

PREVENTIEVE

WELLNESS,

OOK IN NEDERLAND

inholland
hogeschool



Trends & ontwikkelingen

Effecten van preventieve wellness

Ervaringen uit de praktijk

Wellness op de werkvloer

Klantenprofielen Nederlandse wellnesscentra

Product-marktcombinaties



Een onderzoek naar trends, kansen en uitdagingen op het gebied van preventieve wellness

Dr. A. Lombarts
(redactie)



9789077812419

Colofon

Onderzoeksrapport in het kader van de internationale RAAK-aanvraag Preventieve wellness, ook in Nederland.

Initiatief van het lectoraat City Marketing & Leisure Management in samenwerking met de opleidingen Vrijtijdsmanagement en Sport en Bewegen aan de Hogeschool Inholland, Dutch Spa and Wellness Association, Thermen & Beauty Group (Sauna van Egmond, Houten Sauna, Anholts, Centre du Lac, Sauna Soesterberg en Ryokan), Spa Zuiver, LivingWell, Excercise Connexion Europe, Achmea Health Centres, The Vital Balance Group, Interaction, Total Wellness-Uitgeverij Trade Papers Holland bv, University of Eastern Finland, Healing Hotels of the World en Wellness Stars. Het project is mogelijk gemaakt dankzij de subsidie van Stichting Innovatie Alliantie en door de bijdragen van alle projectpartners.



Januari 2013

© Copyrights: Hogeschool Inholland

DAI nummer: 308701240

ISBN 9789077812419

Inhoudsopgave

Lijst met figuren en afbeeldingen	4	4.5 Vertaalslag naar de Nederlandse markt	54
Voorwoord	5	Referenties	55
		* Kathrin Spiller	56
		* Spa Zuiver	57
Hoofdstuk 1		Hoofdstuk 5	
Inleiding	6	Wellness op de werkvloer	58
1.1 Achtergrond	6	Inleiding	58
1.2 Aanleiding	7	5.1 Gezondheidsbevordering op de werkplek	58
1.3 Verantwoording	7	5.2 Resultaten van de interviews	59
1.4 Leeswijzer	8	5.3 Wellness en de zorgverzekeraar	64
Referenties	10	Referenties	66
* Sauna Soesterberg	11	* Excercise Connexion Europe (ECE)	67
* Centre du Lac	12	* Sauna en Wellness Nederland (SWN)	68
* Carla Hoogland, eigenaar van Total Wellness	13		
* Interaction	14		
Hoofdstuk 2		Hoofdstuk 6	
Preventieve wellness: trends en ontwikkelingen	15	Klantenprofielen Nederlandse wellnesscentra	69
Inleiding	15	Inleiding	69
2.1 Wellness en beleving	15	6.1 Segmenteren	69
2.2 SWOT-analyse preventieve wellness in Nederland	19	6.2 Het BSR-model	70
2.3 SWOT-kwadrant	28	6.3 Onderzoek onder de sauna- en wellnessbezoeker	71
Referenties	29	6.4 De toepassing van klantenprofielen in de marketing	77
* Dutch Spa & Wellness	31	6.5 Preventieve wellness en klantenprofielen	79
* Sauna van Egmond	32	Referenties	81
* Thermen & Beauty Group Nederland	33	* Thermen & Beautycentrum Anholts	82
		* Hidden Profits	83
Hoofdstuk 3:		Hoofdstuk 7	
Literatuurstudie naar effecten van preventieve wellness	34	Product-marktcombinaties	84
Inleiding	34	Inleiding	84
3.1 Preventieve wellness: de verschillende aspecten nader bekeken	34	7.1 Product-marktcombinaties	84
3.2 Wetenschappelijke onderbouwing voor effecten van wellnessprogramma's	36	7.2 Preventie en gezondheid	85
3.3 Conclusie	43	7.3 Pampering	89
3.4 Samenstelling preventief wellnessconcept	44	7.4 Algemeen	90
Referenties	45	7.5 Conclusies	92
* Ryokan	47	Referenties	93
* Vital Balance	48	* Our Finnish partners and Preventive Wellness	94
* Living Well	49	* Het onderzoeksteam van Hogeschool Inholland	98
Hoofdstuk 4		Bijlage 1	100
Ervaringen uit de praktijk	50	Bijlage 2 Klantenprofielen	101
Inleiding	50	Bijlage 3 Extra informatie onderzoekspartners	116
4.1 De studiereis	50		
4.2 Algemene conclusies richtvragen van de studiereis	51		
4.3 Meest relevante bevindingen van onze Finse partners	53		
4.4 Succesfactoren voor preventieve wellness	54		

Lijst met figuren en afbeeldingen

Figuur 1	Transsectoraliteit in de vrijetijdssector	15	Figuur 25	Statements bij wellnessactiviteiten	73
Figuur 2	Vier kwadranten van wellness	15	Figuur 26	Associaties bij wellness activiteiten	73
Figuur 3	Omschrijving van preventieve wellness	17	Figuur 27	De Nederlandse wellnessbezoeker en gebruik van faciliteiten	73
Figuur 4	Preventieve wellness en vervlechting met andere sectoren	17	Figuur 28	De Nederlandse wellnessbezoeker naar leefstijlen	74
Figuur 5	Invulling aanbieder versus individu	17	Figuur 29	Motieven wellnessbezoeker naar leefstijl	74
Figuur 6	Het creëren (aanbieder) versus ervaren (consument) van een beleving	18	Figuur 30	Statements t.a.v. wellnessbezoek	75
Figuur 7	Kenmerken wellnessaanbod projectpartners	19	Figuur 31	Factsheet Creatief en Inspirerend Rood, zie bijlages voor andere leefstijlen	77
Tabel 1	Consumentenbladen op wellness- cq leefstijlgebied	24	Figuur 32	GIS - kaart met BSR visualisatie in Vlaardingen	78
Tabel 2	Overzicht tv-programma's op gebied van gezondheid.	24	Figuur 33	Heeft u wel eens gehoord van preventieve wellness?	79
Figuur 8	De wellness consument	26	Figuur 34	In welke mate geïnteresseerd in preventief wellnessprogramma?	79
Figuur 9	Apps met informatie over aspecten die gezondheid en duurzaamheid betreffen	26	Figuur 35	Past een preventief wellnessprogramma bij een wellnesscenter?	79
Figuur 10	Het conceptuele model van de volksgezondheid, uitgewerkt voor determinanten van gezondheid	35	Figuur 36	Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daardoor gezonder wordt?	80
Figuur 11	Determinanten van gedrag	36	Figuur 37	Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daar kunt sporten?	80
Figuur 12	Intervention mapping	36	Figuur 38	Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daar begeleid wordt door een diëtist?	80
Figuur 13	The impact of stress on the hypothalamic-pituitary-adrenal axis and the sympathetic nervous	40	Figuur 39	Vindt u dat werkgevers moeten meebetalen aan preventieve wellness voor hun werknemers?	80
Figuur 14	Integraal leefstijlprogramma	44	Figuur 40	Vindt u dat preventieve wellness in het zorgpakket moet worden opgenomen?	80
Figuur 15	Wellness continuüm in relatie tot gezondheid	50	Figuur 41	Product-marktmatrix van Ansoff	84
Figuur 16	Spectrum wellnessaanbod bezochte bestemmingen	50	Figuur 42	'Diffusion of innovations model' van Rogers	84
Figuur 17	Bezochte wellnesscentra in Duitsland en Oostenrijk en hun aanbod	51	Figuur 43	Integraal leefstijlprogramma	85
Figuur 18	De socio-demografische profielen van twee vrouwen	69	Figuur 44	Creatief en inspirerend Rood	85
Figuur 19	De psychografische profielen van twee vrouwen	70	Figuur 45	Crossfit	86
Figuur 20	Het BSR-model	70	Figuur 46	Aerial Yoga	86
Figuur 21	De leefstijlen van dagrecreatie	71	Figuur 47	TRX Suspension Training	86
Figuur 22	Spreiding deelnemende bedrijven over Nederland	72	Figuur 48	Kettlebell Training	86
Figuur 23	Profiel van de Nederlandse wellnessbezoeker vergeleken met dat van de Nederlandse bevolking	72	Figuur 49	Ondernemend Paars	87
Figuur 24	De Nederlandse wellnessbezoeker en gevoelens	73	Figuur 50	Stijlvol en Luxe Blauw	88
			Figuur 51	Uitbundig Geel	89

Voorwoord

De vraag naar nieuwe innovatieve wellnessproducten was in 2010 de aanleiding tot het onderzoek waarvan u hier het eindresultaat voor u heeft. Docente en research fellow Roos Gerritsma van de minor Sports, Wellness & Lifestyle had vele afstudeeronderzoeken en stages begeleid en was mede daardoor goed op de hoogte van het aanbod op wellnessgebied. Een ontmoeting met wellnessgoeroe Dirk Jan Meijer van Living Well SPA & Wellness Group was de katalysator om te komen tot dit onderzoek. Samen constateerden zij dat er een verschuiving van ziekte en zorg naar gezondheid en gedrag ingezet was. Bovendien diende zich de vraag naar preventie aan. En zij signaleerden een verschil in kennis en ervaring op de Nederlandse wellnessmarkt vergeleken met die van de zogeheten wellnessgidslanden Duitsland en Oostenrijk, en dan vooral op het gebied van preventie. Voldoende basis voor toegepast onderzoek naar preventieve wellness.

