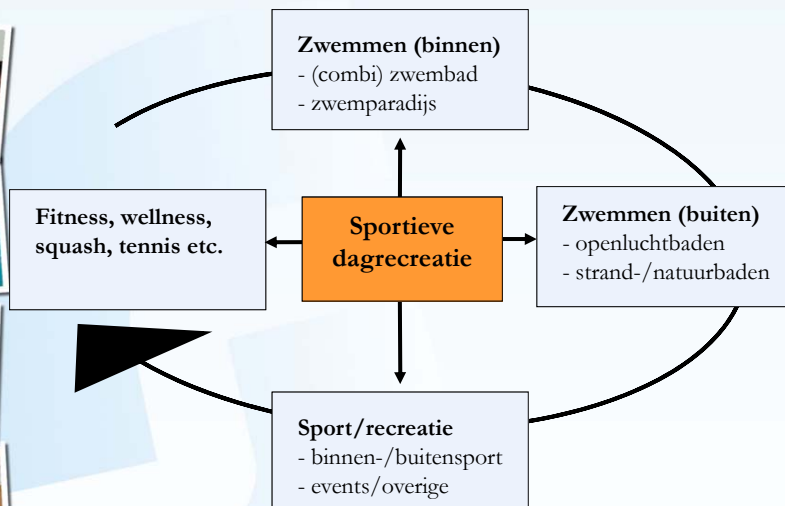
## Welk % van uw gasten komt met wie?

	alleen	+ huis- genoten	+ huis- genoten e.a.	+ anderen
Zwembaden				
Overdekte	%	%	%	%
Onoverdekte	%	%	%	%



## Welk % van uw gasten komt met wie?

Zwembaden	alleen	+ huis- genoten	+ huis- genoten e.a.	+ anderen
Overdekte	10%	36%	20%	34%
Onoverdekte	9%	32%	28%	31%
<b>Fitness</b>	<b>49%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>38%</b>





## Aantal zwembaden

Aantal zwembad	Aantal 1988	Aantal 2003	Aantal 2006
Overdekt	283	340	340
Onoverdekt	334	250	225
Combi	136	150	130
Strand-/natuur	33	30	30
<b>Totaal</b>	<b>786</b>	<b>770</b>	<b>725</b>



## Klimatologische gegevens

Onderdeel*	2003	2006	2007	Normaal
Gem. temperatuur	17,3	17,5	16,4	15,6
Zomerse dagen >25°	36	43	13	21
Neerslag in mm	204	325	406	260

\* Betreft maanden mei tot en met augustus

<b>Totaal zomerse dagen</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
<b>% buiten seizoen</b>	<b>75%</b>	<b>84%</b>	<b>65%</b>	<b>96%</b>



## Zwembadbezoek (x 1.000)

Zwembadbezoeken	Aantal 1988	Aantal 2003	Aantal 2006
Per overdekt	145	135	122
Per onoverdekt	37	52	49
Per Combi	211	229	221
<b>Totaal (x mln)</b>	<b>82</b>	<b>93</b>	<b>85</b>



## Exploitatie ontwikkelingen

Zwembad exploitaties	% in 1988	% in 2003	% in 2006
Gemeentelijk	64%	36%	37%
Particulier	36%	64%	63%

## Trends in toerisme, recreatie en vrije tijd



Sociaal-demografisch

Technologisch

Economisch en  
ecologisch

Kwalitatief

## Socio-demografische trends

Veranderingen hebben consequenties voor aanbod



Bevolking Nederland  
groeit sneller dan  
verwacht

- 2014 zijn er 16,7 mln mensen
- 1971-2006 % alleenstaande 3x meer

- 2038 hoogtepunt vergrijzing
- 25% (4,3 mln) 65> (nu 14,7%)



## Socio-demografische trends

Veranderingen hebben consequenties voor aanbod

Belangrijkste  
(vakantie)wensen van  
50+ (5,4 mlj. mensen)

- comfort, service, rust, zekerheid
- kwaliteit absolute noodzaak
- geven € 1,1 miljard uit aan binnenlandse vakanties

- inspiratie krijgt men van I-net
- tijdschriften ook belangrijke bron
- 55-65 jr. heeft p/d 7 uur vrije tijd



## Economische/ecologische trends

Economische problemen en ecologische uitdagingen

Afname  
hoogconjunctuur  
Eco bewust is in

- afzwakking 2008 verwacht
- spanning op arbeidsmarkt
- consumentenvertrouwen daalt

- temperatuur en zeespiegel stijgt
- energiematiging grote noodzaak



## Technologische trends

I-net steeds belangrijker voor producent + consument

Technologie verandert markten

- 90% toegang tot PC
- 81% dagelijks gebruik PC
- 97% gebruikt PC thuis

- 11 mln actief op internet
- 20% online door laptop/mobiel



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

1. Combine

- vol bestaan leidt tot reactie
- steeds meer aanbod/producten
- moeilijker keuzes te maken
- > activiteiten < lang = kwaliteit

Tegentrend = meer mensen keren drukte rug toe.  
Gaan op zoek naar rust/eenvoud.



