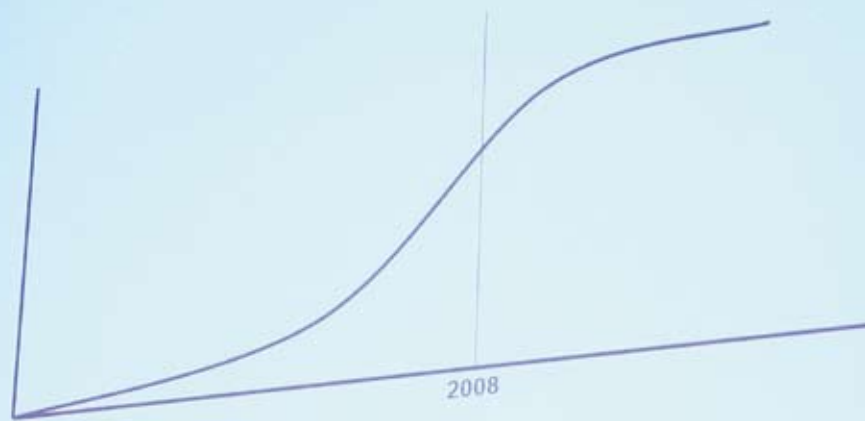


2. Analyse van vraag en aanbod Golf richting volwassen fase in de productlevenscyclus



Ontwikkeling golfsport tot 2015

Actieve marktwerking essentieel

De golfer is veranderd. De nieuwe golfer is jonger en individualistischer ingesteld dan de 'klassieke' clubgolfer. Getalsmatig zit de groei van golf voornamelijk in de groep golfers die geen lid wordt, graag eigen keuzes maakt en zelf graag bepaalt wanneer en met wie zij spelen. Een ander kenmerkend verschil tussen de 'klassieke' en 'nieuwe' golfer is dat de laatste nauwelijks speelt. Juist dat biedt de golfbranche een prachtige uitdaging om aansluiting te zoeken met de grote groep nieuwe golfers en hen te verleiden meer te gaan spelen.

Auteur: Broer de Boer

Een clubgolfer speelt gemiddeld 36 rondes, een vrije golfer vier en een golfer die lid is van een virtuele club speelt gemiddeld acht rondes per jaar.' Deze cijfers presenteerde Jeroen Boesmans marketingstrategie van Creatieve Marketing Results tijdens het Nationale Golfcongres in Apeldoorn. De uitdaging voor de branche ligt in differentiatie van het golfaanbod, zodat ook de groep vrije golfers en golfers met een virtueel lidmaatschap méér gaat spelen en zich sterker verbonden voelt met de golfsport. Vergrijzing vormt

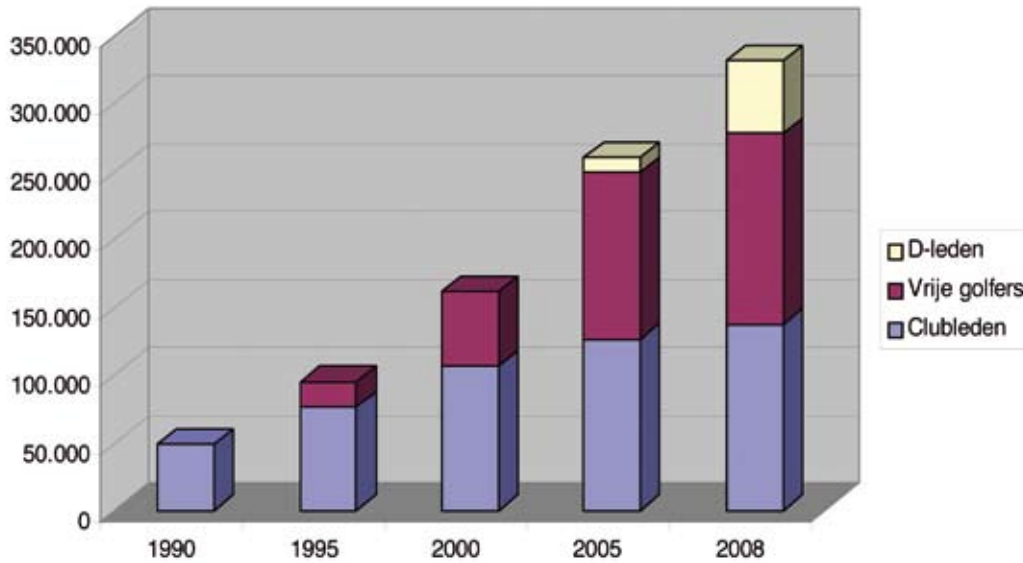
naast een bedreiging ook een kans voor de golfbranche, want de sport kan levenslang beoefend worden. Inspelen op de wensen van de verschillende doelgroepen is noodzakelijk om te zorgen dat de ontwikkeling van de golfsport positief blijft.