Samen met de partners uit het veld hebben Roos Gerritsma en lector Angelique Lombarts (verder genaamd: projectleiders) de onderzoeksvragen en -doelen geformuleerd, te weten: het ontwikkelen en versterken van preventieve wellness in Nederland door een bijdrage te leveren aan:

- 1) Het ontwikkelen van innovatieve preventieve wellnessconcepten voor wellnesscentra, vooralsnog op twee terreinen: body & mind en leefstijlprogramma's;
- 2) Deskundigheidsbevordering van mkb-ondernemers uit de wellnessbranche;
- 3) Kennisuitwisseling en mobiliteit genereren tussen kennisinstellingen en mkb'ers in de wellnessbranche in binnen- en buitenland.

De projectleiders zijn aan de slag gegaan met een breed palet aan bedrijven en organisaties die bezig zijn met wellness en lifestyle, uiteenlopend van wellnesscentra tot bedrijven die wellness en gezondheidseffectmetingen uitvoeren.

Als brancheorganisatie is de Dutch Spa & Wellness Association (DSWA) bij dit project betrokken. Dit Nederlandse netwerk is later uitgebreid met het recent opgerichte Sauna en Wellness Nederland, de nieuwe brancheorganisatie voor alle bedrijven in de sauna- en wellness-sector.

Wellnesscentra in Duitsland en Oostenrijk lopen voor als het gaat om het koppelen van preventie aan leisure wellness.

Daarom zijn er uit deze twee landen Wellness Stars¹ en Healing Hotels of the World² verbonden aan het programma.

De Eastern University of Finland (EUF) is als buitenlandse kennisinstelling bij het onderzoek betrokken. De EUF heeft jarenlange onderzoeks- en projectervaring vanuit Nordic Wellbeing, waarbij wellnessondernemers eveneens om ondersteuning vroegen bij het zoeken naar innovatieve concepten. Gezamenlijk hebben zij een strategische visie ontwikkeld voor de Finse wellnessmarkt.

Vanuit Inholland zijn er twee opleidingen bij het onderzoek betrokken. Sinds 2005 verzorgt de minor Sports, Wellness & Lifestyle vanuit de opleiding VTM (vrijtijdsmanagement) onderwijs over en onderzoek naar wellness. Vernieuwend in dit programma is de samenwerking met het domein Gezondheid, Sport en Welzijn (Health) van Hogeschool Inholland waar met de opleiding Sport en Bewegen wordt samengewerkt.

Behalve de bijdragen van en samenwerking met docenten van de opleidingen VTM en Health hebben er ook vele studenten uit deze opleidingen onderzoek verricht.

Dit onderzoeksrapport vormt de neerslag van het onderzoek. Voor de deelnemende onderzoekpartners heeft het concrete kennis opgeleverd die zij kunnen toepassen in hun bedrijven. De hogeschool heeft de kennis kunnen gebruiken in de curricula van de opleidingen Sport en Bewegen en Vrijtijdsmanagement. Tot slot willen wij met dit onderzoeksrapport ook organisaties die niet hebben deelgenomen aan het onderzoek deelgenoot maken van de opgedane kennis.

Wij willen iedereen die de afgelopen twee jaar bij het onderzoek betrokken is geweest hartelijk danken voor hun bijdrage. Het was een bijzondere ervaring om met zoveel deskundige mensen aan dit onderzoek te mogen werken.

*Dr. Angelique Lombarts,
Lector City Marketing & Leisure Management*

1. *Wellness stars is een van origine Duitse organisatie die zich bezig houdt met medische of preventieve wellness en daarvoor een kwaliteitsprogramma heeft opgezet (zie verder www.wellness-stars.de).*
2. *Keten van hotels die zich bezighouden met spa en wellness en die een holistische visie t.a.v. gezondheid aanhangen welke in de hotels vertaald wordt.*

Hoofdstuk 1

Inleiding

Angelique Lombarts

Bij een gezonde levensstijl zijn voeding, lichamelijke gesteldheid en geestelijk welzijn in balans. Ontwikkelingen zoals de vergrijzing, de toenemende welvaart, bewustwording van de consument, vooruitgang in wetenschappelijk onderzoek en de verstedelijking, vormen de drijvende kracht achter de trend van wellness [healthy living].

Door de toenemende aandacht naar gezondheid zal de vraag naar allerlei gezondheidsproducten- en diensten toenemen (Deželan, Hendriks, & Exter, 2008).

Met dit citaat begonnen we onze subsidieaanvraag bij SIA-Raak³ voor het internationale onderzoek naar 'Preventieve wellness' (Gerritsma & Lombarts, 2010). Sinds deze aanvraag is er veel veranderd in ons land. We worden dagelijks geconfronteerd met vraagstukken over gezondheid. Ondenkbaar was in 2010 dat ouders onder curatele kunnen worden geplaatst wanneer zij weigeren mee te werken aan het (terug-)krijgen van een goede gezondheid van hun kinderen. Inmiddels is een verwoede discussie gaande of en zo ja wanneer overheidsinstanties mogen ingrijpen bij kinderen die lijden aan obesitas (Bosman, 2012).

Van nog recentere datum dateert de tekst 'Vette zorgpremie voor dikkerd' in De Telegraaf van 25 oktober 2012 (<http://www.telegraaf.nl/overgeld/zorgverzekering/13114832/>). De krant verwijst hiermee naar een enquête die de redacties van Arts en Auto en Zorgvisie gezamenlijk lieten uitvoeren onder zorgprofessionals. Iets meer dan de helft van hen is van mening dat mensen die aantoonbaar ongezond leven, hiervoor moeten betalen via een hogere zorgpremie dan gezond levende mensen betalen (Arts en Auto, 2012; Van der Meer, 2012). De discussie spitst zich inmiddels niet alleen meer toe op het sociaal-maatschappelijk leed voor kind, ouder en ongezond levende individuen. Vooral de economische gevolgen voor de gezondheidszorg zijn steeds vaker onderwerp van gesprek. De trend van ziekte en zorg naar gezondheid en gedrag zet onverminderd door (Raad voor Volksgezondheid en Zorg, 2010). Gezond worden, zijn en blijven is hot, hotter dan ooit.

Het onderzoek 'Preventieve wellness' lijkt dan ook op het juiste tijdstip te zijn gestart. Inmiddels zijn we twee jaar verder en is de afronding van het onderzoek in zicht. Hier voor u ligt het rapport waarin de bevindingen en resultaten van het onderzoek zijn opgetekend. Allereerst gaan we dieper in op het hoe en waarom van het onderzoek.

1.1 Achtergrond

Wellness kan worden beschouwd als het wereldwijde, brede maatschappelijke gegeven dat steeds meer mensen zelf verantwoordelijkheid nemen ten aanzien van hun gezondheid

en welbevinden. Uit het eerste mondiale wellnessonderzoek Spas and the Global Wellness Market (2010) blijkt dat het hier een grote industrie betreft. Drie megatrends waarborgen de continue groei in de vraag naar wellness, te weten:

- (1) een ouder wordende wereldpopulatie,
- (2) een falend en uit elkaar vallend gezondheidszorgsysteem, waarbij consumenten, medici, zorgverzekeraars en overheden zoeken naar de meest efficiënte alternatieven in de zorg en er een verschuiving plaatsvindt van curatieve naar preventieve zorg, en
- (3) een toenemende mondialisering waarin consumenten steeds beter op de hoogte zijn van diverse soorten van gezondheidsbehandelingen. De consument wordt overladen met informatie over wellness door het internet, eigen reiserivaringen en door media-iconen zoals Oprah Winfrey, Jamie Oliver en Deepak Chopra (SRI International, 2010).