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

2. Believe

- blijven zoeken naar zingeving
- behoefte aan passie, geluk etc.
- pers. groei is > belang dan salaris

Meer sportcentra zetten zich in voor betere wereld door zingeving te practiseren



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

3. Create

- creas + commercie meer samen
- creatief managen = verrassingen

Bij Google "moeten" medewerkers 10% van tijd bezig zijn met brainstorming / ideeën



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

4. Involve

proactieve klant laat zich horen

Merken (AH, Dove) worden in toekomst platformen voor actieve consument.



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

5. Survive

- energiebronnen raken op
- groen, biologisch is hip

Nieuwste bewuste klant wacht niet meer af maar neemt zelf actie.



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

6. Deceive

- volwassenen willen jong blijven
- jeugd volwaardig benaderen
- merken moeten mee ontwikkelen met relatieve leeftijd klant

Een bedrijf of merk moet bij de klant een gevoel van vertrouwen oproepen.



## Kwalitatieve trends

Huidige consument is actief en creatief (7 trends)

7. Preserve

Klant op zoek naar natuurlijke beleving, rust en ruimte.

Verstedelijking en natuurschaarste leiden tot toename van vraag naar rust en ruimte.



## Belangrijke trends in sport

- 69% van Nederlanders sport (circa 11,3 mlj.)
- 38% zwemt (legt 85 mln bezoeken af)

- 17% van Nederlanders (vanaf 6 jaar) doet aan fitness
- laatste 3 jaar heeft 3,7 mlj. wellness activiteit ondernomen

- imago zwembaden niet optimaal (tv commercials)
- toename commerciële aanbieders (lesbad, wellness, fitness)

- behoefte aan tijdsparende mogelijkheden
- grote concurrentie op gebied van dagrecreatie

### Trends in sport

demografie

economie

sociaal-cultureel

technologie



## Samenvatting

- afstand belangrijke factor bij keuze faciliteit
- breed aanbod recreatief/toeristische activiteiten
- (zwembad) aanpak niet voldoende marktgericht
- weten (te) weinig van klant (onvoldoende sturing)
- imago (algemeen) zwembad minder positief
- grote toename technologische ontwikkelingen



## Conclusie

veel aanbieder op (recreatie) markt

zwembaden onder druk van klant en eigenaar

inzicht over klant en trends/ markt beperkt

verandering is uiterst noodzakelijk



## Toekomst zwembaden

- (traditionele) sport blijft van grote betekenis (NASB)
- (gezamenlijke) verbetering image een must

- heroriëntering (binnenstedelijke) accommodaties
- aanpassing ten aanzien van energievoorzieningen

- toename druk vanuit politiek/exploitanten
- verdere verzelfstandiging exploitaties

- product vernieuwing/-aanpassing noodzakelijk
- ander type zwembadmedewerker/-manager gevraagd

ontwikkelingen

economisch

medewerkers

technologie



## Hoe in te spelen op ontwikkelingen

- ander aanbod leszwemmen (tijd/inhoud)
- meer arrangementen/aanbiedingen/kortingen
- beter vermarkten relatieve lage entreprijzen
- combinatie producten (natte/droge fitness)
- nadrukkelijk positioneren (unique selling point)
- permanent gebruik wedstrijdabad (banen)
- anticiperen op Actieplan S&B ('portie' bewegen)



## Hoe in te spelen op ontwikkelingen

- actie om (toekomstige) 50+ te werven
- uitbreiden met profit units (fitness etc.)
- gericht PR-aanpak (segmentering)
- entertainment activiteiten realiseren (thema's)
- gebruiken I-net kansen (web, opinie, foto's)
- onderzoek alternatieve energiemogelijkheden



## Hoe in te spelen op ontwikkelingen

- aanstelling/omscholing 'ander type medewerker'
- creëren van clubs/families (kids, ouderen)
- speciale vakantieactiviteiten (altijd wat te doen)
- toepassen integraal sturingssysteem (kaizen)
- meer gebruik maken van kennis andere markten



## Hoe in te spelen op ontwikkelingen

- ontwikkelen/aanbieden vormen 'natte gym'
- realiseren van het belangrijkste doel: tevreden klanten
- *'het is ons zwembad'* verder uitwerken
- het entameren van 'crea-teams'



**Veel mensen zien de dingen,  
zoals ze zijn en vragen:**

**'Waarom'?**

**Ik droom van dingen, die er nog  
niet zijn, en vraag me af:**

**'Waarom niet'?**

George Bernard Shaw



**Dank voor uw aandacht  
presentatie kunt u downloaden op  
[www.semadadvies.nl](http://www.semadadvies.nl)**

**John Teunissen  
13 november 2008**