Focus op rondes

Uit het onderzoek dat aan Boesmans presentatie ten grondslag ligt, blijkt dat het aantal geregistreerde golfers de afgelopen jaren met ruim 20 duizend per jaar

groeide. Het aantal golfers ligt momenteel op circa 330 duizend. Jeroen Boesmans voorspelde de aanwezigen een lichte afname van de groei, waardoor het aantal golfers in 2015 rond de 450 duizend zal liggen. Daarmee zal golf de komende jaren nog steeds in de top drie van de snelst groeiende sporten staan. In de gepresenteerde cijfers viel een opvallende hausse aan nieuwe golfers ten opzichte van bestaande golfers in 1985 op en dat dit effect aan het wegebben is. Daarom mag er gesteld worden dat golf anno 2008 als product

Actieve marktwerking essentieel



Figuur 1. Absolute groei en verschuiving in type lidmaatschap.

in de volwassen fase terechtgekomen is. Kenmerk daarvan is een stabiele groei, waarbij overigens in de golfmarkt wel een verschuiving plaatsvindt in het type leden. Het aantal clubleden groeit minder hard, de groep

“Kenmerkend verschil tussen de ‘klassieke’ en ‘nieuwe’ golfer is dat de laatste nauwelijks speelt”

vrije golfers groeit gelijkmatig terwijl vanaf 2005 een sterke groei van D-leden waar valt te nemen. Momenteel zijn er ongeveer evenveel clubleden als vrije golfers. Boesmans: “Als we kijken naar de productlevenscyclus van golf dan komt de sport in een fase van afnemende groei de komende jaren. Daarbij leidt de huidige groei van de golfers tot een beperkte toename van de werkelijke vraag, doordat de nieuwe golfers weinig spelen. Daarom is het verstandig ons nu juist op het aantal gespeelde rondes te focussen en niet op de groei van het aantal spelers. Kijken we naar 2008, dan bestaat het grootste aantal nieuwe spelers uit vrije golfers, zo’n 17.500 stuks. Daarnaast kwamen er 6.500 nieuwe clubleden bij en startten er 11 duizend D-leden. Bij die eerste categorie zien we ook de meeste migraties: een grote stroom die clublid wordt en een iets kleinere stroom die D-lid wordt. Kijken we naar beëindiging van de sport (10 duizend spelers in 2008), dan komt dit met circa 60 procent voor rekening van clubleden. Dat is niet onlogisch, want senioren vormen verreweg de meerderheid bij clubleden.”

Gebalanceerde groei

Voor 1925 telde Nederland zes golfbanen. In de periode 1975 tot 2000 was er een ware explosie van aanbod van nieuwe banen. De totale capaciteit ligt momenteel op

153 banen met 2.500 holes en een jaarcapaciteit van 7 miljoen rondes. De verdeling over Nederland is zodanig dat zowel uit spelersonderzoek als uit een analyse van postcodes van spelers blijkt dat 90 procent van de gespeelde rondes binnen een half uur van de woning plaatsvindt. Nederland kan zeker nog ontwikkeling van aanbod gebruiken in de huidige markt, de voorwaarde is echter dat nieuw golfaanbod dichtbij voldoende vraag ligt. Op basis van demografische gegevens toonde Boesmans de huidige aanbod- en vraagzijde van rondes. Logischerwijs vindt men de grootste vraag naar rondes in gebieden met een hoge penetratie golfers. In buitengebieden is relatief minder vraag. Zie afbeelding \$\$\$\$ [pagina 31 en 32] De NVG gaat de ontwikkeling van vraag en aanbod blijvend monitoren om zo de branche te helpen een gebalanceerde groei te creëren. Ruimtegebruik in dichtbevolkte gebieden en - op korte termijn - de economische crisis vormen daarvoor een

“Senioren vormen verreweg de meerderheid bij clubleden”

bedreiging, maar aan de andere kant speelt volgens de onderzoeker juist de vergrijzing, de flexibiliteit van de sport en de kwaliteitsverbetering een stimulerende rol op de doorontwikkeling van de golfsport. Boesmans schetste dan ook een beeld van de ‘stereotype golfer’ naast de klassieke golfer, de zakelijke golfer, maar ook prestatiegerichte golfers, calculerende golfer en de ‘leisure’-golfer. Boesmans: ‘Dat vergt ook differentiatie in de golfbaanconcepten en de mogelijkheden die qua kwaliteit, prijs en speeltijd geboden worden.’