Ook in Nederland zien wij deze (gezondheid)trends terug. Philip Idenburg en Michel van Schaik (2010) gaan in hun boek *Diagnose 2025* uitgebreid in op de Nederlandse gezondheidsmarkt en de grote veranderingen op gezondheidsgebied, zoals de gezondheidsproblemen van uiteenlopende aard die in de nabije toekomst toe zullen nemen. Hierbij valt te denken aan het groeiend aantal mensen dat met gewichtsproblemen kampt en daarmee samenhangende lichamelijke (en geestelijke) klachten ontwikkelt of aan de gezondheidsperikelen die gepaard gaan met toenemende stress(beleving). Tegelijkertijd zijn de kosten van de toenemende zorgvraag niet meer te dragen door overheid en ziektekostenverzekeraars. In het inmiddels beruchte 'Lenteakkoord' (mei 2012) is overeengekomen dat de eigen bijdrage voor ziektekosten stevig omhoog gaat alsook dat additionele kosten voor tal van andere gezondheidgerelateerde producten en diensten op de burger afgewenteld gaan worden. Er zal een steeds grotere druk komen te liggen op de individuele verantwoordelijkheid van burgers. Ook de verantwoordelijkheid voor een (on)gezonde leefstijl zal steeds meer bij de individuele consument komen te liggen, zo stellen ook bovengenoemde auteurs Idenburg en Van Schaik (2010).

Parallel aan deze ontwikkelingen op gezondheidsvlak zien we een groeiend aantal producten en diensten gerelateerd aan gezondheid en zelfontplooiing in het vrijetijdsaanbod: het beoefenen van yoga, mindfulness en meditatie en allerlei varianten van fitness, bootcamp, aerobic e.d.. Steeds meer hybride vormen van producten en diensten ontwikkelen zich, variërend van actieve naar passieve beleving

³ De subsidieregeling RAAK-internationaal ondersteunt kennisnetwerken die bestaan uit mkb'ers, professionals, hogescholen, kennisinstellingen en internationale partners. Hogescholen, ondernemers en publieke professionals versterken elkaar door samen te werken aan innovatievragen binnen een RAAK-project.

enerzijds en van meer op geest (mind) tot meer op lichaam (body) gericht anderzijds. Daarnaast zien we een steeds grotere belangstelling ontstaan voor voedsel en voedselproductie in relatie tot een gezond en verantwoord leven met bijbehorende leefstijl.

In de dertig meest geïndustrialiseerde landen van de wereld, zo vermeldt het hierboven genoemde rapport *Spas and the Global Wellness Market* (2010), tellen we 289 miljoen 'wellnessers'. In het verlengde daarvan is het niet verwonderlijk dat er binnen vrijetijdsmanagement en gezondheidsstudies steeds meer aandacht uitgaat naar het fenomeen wellness. 'Het bezoeken van spa's wordt steeds meer een levensstijl.' (Deželan et al., 2008: 32).

In Europa staat een aantal landen bekend als wellnessgidslanden. Het zijn landen die de muren tussen cure, care en wellness hebben geslecht. Cure en care komen vanuit de gezondheidszorg, wellness veeleer vanuit de recreatieve sector. Alle drie behelzen ze aspecten van wellbeing. 'Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland gelden als bakermat van specifieke wellnessconcepten. In de kuuroorden is een basis gelegd voor preventieve gezondheidszorg door voorlichting te combineren met meerdaagse arrangementen' (Veldhoen & Koning, 2008: 14). Kortom, landen met een kuurcultuur waarbij diverse behandelingsmethoden met een preventieve en curatieve werking door zorgverzekeraars (deels) vergoed worden of werden.

1.2 Aanleiding

Nederland heeft weliswaar een historie van badhuizen, maar kent niet echt een traditie op het gebied van kuren en preventieve gezondheidszorg. Het aanbieden van wellness-totaalconcepten is hier dan ook zeldzaam. In Nederland zijn circa zestig grotere wellnesscentra, thermen en sauna's (Veldhoen & Koning, 2008: 15). Wellnesscentra in Nederland worden groter en bieden steeds meer voorzieningen. Een uitgebreid aanbod van preventieve wellness, gericht op leefstijlbevordering binnen wellnesscentra, ontbreekt echter. En dat terwijl steeds duidelijker wordt dat een druk leven met stress en irritaties, slechte eetgewoonten en te weinig beweging (op latere leeftijd) kan leiden tot allerlei welvaartsziekten. Helaas blijkt dat voor een groeiende groep Nederlanders de realiteit van dit moment.

Uit het nationale marktonderzoek van het GfK-Panel (2008) komt naar voren dat één op de drie Nederlanders naar wellnesscentra gaat, namelijk: 35% van de vrouwen en 25% van de mannen (GfK Panel, 2008). 'Alles wat te maken heeft met ontspanning, genot en een goed gevoel, met andere woorden: wellness, wint sterk aan populariteit.

De vergrijzing en de verslechterde gezondheid door drukke levensstijlen hebben baat bij doelgerichte preventie behandelingen', zo blijkt uit de publicatie *Cijfers & Trends over de wellnessbranche in Nederland van de Rabobank* (2011). De discussienota *Zorg voor je gezondheid!* (2010) van de Raad voor de Volksgezondheid en Zorg refereert eveneens

aan deze ontwikkelingen: 'Mensen kloppen niet in de eerste plaats aan om zorg bij ziekte. Zij willen gezond blijven. Zij willen meedoen in de samenleving. Dat betekent een ander aanbod' (2010: 3).

Deze veranderende vraag onder Nederlandse consumenten is gesignaleerd door de mkb-ondernemers uit de wellness-branche en zij willen hierop inspelen door het ontwikkelen van innovatieve preventieve wellnessconcepten in Nederlandse wellnesscentra.

Preventieve wellness gaat uit van het bezig zijn met geest én lichaam opdat men in evenwicht is en blijft en gelukkiger en gezonder kan functioneren en leven in de huidige maatschappij. Het speelt sterk in op de trend dat burgers een individuele verantwoordelijkheid hebben voor hun eigen welzijn. In Nederland ligt de nadruk momenteel nog veelal op curatieve zorg, het genezen van ziekte, in plaats van op preventie, het voorkomen van ziek worden. Wanneer men vanuit het perspectief van vrije tijd - ook wel leisure genoemd - bijvoorbeeld als hobby of ontspanning bezig is met geest en lichaam ervaart men dit als prettig. Wanneer dit echter een must is omdat men beter moet worden, weer in balans moet zien te komen of moet zorgen dat men niet (opnieuw) ziek wordt, ervaart men deze activiteiten eerder als vervelend.

De vraag voor dit Raak-onderzoeksproject kwam vanuit wellnessmanagers, die een verschuiving zagen van het puur recreatief ontspannen in wellnesscentra naar bewustwording en zoeken naar een balans van een gezonde geest in een gezond lichaam. Het Raak-onderzoeksproject 'Preventieve wellness' combineert het denken over gezondheid en vrijetijdsbesteding.

Dit onderzoeksrapport wil niet allesomvattend zijn. Het vormt een eerste aanzet tot een meer holistisch denken over gezondheid waarbij samenhang tussen bewegen, rust en voeding centraal staat. Het wil ondernemers en consumenten prikkelen om zelf bewuster om te gaan met de keuzes die zij maken in bedrijfsvoering en bij het consumeren van producten en diensten.

1.3 Verantwoording

Voor het verkrijgen van inzicht in preventieve wellness in Nederland is een aantal methoden ingezet, te weten deskresearch, waaronder literatuuronderzoek en scans van websites. Daarnaast heeft er veldonderzoek plaatsgevonden zoals onderzoek naar health checks, interviews met onder meer wellness ondernemers en zijn er enquêtes onder (potentiele) gebruikers van wellness afgenomen. Het onderzoek is oriënterend van aard, gedurende het onderzoek zijn telkens nieuwe inzichten opgedaan. Alvorens hier nader op in te gaan, staan we stil bij de tweedeling en interdisciplinaire aanpak van dit onderzoek. Allereerst is vanuit de opleiding Sport en Bewegen gekeken naar de bijdrage van preventieve wellness aan gezondheid. Daarnaast is vanuit de opleiding Vrijetijdsmanagement gekeken naar

het wellnessperspectief. Het unieke van deze interdisciplinaire aanpak ligt in de combinatie van deze twee: vanuit de opleiding Sport en Bewegen ligt de nadruk op wat sport bijdraagt aan gezondheid, vanuit Vrijtijdsmanagement juist op wat wellness betekent als vrijetijdsbeleving. Omdat wij ervan overtuigd zijn dat deze twee invalshoeken niet los van elkaar staan en in de nabije toekomst (zie de interne en externe contextanalyse in hoofdstuk 2) steeds dichterbij elkaar toe gaan groeien en elkaar gaan overlappen, bekijken wij preventieve wellness vanuit een intrinsieke holistische gezondheidsbeleving die verder reikt dan de huidige afzonderlijke invalshoeken: het gaat hier om het algehele welzijn en welbevinden van de moderne mens.

1.3.1 Deskresearch

Vanuit beide disciplines is er literatuuronderzoek verricht. Het was daarbij van belang om tot een heldere definitie van het begrip preventieve wellness te komen. Het literatuuronderzoek dat verricht is vanuit een leisure- of vrijetijdspectief komt in het volgende hoofdstuk over trends en ontwikkelingen naar voren. Hierbij heeft de nadruk vooral gelegen op de verschillende vormen van vrijetijdsbeleving en -invulling, en in het bijzonder op de beleveniseconomie.

