

Ontwikkelingen Wellnesscentra in beeld

01-06-2015 13:29

Nederland telde begin 2015 142 wellness bedrijven waarbij recreatie in de sauna als hoofdactiviteit kan worden beschouwd. In deze sauna's wordt nog altijd hoofdzakelijk naakt gerecreëerd. Dat zijn enkele conclusies uit onderzoek door Van Spronsen en Partners: 'Het Wellnesscentrum in beeld'.

[caption id="attachment_36439" align="alignright" width="251"]



Thermen Bussloo[/caption] In het beknopte (gratis) rapport staat o.a. achtergrondinformatie over de brancheverdeling, een horeca analyse, sauna's bij hotels, consumentenprofielen, trends en een toekomstvisie. Trends die worden besproken zijn o.a.: **Totaalconcept gezondheid** Binnen de wellness zal de focus meer op de totale gezondheidsbeleving komen te liggen, mogelijk in samenwerking met verzekeringsmaatschappijen. Het bieden van een totaalconcept is in de premium fitnesswereld reeds ingevoerd. We verwachten op maat gemaakte wellnessprogramma's, behandelingen en personal coaching op basis van lifestyle en gezondheidsaspecten. Horeca speelt een belangrijke rol met vegetarische concepten, 'healthy' vruchten- en groentesappen en het gebruik van lokale producten. Gastronomische concepten zijn denkbaar waar bijvoorbeeld de Chinese voedingsleer wordt toegepast voor het combineren van verschillende producten, kruiden en specerijen die een positieve invloed hebben op gezondheid. **Onderscheidend vermogen door Signature concepts en Shop in shop?** Het onderscheidend vermogen van wellness bedrijven wordt belangrijker. De premium saunabedrijven specialiseren zich op het gebied van kwaliteitsbeleving (rust, gastronomie, gezondheid, aandacht) tegen een hoger prijsniveau. We verwachten hier de opkomst van culinaire 'signature' formules door topchefs en Coffee & Juicebars met echte barista's. Een aantal (grotere) spelers richt zich op het bieden van de totaalbeleving en 'over-the-top' faciliteiten. Hier kan de opkomst van 'Shop in shop' formules verwacht worden. Denk hierbij aan een 'Rituals' shop in de beauty, reisbureau voor wellness reizen of een Starbucks of La Place outlet in de horeca. **Groene ambacht** Op het gebied van eten en drinken biedt de trend 'vakmanschap en passie' veel ruimte voor innovatie. Voor de wellness kan gedacht worden aan de vele toepassingen zoals kruidentuinen, indoor-kassen en greenwalls. Een 'thee en sap-sommelier' die met verse kruiden en ingrediënten een ambachtelijk advies voor individuele gasten uitbrengt, zou een mooie innovatie kunnen zijn. **Yield** Bestedingsniveaus staan fors onder druk door prijsacties van concurrerende saunabedrijven en online boekingsites. Yield management en een uitgekiend prijsbeleid kunnen hierop een antwoord geven. Yield wordt momenteel zeer beperkt gebruikt bij de grote wellness bedrijven. Naar verwachting zal zich dit de komende jaren uitbreiden naar de middelgrote bedrijven. **Toename in badkledingdagen** Een deel van de sauna's biedt momenteel één of meerdere dagen per maand een badkledingdag of speciale damesdagen. De komende jaren zal naar verwachting het aantal badkledingdagen binnen de wellness verder toenemen. Uit onderzoek* blijkt dat Nederlandse jongeren (16 t/m 23 jaar) preutser zijn dan de gemiddelde Nederlander. Vrouwen zijn daarbij preutser dan mannen. Uit onderzoek in 2010** is gebleken dat voor niet-saunabezoekers

het 'naakt-recreëren' een van de voornaamste redenen is, om geen sauna te bezoeken. Met speciale thema- en badkledingdagen, wordt de drempel voor de, vaak jongere, niet-sauna bezoeker verlaagd en het bezoek gestimuleerd. **Overheid** De mogelijke afschaffing van het lage BTW tarief (6%) en de wijziging van het Besluit hygiëne en veiligheid badinrichtingen en zwemgelegenheden (BHVBZ) hebben grote invloed op de wellnessbranche. Indien deze wijzigingen in het nadeel van de wellness bedrijven worden beslist, zal dit forse negatieve bedrijfseconomische effecten hebben. In de BHVBZ is naast waterkwaliteit, de luchtkwaliteit van belang. Nieuwe kwaliteitseisen moeten zorgdragen voor hogere luchtkwaliteit in o.a. wellness bedrijven. In veel saunabedrijven wordt reeds aan geurverspreiding gedaan door middel van oliën of door de stoom-/saunacabines. (Zuiverings)systemen die geur verspreiden én de lucht zuiveren zijn relatief nieuw, antibacteriële en antivirale eigenschappen zorgen dan voor schone en veilige lucht. Daarnaast staan er drie interviews in met;

- Hans Dolman, Algemeen Directeur Thermen Bussloo en voorzitter van de Vereniging van Nederlandse Sauna- en Wellness Bedrijven (VNSWB)
- Dirk Jan Meijer, managing partner van Living Well® SPA & Wellness Group sinds 1993, voorzitter van de Thermen & Beautygroup Nederland, voorzitter van de Dutch SPA & Wellness Association (DSWA) en bestuurslid van de VNSWB.
- Pauline Verhoef commercieel directeur bij Thermae 2000.

Meer informatie: www.spronsen.com

Redactie