Knelpunten

De onderzoeker heeft ook de vraag naar rondes versus het aanbod in kaart gebracht. Waar zitten de

knelpunten? Jeroen Boesmans antwoordt op deze vraag: “Echte knelpunten zijn er nog niet. We zien wel dat met name in een aantal buitengebieden met een relatief lagere bevolkingsdichtheid al een behoorlijk aanbod is ten opzichte van de huidige golfers/vraag op een half uur rijden. Deze golfbanen zullen dus aanzienlijk meer inspanningen moeten verrichten om de markt rondom hun golfbaan te activeren. Voor een gezonde exploitatie is het nodig dat er voldoende leden worden getrokken en rondes gespeeld. Een uniek aanbod en een onderscheidende positionering is hierbij cruciaal, bijvoorbeeld om het binnenlands golfoerisme aan te trekken.”

Achterblijven

Belangrijke boodschap is dat het aantal vrije golfers groeit, maar dat het aantal spelende vrije golfers achterblijft. Een groot deel van die populatie speelt

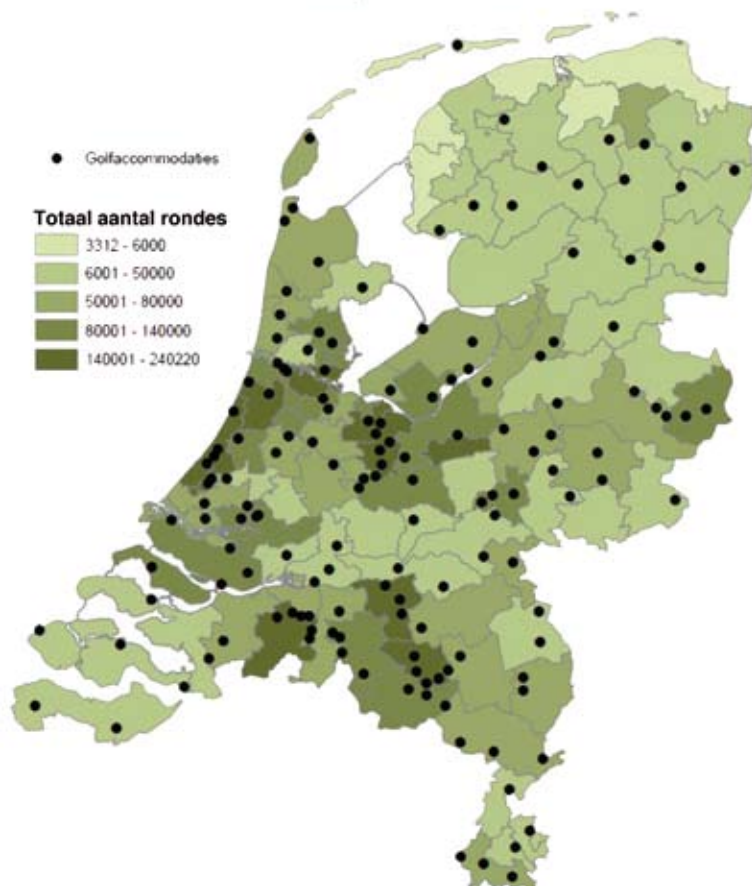
“De focus zou sterker moeten komen te liggen op het aantal gespeelde rondes”

niet, misschien omdat de golfbranche niet in staat is om iets te bieden waardoor men echt gaat golfen. Hier bestaat natuurlijk een risico op uitstroom. Het activeren van dergelijke groepen is cruciaal voor een gezonde golfbranche. Daarbij zou de focus sterker moeten komen