Het literatuuronderzoek dat vanuit de opleiding Sport en Bewegen is gedaan komt aan de orde in hoofdstuk drie, en gaat dieper in op de effecten van wellness en preventieve wellness in relatie tot gezondheid. Tevens is een aantal begrippen verder uitgediept.

1.3.2 Veldonderzoek

Vanuit de opleiding Sport en Bewegen is er door studenten onderzoek gedaan naar de V-check van projectpartner The Vital Balance Group. Gedurende een half jaar heeft een koppel studenten door middel van observaties en analyse vastgesteld wat de resultaten van deze V-check zijn en hoe deze is ingezet bij verschillende centra.

Een tweede onderzoeksgroep heeft gekeken of en zo ja welke programma's er op wellnessgebied bestaan voor ouders met hun kinderen. Doel was te achterhalen of er behoefte bestaat om samen of in gezinsverband aan de persoonlijke gezondheid te werken. En zo ja, welke vorm en inhoud dergelijke programma's dan zouden moeten hebben. Daarna hebben drie onderzoeksgroepen bekeken wat de effecten zijn van preventieve wellness op persoonlijk welbevinden, BMI en bloeddruk.

Vanuit de opleiding Vrijtijdsmanagement heeft eveneens veldonderzoek plaatsgevonden. Hier is met behulp van acht interviews van 40 minuten tot 2,5 uur achterhaald hoe het veld van de preventieve wellness eruit ziet. Verder zijn 300 enquêtes afgenomen

Deze interviews en enquêtes zijn afgenomen bij aan het onderzoek deelnemende partners. Doel was om een beeld te scheppen van het wellnesslandschap en een indruk te krijgen van de professionaliteit in de branche, de trends en ontwikkelingen.

1.3.3 Input van experts

De resultaten uit bovenstaande onderzoeken zijn tijdens een expertbijeenkomst in september 2011 aan de deelnemende partners voorgelegd teneinde te toetsen of zij zich herkennen in de bevindingen en nieuwe gezichtspunten onderkennen. Aan twee projectpartners, LivingWell en de DSWA, zijn naderhand een aantal passages uit het rapport voorgelegd en aangepast indien nodig. Ook de deelname aan een internationaal Health and Wellness congres in oktober 2011 alsook een bezoek aan de Fitness en Wellnessvakbeurs in Ahoy hebben bijgedragen aan het verkrijgen van een beeld van de internationale en nationale markt in (preventieve) wellness. Een bezoek aan de Nationale Gezondheidsbeurs 2012 in de Jaarbeurs heeft inzicht gegeven in de hoeveelheid van en mate waarin Nederlandse consumenten bezig zijn met hun gezondheid. Tot slot hebben meerdere vakdocenten vanuit Leisure inhoudelijk gereageerd op verschillende onderdelen van dit onderzoek en de verscheidene tussenrapportages, op de SWOT en experience management in de wellnesssector. De adviezen zijn meegenomen en vertaald in dit onderzoeksrapport.

1.3.4 Studiereis

In oktober 2011 zijn de projectpartners vergezeld van de Inholland-collega's die deel hebben genomen aan dit onderzoek en een student vijf dagen op studiereis geweest in wellnessgidslanden Oostenrijk en Duitland. De resultaten van deze reis zijn in dit onderzoeksrapport meegenomen en komen aan de orde in het hoofdstuk waarin de productmarktcombinaties ter sprake komen. Tijdens deze reis hebben we nieuwe inzichten opgedaan doordat we verschillende wellnesscentra hebben bezocht. Ook de onderlinge interactie heeft tot nieuwe kennis en inzichten geleid.

1.3.5 Verantwoording van het onderzoeksrapport

De verkregen inzichten en resultaten zijn indicatief - de onderzoekspopulatie gedurende het hele onderzoek was klein. Doel van het onderzoek was een beeld te krijgen van het veld en de stand van zaken, en het geven van een eerste aanzet tot preventieve wellness in Nederland. Uit het rapport wordt duidelijk dat er in twee jaar veel vooruitgang is geboekt maar dat er nog een wereld valt te winnen.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de trends en ontwikkelingen op (preventief) wellnessgebied. Het beschrijft de stand van zaken in Nederland en in het buitenland, met name in Europa. Onderwerpen als past pampering, preventieve wellness, de beleveniseconomie en de relatie van (preventieve) wellness met de vrijetijds- en andere industrieën komen aan de orde. Met behulp van interne en externe analyse krijgt u een overzicht van de belangrijkste kenmerken, trends en ontwikkelingen van (preventieve) wellness op de Nederlandse markt.

Het daaropvolgende hoofdstuk (3) zoomt in op meer specifieke thema's, te weten leefstijlcoaching en body & mind. De bestaande literatuur is voor u op een rij gezet evenals de

wellnessconcepten die de thema's leefstijlcoaching en body & mind bevatten. Het hoofdstuk gaat in op de effecten van (preventieve) wellness en kijkt naar evidence based onderzoek.

Dit hoofdstuk zal u bekend maken met de diverse termen die een rol spelen in de wereld van wellness, gezondheid en preventie.

Hoofdstuk 4 gaat in op de ervaringen opgedaan in de studiereis naar de wellnessgidslanden. Tevens komen de bevindingen van onze Finse onderzoekspartner in dit hoofdstuk aan de orde.

Hoofdstuk 5 gaat in op de bewustwording van bedrijven ten aanzien van de gezondheid van hun medewerkers. Nu de overheid steeds vaker verkondigt dat de burger zelf, al dan niet samen met zijn werkgever, voor de ziektekosten moet opdraaien, zullen werkgevers zich meer dan voorheen gaan bezighouden met het gezond krijgen en houden van hun medewerkers. Ziekteverzuim en de daarbij behorende kosten komen immers steeds meer voor rekening van de werkgever. Een rondgang langs een aantal organisaties geeft inzicht in de vraag of werkgevers iets doen om hun medewerkers aan te sporen tot een gezonde levensstijl, en zo ja, wat.

Nadat we nut en de noodzaak van een gezonde levensstijl hebben behandeld en inzicht hebben gegeven in hoe Nederlandse werkgevers hier over denken, is het tijd om te zien wat de consument zoekt in spa's en wellnesscentra. De verwachting is dat het aantal sauna's en wellnesscentra de komende jaren nog verder zal toenemen. Om deze ontwikkeling in goede banen te leiden, is een duidelijke segmentatie van belang. Het klantenprofielenonderzoek (hoofdstuk 6) heeft als doel een segmentatie van de bedrijven te maken die aansluit bij de consumentenperceptie van dit moment. Van de klantenbehoeften komen we bij de branche zelf. Wat is het huidige aanbod van producten en diensten in de spa's en wellnesscentra? Geënt op de evidence based onderzoeken en de verschillende andere onderzoeken die gedurende de afgelopen twee jaar hebben plaatsgevonden, zijn een aantal nieuwe en innovatieve product-marktcombinaties (PMC's) ontwikkeld. Hoofdstuk 7 vormt een compilatie van deze PMC's en vat de belangrijkste bevindingen van het onderzoek samen.

Tussen de verschillende hoofdstukken staan bijdragen en profielschetsen van onze onderzoekspartners uit de wellnessbranche, aangeduid met een*. Het rapport sluit af met een bijdrage van onze Finse collega's en van het Inholland onderzoeksteam.

Referenties

- Arts en Auto. (2012). Bezuinigingsenquête: zorgprofessional laat gelijkheidsprincipe los. De 'vervuiler' mag betalen. Arts en Auto, november 2012, 16-19.
- Bosman, F. (2012, 14 juli 2012). Obesitas. Discussie over de vraag of de overheid hard moet ingrijpen. Naar de rechter als het kind te dik is. Het Parool.
- Deželan, S., Hendriks, R., & De Exter, R. (2008). Gezond en lang leven. Een nieuw beleggingsthema. Rotterdam: IRIS Research.
- Gerritsma, R. & Lombarts, A. (2010). Preventieve wellness, ook in Nederland. Innovatieve concepten voor wellnesscentra. Programmavoorstel RAAK - Internationaal 2010. Hogeschool Inholland Diemen: Sia Raak.
- Idenburg, P.J., & Van Schaik, M. (2010). Diagnose 2025. Over de toekomst van de Nederlandse gezondheidszorg. Schiedam: Scriptum.
- SRI International (2010). Spas and the Global Wellness Market. Synergies and Opportunities. Paper presented at the Global Spa Summit Istanbul, Turkey.
- GfK Panel (2008). Wellness in Nederland. Nieuwegein: NRIT Media.
- Raad voor Volksgezondheid en Zorg (2010). Zorg voor je gezondheid! Gedrag en gezondheid: de nieuwe ordening. Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.
- Rabobank. (2011). Rabobank Cijfers & Trends. Thema-update: Wellness. Utrecht: Rabobank.
- Van der Meer, P. (2012). Resultaten enquête Zorgvisie en Arts en Auto. Zorgvisie, november 2012, 27-31.
- Veldhoen, A. P., & Koning, M. (2008). Nationaal Wellnessonderzoek 2008. Markt- en beroepenverkenning. Utrecht: MonitorGroep BV.

Geraadpleegde websites

www.telegraaf.nl/overgeld/zorgverzekering/13114832/langleven

* Sauna Soesterberg

Na vele jaren van voorbereiding opent SPA Soesterberg in het voorjaar van 2014 haar deuren. Anders dan Sauna Soesterberg zal er in SPA Soesterberg naast traditionele sauna een speciale SPA-vleugel zijn, die zich richt op preventieve wellness, lifestyle verbeteringen en gezondheidsprogramma's.



In het saunagedeelte is badkleding vanzelfsprekend niet toegestaan, en in het SPA-gedeelte wordt dit juist verplicht. Het doel van SPA Soesterberg is om naast traditionele sauna de gast te helpen om zo lang mogelijk vitaal, mobiel en gezond te blijven. Lichamelijk en geestelijk in balans komen, in een sfeer van mooie wellness-faciliteiten, gezonde voeding en een prachtige bosrijke natuur.



* Centre du Lac

... gaat al bijna 25 jaar voor kwaliteit en service!



Jan van der Meer over zijn bedrijf:

Wij zijn een volwaardig sauna- en beautycentrum. Wij hebben alle faciliteiten, al zijn wij niet een heel groot saunabedrijf. Inmiddels bestaan we al bijna 24 jaar. Een jaar of zes geleden hebben wij overwogen of we ook een heel groot saunabedrijf wilden worden, of toch zouden proberen er iets huiselijkers, intiemers, gezelligers van te maken, zodat we ons meer zouden kunnen richten op de kwaliteit. Daar hebben wij uiteindelijk voor gekozen. We bieden wel alles wat de grote saunabedrijven bieden, alleen op kleinere schaal. De grotere sauna's hebben bijvoorbeeld 20 of 25 sauna's, wij hebben er 6 of 7.

Verder hebben wij een zwembad, een volledig beautycentrum met manicure, pedicure, gezichtsbehandelingen en massages, een kapsalon, een hamman, een groot buitengebouwen voor de zomerperiode, een terras en een volwaardig restaurant.

Als één van de onderzoekpartners is Jan van der Meer mee geweest op de studiereis. Jans visie op preventieve wellness:

Sauna is op zich al preventief, omdat iedereen die regelmatig naar de sauna gaat meer weerstand opbouwt zodat hij minder vaak ziek wordt. Wat wij op de studiereis hebben gezien, dat gaat echt naar het medische toe en dat doen wij eigenlijk niet. Ik vind ook dat je dan ander personeel in dienst moet nemen. Je kunt je niet op alles richten, en wij richten ons echt op het verwennen van de mensen.

Nogmaals, ik vind dat ook zeker preventief, want sauna is in zijn algemeenheid al preventief. Je bouwt hier een weerstand mee op.

Interview Jan van der Meer, november 2012.



* Carla Hoogland

eigenaar van vaktijdschrift Total Wellness



Carla over de wellnessbranche:

De wellness sector is heel erg breed, denk daarbij ook aan fitness bijvoorbeeld. De branches lopen de laatste jaren steeds meer in elkaar over. De gast wil one stop shopping. De beautysector biedt wellness aan, de wellnessbranche beauty, enzovoort. Het ligt er vaak ook maar net aan hoe iemand inschreven is bij KvK

Het vaktijdschrift Total Wellness gaat haar vijftiende jaargang in en signaleert onder andere trends in wellness en aanverwante branches.

Naast de maandelijkse uitgave verzorgt Total Wellness tevens communicatieprojecten voor haar cliënten. Daarbij signaleren we steeds meer de implementatie van 'gezonde' diensten en producten. Ik denk dat preventieve wellness de komende jaren alleen maar belangrijker wordt en een prominent onderdeel zal zijn van het aanbod binnen een wellnessbedrijf.

Total Wellness
Alles voor welzijn

4 BEUZELEN Agenda 6 COSMETICA Wat verbindt het eelster 10 BRANCHE Survival spa's de zomer

De 10 Spatrends voor 2013

Traditiegetrouw vindt u in het eerste nummer van het nieuwe jaar de 10 spatrends voor het komende jaar. Wederom samengesteld door het Amerikaanse SpaFinder. Inmiddels voor de tiende keer. Dit invloedrijke verslag is gebaseerd op de analyse door een team van experts bij honderden spa- en wellnessbedrijven. Deze worden jaarlijks wereldwijd bezocht. Daarnaast worden toonaangevende analisten geïnterviewd en wordt feedback verzameld bij meer dan 15.000 spa's, yoga, pilates en fitness studio's, wellness beoefenaars en salons. Inmiddels voorspelden de jaarlijkse trends talrijke industriële "mega-trends", zoals de verwevenheid van geneeskunde met kunstvoederen en de focus op milieuverantwoordelijkheid. Wanneer we naar de spatrends van 2013 kijken, zien we de toekomst voor de branche. Van mindfulness massages tot preventieve wellness en brotoxa. In deze editie volgen de eerste vijf trends die ook op uw bedrijfsvoering van invloed kunnen zijn. In editie 2 van februari leest u de laatste vijf.

- 1) Healthy hotels**
Voorheen hadden hotels spa's en fitnesscentrum vaak als service. Het boorde er nu eenmaal bij. In een ver boekje was nog een sauna verstoep om een extra ster te scoren. Dat gaat in 2013 en daarna compleet veranderen. Het begrip vakantie wordt als het ware opnieuw gedefinieerd en de gastvrijheid wordt een belangrijk onderdeel. Men verwacht dat Aziatische hotelketens meer voet aan de grond zullen krijgen in Europa. Zij zijn sterk in service en klantgerichtheid. CHU, The Spa van de Shangri-La hotels heeft al enkele vestigingen. Er volgt als het ware een explosie van wellness. Overal bestaande hotelketens doen aan rebranding en gaan zich puur op wellness richten. Complexe concepten van fitness tot aangepaste voeding (spierreizen en vegetarisch). Een voorbeeld daarvan is Longevity in de Algarve. In de vorige Total Wellness las u daarover een belangrijke reportage. Het aantal spa-themavakanties wordt razend populair. Mede omdat een groot deel van de wereldbevolking ongemond zwart is geworden en de vakantie ziet als een ideale tijd hier iets aan te gaan doen.
- 2) Mindfulness Massage**
Een creatieve mix van twee doeltreffende behandelingen, mindfulness en massage. Mindfulness is op dit moment een hype en niet zonder reden. Met alle sociale en technische ontwikkelingen worden we steeds meer afgeleid en raken we onszelf soms kwijt. Dit veroorzaakt vermoeidheid, stress en allerlei klachten. De mindfulness massage is een ervaring die cliënten kan helpen dieper en sneller te ontspannen. In plaats van lui op de massagetafel te liggen met een hoofd vol met de stress van de dag, moet de cliënt hier ook zelf aan het werk. De behandeling maakt gebruik van ademtechnieken, bewustwordingstechnieken en meditatie om de aandacht naar alle delen van het lichaam te brengen en de plek waar de therapeut met zijn handen het lichaam behandelt. De mindfulness massage is een behandelmethode die mensen helpt om zich weer helemaal bewust te worden van hun lichaam en geest.
- 3) Aarden**
De moderne mens raakt steeds verder weg en afgedrukt van de natuur. Een gezond persoon heeft een goed contact met de Aarde en staat letterlijk stevig in zijn schoenen. Hij heeft ook een goed contact met zijn eigen aard, zijn persoonlijkheid. Hierdoor is hij minder vatbaar voor stress en kan hij onvoorzame situaties goed het hoofd bieden.

BEAUTY LEVERANCIER

FOXCOSMETICS
AROMATHERAPIE

voor gezicht- en lichaamsverzorging

- zeer voordelig
- zeer effectief
- zeer eenvoudig te gebruiken
- voor iedereen

Tel. +31 (0)416-795158 • www.foxcosmetics.nl

OSAINÉ

- Heerlijke geur
- super resultaten
- vrije keus

Vervolg op pagina 3

* Interaction

InterAction Leisure & Wellness Communication

InterAction combineert haar kennis en ervaring van marketing communicatie met die van leisure en wellness. Op deze wijze bieden wij bedrijven in de leisure & wellness branche gespecialiseerde ondersteuning op het gebied van marketing communicatie. In vrijwel geen enkele branche is persoonlijke aandacht zo belangrijk. Dit vergt speciale eisen aan de communicatie.