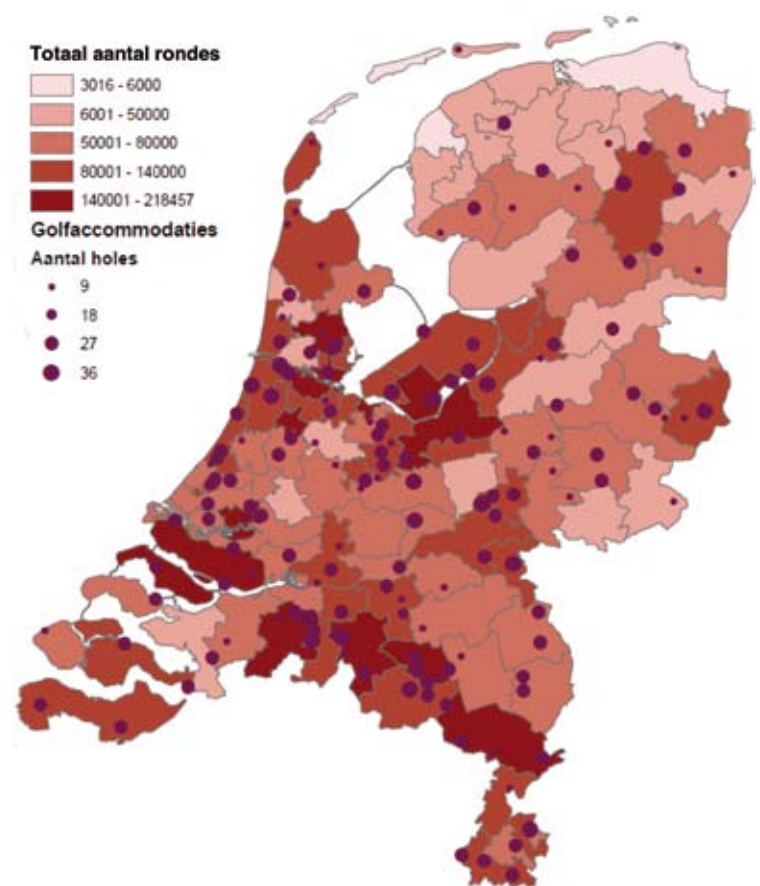
Jeroen Boesmans, marketing strategie van Creatieve marketing Results.

Vraag in rondes



Figuur 2. Huidige vraag naar golfrondes. Aantallen gebaseerd op huidige aantallen rondes en de golfbaan op 30 minuten afstand.

Aanbod in rondes



Figuur 3. Huidig aanbod in rondes: groot aantal banen is niet altijd een groot aanbod in rondes door verschillen in types baan!

te liggen op het aantal gespeelde rondes. Daarbij past een stuk actieve marketing. Bij verdere schaalvergroting aan de aanbodzijde spelen de investeringsperspectieven een grote rol; in de branche zijn nog schaalvoordelen te behalen. Bij de ontwikkeling van nieuwe banen is het verstandig een gezonde balans te krijgen tussen vraag en aanbod. Analyse van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens, vooral regio gerelateerd, is heel belangrijk. Momenteel hebben twintig projecten in Nederland groen licht voor nieuwbouw of uitbreiding. Dat betreft totaal circa 280 holes. Daarnaast bestaan er plannen voor nog eens 70 projecten met een totaal van circa 800 holes.

Toekomst

De onderzoekers maakten ook een afchatting van het aantal clubleden, vrije golfers en D-leden als resultanten van de trends van de laatste tien jaar. In een vrij passief scenario ziet men het aantal golfers toenemen tot 450 duizend met in totaal 6.888.000 rondes. (2008: 5.920.000). Deze 7 miljoen rondes zijn volgens

Boesmans een realistische capaciteit, waarbij reeds rekening is gehouden met een lagere capaciteit voor een rustige verenigingsbaan en een drukke commerciële baan. Tevens is hierbij rekening gehouden met slechte weersomstandigheden, incurante tijden etc. Zonder dit soort nuancering ligt de theoretische capaciteit circa 20

“Momenteel zijn er ongeveer evenveel clubleden als vrije golfers”

procent hoger. Op basis van deze realistische berekening ligt de huidige bezetting gemiddeld op ongeveer 85 procent. Door differentiatie in het lidmaatschap en focus van de marketing op het aantal gespeelde rondes ligt de ambitie op ruim 7.500.000 miljoen rondes.

Conclusie

Ondanks de snelle groei de afgelopen jaren laat de golfbranche nog een groot deel van het marktpotentieel

liggen. De intrede van marketing is cruciaal om de potentie aan te spreken en een goede balans te houden tussen vraag en aanbod. Er schuilt een gevaar in als de branche zich op aantal golfers focust in plaats van op het aantal gelopen rondes. De sector moet inspelen op de verschillende types golfers en een differentiatie aanbrenge in het aanbod van banen en lidmaatschappen.