Herkenbare en onderscheidende communicatie

De Franse schrijver François de Fenelon heeft het niet beter kunnen verwoorden 'hoe meer ge zegt, des te minder zal het de mens bijblijven'. Het gaat er om dat de betekenis van een boodschap herkenbaar en onderscheidend gecommuniceerd wordt.

Communicatie die niet op reclame lijkt, wordt steeds belangrijker om merken van elkaar te onderscheiden. Binnen onze communicatieaanpak maken we dan ook gebruik van een mix van offline en online communicatie. InterAction heeft de creatieve expertise, marketing- en mediakennis, online en offline, in huis om deze boeiende en bindende communicatie te creëren. Voor een optimaal rendement van uw communicatie-inspanningen.

Wellnesstoerisme

Wellness is booming, vrijwel overal in de Westerse wereld. Ook in Nederland en Vlaanderen. De bevolking verzilvert, er is een toenemende belangstelling voor een gezonde leefstijl en het zijn stressvolle tijden. Niet alleen wellness tijdens een dagje of weekendje weg maar ook wellnessreizen worden dan ook populairder. Wellnesstoerisme wordt gezien als een kans om vermaak te combineren met het gezondheidsaspect, zodat men er na de vakantie weer tegenaan kan. Weer terug thuis wil men dit ook hier ervaren.

Met onze websites WellnesSelect.nl, HotelSPA.nl en



WellnessBreaks.nl spelen we in op de trend van een toenemende belangstelling voor wellness, wellnessvakanties en een gezonde levensstijl/preventieve wellness. Niet alleen met een aanbod van wellnessbreaks en -vakanties maar ook inspiratie en informatie.



Preventieve wellness

In Nederland speelt preventieve wellness nog een kleine rol. Tijdens onze reizen in het buitenland zoals Duitsland, Oostenrijk, Kroatië en Tsjechië hebben we ervaren hoe wellness breed wordt toegepast in de wellnesscentra en -hotels. Als onderdeel van een gezonde leefstijl, preventief zoals work-life balance concepten maar ook als medical wellness ter verlichting van vaak chronische klachten.

InterAction Leisure & Wellness Communication

Yvonne de Boer

Hoofdstuk 2

Preventieve wellness: trends en ontwikkelingen

Roos Gerritsma & Angelique Lombarts

Inleiding

De wellnesssector blijft – wereldwijd – groeien. Ook in Nederland is dit het geval. Tegelijkertijd heeft de sector het zwaar: de concurrentie is groot en de rendementen staan onder druk. De sector wordt gedwongen actie te ondernemen; ze moet zich beter profileren; het kaf van het koren scheiden; er is behoefte aan nieuwe producten en diensten die aansluiten op de actuele vraag; de professionaliteit moet omhoog. Dit zijn slechts enkele van de uitdagingen waarmee de sector zich geconfronteerd ziet. Er zit nog een enorme groeipotentie in de Nederlandse markt. Om deze ietwat boude uitspraak te onderbouwen besteden we in dit hoofdstuk aandacht aan trends en ontwikkelingen binnen de wellnesssector.

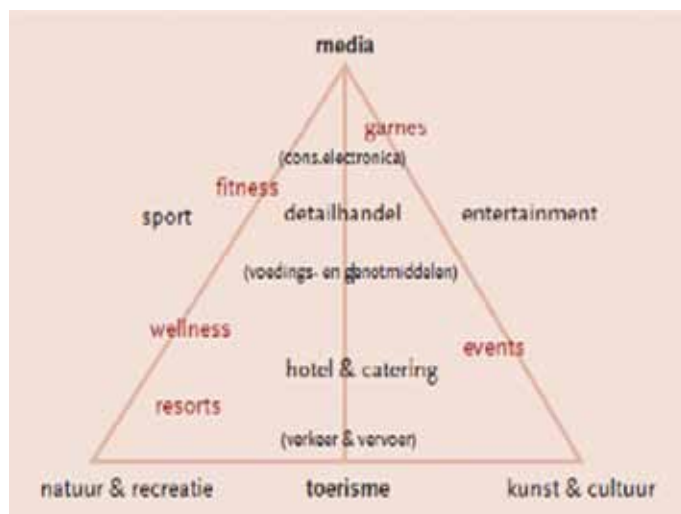
Als vertrekpunt hanteren we onderzoek dat we gedaan hebben onder onze onderzoekspartners aangevuld met informatie uit de markt en de literatuur. We staan stil bij de trend van wellness als pure ontspanning naar wellness waarbij het actief werken aan het algehele welbevinden centraal staat en we lichten de term preventieve wellness toe. Vervolgens bekijken we de markt van de (preventieve) wellness. Dit doen we door middel van een SWOT-analyse van de markt waarin wellnesscentra actief zijn. We beginnen met een interne analyse waarbij de focus ligt op drie gebieden, te weten het huidige aanbod van preventieve wellness, de inzet van sociale media en de financiële status van (grote) wellnesscentra. En we kijken naar de externe factoren die van belang zijn voor wellnesscentra. Tot slot volgt aan het einde van dit hoofdstuk een overzicht van de belangrijkste kenmerken, trends en ontwikkelingen van (preventieve) wellness op de Nederlandse markt.

2.1 Wellness en beleving

2.1.1 Wellness – van pampieren naar past-pampering

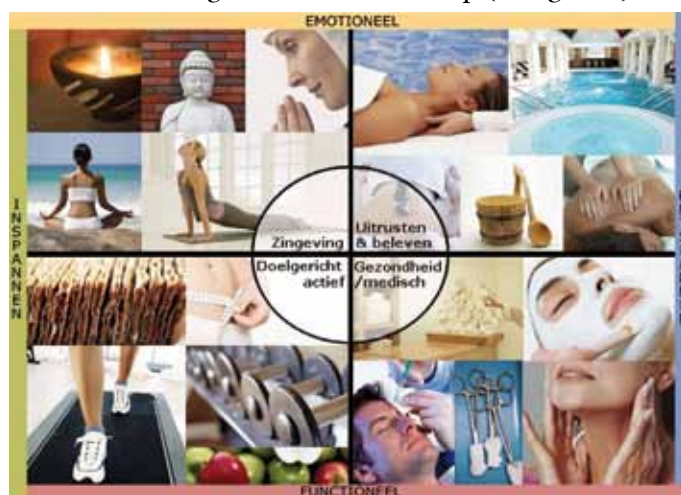
Wanneer het in Nederland over wellness gaat, dan hebben we het over het algemeen over wellness bekeken vanuit een vrijetijdsperspectief. Mommaas (2000) heeft de hele vrijetijdsector in beeld gebracht en onderverdeeld in acht met elkaar verbonden domeinen zoals media, natuur & recreatie en kunsten. Wellness wordt in figuur 1 aan de linkerkant gepositioneerd. Rondom wellness staan resorts, sport, fitness, natuur en recreatie, horeca, detailhandel, voeding en toerisme.

'In Nederland gaat het bij wellness vooral om ontspannen en verwennen', aldus Interaction, een van de onderzoekspartners. Wanneer het in Nederland over wellness gaat, komt dus veelal het beeld naar voren van luxe wellnesscentra waar men een dag kan uitrusten en zich laten verzorgen, het zogenaamd 'pampieren'. Zo bezien heeft het woord wellness



Figuur 1: Transsectoraliteit in de vrijetijdsector (Mommaas, 2000)

voor velen een positieve connotatie⁴. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) omschrijft wellness in 2008 als: 'het lichamelijk welbevinden en alle activiteiten, voorzieningen en producten die hiertoe kunnen bijdragen' (NBTC, 2008: 4). Volgens het NBTC zijn er twee assen waarlangs wellness is in te delen: de eerste as geeft een continuüm aan van inspanning naar ontspanning, de tweede as geeft aan of wellness emotioneel (ervaring, beleving) dan wel functioneel (doelgericht) wordt beleefd. Wellness door ontspanning is gericht op rust en geestelijk welzijn terwijl wellness door inspanning focust op lichamelijk welzijn. Dit levert een indeling in vier kwadranten op (zie figuur 2).



Figuur 2: Vier kwadranten van wellness (NBTC, 2008: 6)

4. Bij een onderzoek naar nieuwe creatieve mogelijkheden voor de voormalige prostitutiebuisen en coffeesbops op de Amsterdamse Wallen, opperde het lectoraat city marketing & leisure management, wellness als een mogelijke inspirerende en kansrijke optie. De negatieve connotatie die bij de stads(deel)-bestuurders leefde over wellness maakte dat het begrip wellness werd vervangen door het begrip vitaliteit opdat de inhoud niet verloren zou gaan door het negatieve imago van wellness op de Wallen (i.e. Chinese massagesalons met happy endings) (Lombarts, Vork, Collin & Gerritsma, 2009).

Voorgaand kwadrant maakt duidelijk dat wellness meer is dan alleen ontspanning. Het kwadrant gaat er echter wel uit dat wellnessgebruikers of het een of het ander doen. Mede vanwege de internationale aard van dit project baseren we ons daarom op de beschrijving die de Global Spa Summit heeft gehanteerd in het rapport over de mondiale ontwikkelingen op het gebied van wellness (2010).

Kernbegrippen zijn hierbij dat wellness holistisch en multidimensionaal (lichaam, geest, ziel, sociale omgeving, werk) is, uitgaat van een proactieve houding van het individu, een preventieve werking heeft en gebaseerd is op de wensen van de klant. 'Taking care of oneself is considered as the necessary responsibility of each individual, pursuing success in his/her career and private life. Modern lifestyles are claimed to put ever increasing pressures on the individual to compete, perform and achieve' (Hjalager et al., 2011: 18). Een trend die ook in Nederland gaande is, zo getuigt de volgende uitspraak: 'Vitaliteitsproducten zijn essentieel voor de huidige consument om de struggle for life aan te kunnen,' aldus trendwatcher en cultuursocioloog Carl Rohde op 19 oktober 2011 in het NOS journaal.

De toegenomen interesse in gezondheid, wellness en welzijn duidt ook op een verandering van waardepatronen en leefstijlen. Begrippen als kwaliteit van leven, zelfrealisatie en bewustwording gaan gepaard met een stijging van schoonheidsbehandelingen en een nadruk op ziektepreventie en anti-ageing programma's. Steeds meer mensen zijn bereid om tijd en geld te besteden aan zaken die hun welzijn verhogen. Juist ten tijde van de economische crisis blijken een gezond lichaam en een gezonde geest een groot goed te zijn: ze bieden een grotere garantie op het zich staande kunnen houden op de werkvloer en in de samenleving in algemene zin (Rohde, NOS journaal 19 oktober 2011). Stressgerelateerde klachten vormen inmiddels de hoofdoorzaak van ziekteverzuim. Daarnaast kent Nederland drie miljoen chronische zieken. Een aantal dat met de vergrijzing alleen maar zal toenemen.

Deze ontwikkeling van pamperen naar een holistische en meer multidimensionale benadering kunnen we omschrijven als past-pampering (Hjalager et al., (2011). Past-pampering vraagt Nederlandse wellnesscentra om na te denken over het bieden van producten en diensten aan hun gasten waarmee zij meer bereiken dan een staat van ontspanning alleen. Temeer daar een toenemend aantal Nederlanders de behoefte heeft aan een zekere mate van zelfrealisatie en hiervoor een gebalanceerd leven nastreeft (zie het wellnesskwadrant hierboven). In het Nordic Wellbeing onderzoek, waar onze Finse partner deel van uitmaakt, constateert men: 'In practice, enterprises are therefore obliged to focus and attempt to reinterpret, reinvent and reconstruct the products according to upper level needs (Maslow). This is a process which has been initiated, but hardly up and running. There is clearly a gap in the attention to long range developments of consumer needs in the wellbeing field' (Hjalager et al., 2011: 26).

2.1.2 Preventieve wellness

Met het invoeren van de term preventieve wellness brengen we een onderscheid aan tussen leisure⁵/fun wellness en 'serious' wellness waarbij de gast bewust aan de slag gaat met het veranderen van zijn of haar levensstijl. Serious wellness omdat de gast op maat gesneden adviezen krijgt die gezondheidsbevorderend zijn.

Bij aanvang van het onderzoeksproject 'Preventieve wellness, ook in Nederland', leek de term preventieve wellness de meest voor de hand liggende benaming van hetgeen we gingen onderzoeken en waar we nieuwe producten en diensten voor wilden ontwikkelen. Het benadrukt de omslag van curatief (genezend/probleemoplossend) naar preventief en was een tot op dat moment niet of nauwelijks gebezigde term. In het buitenland komen de volgende termen voor die vergelijkbaar zijn met preventieve wellness: lifestyle wellness, proactive wellness (VS), VitaWell (Duitsland) en Bella Vita (Italië).

In Denemarken maakt men een onderscheid in vier typen:

- rest-well: traditioneel aanbod, gericht op pampering;
- be-well: aanbod dat zich richt op het herstellen van ziekte;
- stay-well: gericht op preventie en langere termijn gezondheid;
- feel-well: een luxe segment dat focust op balans en mindfulness (Hjalager et al., 2011).

De meeste projectpartners kunnen zich echter vooralsnog vinden in de term preventieve wellness, waarbij wel opgemerkt dient te worden dat een aantal partners de benaming 'lifestyle wellness' ook passend vindt. Ryokan zegt: 'De klant voelt geen beleving bij het woord preventieve wellness, maar bij lifestyle wellness wel.'

Het hanteren van een nieuwe term biedt voor- en nadelen. Een voordeel is dat de aan het onderzoek deelnemende projectpartners een kans krijgen om vanaf het begin gezamenlijk een invulling aan de nieuwe term te geven en de term collectief te laden en branden in de markt. Een nadeel is het nog onontgonnen terrein, zodat er bij het hanteren van de term altijd uitleg nodig is en de kans op misinterpretatie bestaat. Inmiddels heeft de term preventieve wellness terrein gewonnen, zo werd duidelijk bij de recente lancering van Sauna en Wellness Nederland (oktober 2012). Dit is een nieuw samenwerkingsverband tussen de NSV (de Nederlandse Saunavereniging) en de bedrijfsgroep Sauna's en Thermen van de branchevereniging voor recreatieondernemers Recron. De nieuwe brancheorganisatie geeft aan dat de zogenaamde 'gezondheidsclaim' van de sector nog onvoldoende is ontplooid en ziet voor sauna's en wellnesscentra kansen in het ontwikkelen van preventieve wellnessconcepten. Zij loopt hiermee vooruit op de in dit onderzoek opgedane kennis en ervaring (zie presentatie bij de lancering van Sauna en Wellness Nederland, 4 oktober 2012).

⁵ Vergelijk het gebruik van de term 'leisure' en 'serious leisure' (Stebbins, 1992) waarbij de laatste voorziet in een meer duurzame vorm van leisure waarbij het welzijn van het individu en de omgeving belangrijke uitgangspunten zijn.

Wellness algemeen:

- a) multidimensionaal en holistisch, gericht op het lichaam, de geest, de ziel en de sociale omgeving;
- b) complementair en proactief, niet alleen ter behandeling van ziekte, maar, belangrijker nog, gericht op het voorkomen van ziekte en het verbeteren van de kwaliteit van leven, een verschuiving van curatief naar preventief;
- c) gestuurd door de vraagzijde, waarbij wordt uitgegaan van de keuzevrijheid van de consument en niet zo zeer van de behoeften van een 'patiënt'.

Uit: *Spas and the Global Wellness Market (2010. Overgenomen uit het projectplan: 'Preventieve wellness, ook in Nederland', (2010), Hogeschool Inholland, R. Gerritsma en A. Lombarts.*

Preventieve wellness:

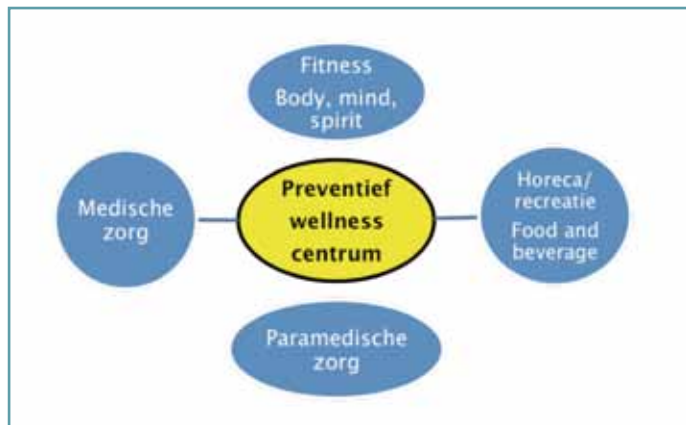
Leefstijlprogramma's gericht op bevorderen van een gezonde leefstijl, gebruikmakend van programma's die aangeboden worden door wellnesscentra.

Figuur 3: Omschrijving van preventieve wellness

Ook de Rabobank hanteert de term preventieve wellness in haar laatste cijfers en trends rapport over de wellnesssector. De bank stelt dat de markt van preventieve wellness groeiende is (https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wellnesscentra_en_saunas&p=4).

2.1.3 Vervlechting met andere sectoren

De hierboven omschreven ontwikkelingen leiden ertoe dat wellness zich niet meer beperkt tot het domein van de vrije tijd maar zich ook begeeft op andere terreinen of zich daartoe anders gaat verhouden. Dit is zeker het geval wanneer het preventieve wellness betreft, het onderwerp van dit onderzoek. Gedurende het onderzoek is duidelijk geworden dat preventie op meerdere manieren valt in te delen en voor meerderlei uitleg vatbaar is, zoals we in het volgende hoofdstuk zullen lezen. Dit leidt er toe dat elke wellnessmanager een verfijning kan aanbrengen in het te ontwikkelen leefstijlprogramma, bijvoorbeeld voor verschillende doelgroepen. Ook zien we dat er in toenemende mate sprake is van een



Figuur 4: Preventieve wellness en vervlechting met andere sectoren (Gerritsma, 2011)

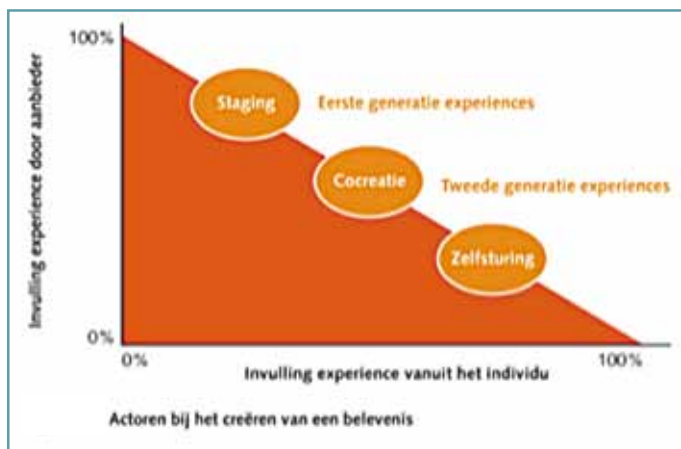
vervlechting van de sectoren, we kunnen spreken van transsectoraliteit of branchevervaging. In de praktijk zien we dit vertaald in nieuwe samenwerkingsvormen van organisaties uit diverse (sub)domeinen. Wanneer we het wellnesscentrum dat preventieve wellness aanbiedt centraal zetten, verschuiven sommige domeinen en kunnen we hier de (para) medische zorg aan toevoegen. Naast fitness noemen we ook expliciet een aanbod van body, mind, spirit (BMS) diensten, zie figuur 4.

2.1.4 Experience management

Het verkopen van een product gaat steeds vaker gepaard met het verkopen van een sfeer, een verhaal, een belevenis of experience. Tevens is de rol van de consument toegenomen en wordt hij steeds vaker gevraagd of uitgedaagd om een actieve rol te spelen in het tot stand brengen van de belevenis, een proces dat bekend staat als co-creatie.

In figuur 5 is deze verschuiving schematisch weergegeven. Aan de linkerkant is sprake van een aanbieder die 100% bepaalt welk product er wordt aangeboden. Hoe meer zelfsturing de consument krijgt, hoe kleiner de rol van de aanbieder wordt. Ter verduidelijking: het bezoeken van het toneelstuk Hamlet in een willekeurige schouwburg ligt aan de linkerkant van het spectrum. Het initiatief van Ronald Giphart voor het schrijven van zijn Volkskrant-feuilleton waarbij hij lezers om input voor zijn plot vraagt, ligt aan de rechterkant het spectrum (zie: www.facebook.com/VolkskrantFeuilleton)

Figuur 5: Invulling aanbieder versus individu (Boswijk, Peelen en Oltbof,



2011)

Bij het samenstellen van een preventief leefstijlprogramma zal de gast van het wellnesscentrum uitgenodigd moeten worden hier gezamenlijk (co-creatie) vorm aan te geven. Volledige zelfsturing, de volgende stap in het creëren van een belevenis, lijkt vooralsnog niet realistisch. De gemiddelde consument zal immers (nog) niet over de kennis en vaardigheden beschikken om leefstijlprogramma's afdoende te kunnen volgen. De aanbieder zet daarom gekwalificeerd personeel in die wel over deze kennis en vaardigheden beschikt. Voor een wellnesscentrum vormt dit dus een kans om in deze behoefte te voorzien en is het zaak om dergelijk perso-

neel, zoals leefstijlcoaches/personal trainers of small group trainers aan te trekken. In de toekomst is het denkbaar dat de consument steeds meer beschikt over kennis en know how en zelfstandiger zal zijn in het aangaan en samenstellen van een leefstijlprogramma. Het moge duidelijk zijn dat deze ontwikkelingen vergaande betekenis (kunnen) hebben voor wellnesscentra in aanbod, tijd en plaats.

Individu zoekt naar transformerende belevissen

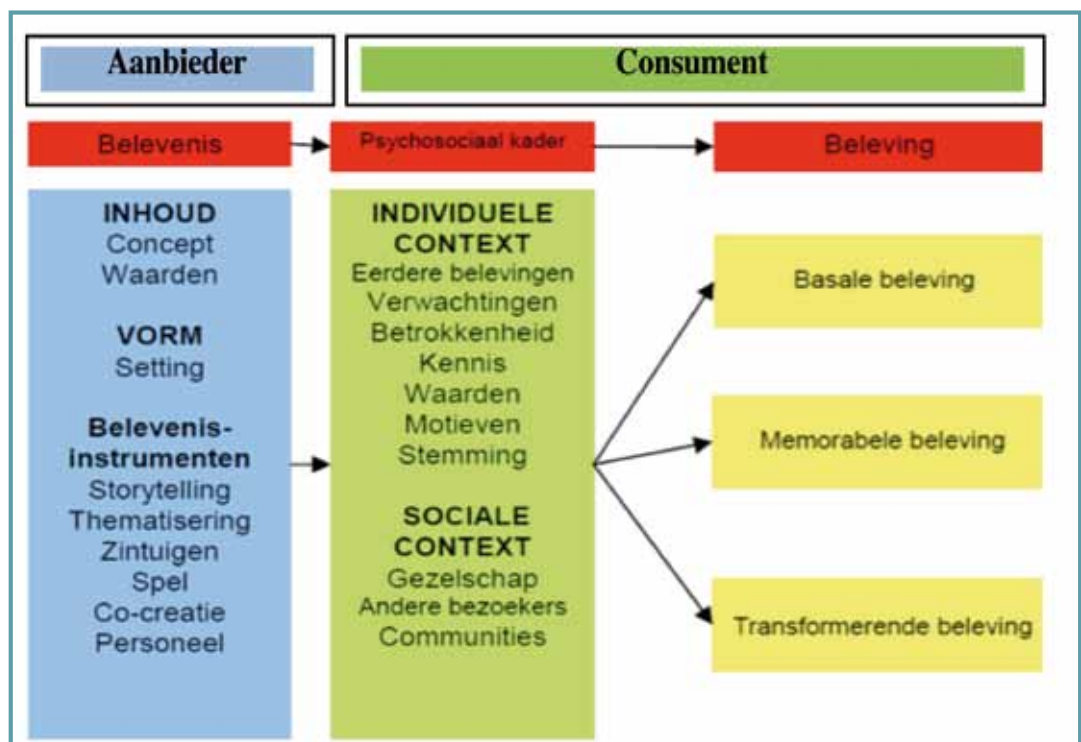
Consumenten geven aan op zoek te gaan naar authentieke belevingen. In navolging hiervan is er een groeiende groep die een stap verder wil gaan. Het zijn individuen die op zoek gaan naar belevissen die een duurzame verandering teweeg kunnen brengen. Ervaringen die een transformatie in iemands leefstijl teweeg zouden kunnen brengen (Boswijk et al., 2011). De link naar het volgen van een leefstijlprogramma in een wellnesscentrum is hierbij snel gelegd. Intentie is immers om de gast een langdurige en gezonde leefstijl mee te geven welke een preventieve werking heeft op de gezondheid van lichaam en geest. Van Gool en Van Wijngaarden (2005) hebben het proces van het creëren en ondergaan van belevissen inzichtelijk gemaakt, zie Figuur 6.

Het model geeft in de linker kolom de elementen (inhoud, vorm en belevisinstrumenten) weer die de aanbieder tot zijn beschikking heeft om een belevenis vorm te geven. Een aanbieder formuleert een aantal kernwaarden en baseert hierop een concept, welke kracht wordt bijgezet door het inrichten van een bepaalde setting. Tot slot kunnen belevingsinstrumenten als storytelling of thematisering worden ingezet om te komen tot een zo uitgebreid mogelijke belevenis.

De middelste en rechter kolom hebben betrekking op de consument en beschrijven welke contexten (psychosociaal kader) van invloed zijn op de ervaren beleving.

Onder de individuele context vallen zaken die puur persoonlijk zijn, zoals de verwachtingen die iemand heeft of de stemming waarin iemand verkeert. Maar ook de aanwezigheid van anderen kan positief of negatief van invloed zijn op de ervaren beleving van de consument. Het binden van groepen (communities) aan het product lijkt in betekenis toe te nemen, veelal groepen van (loyale)

Figuur 6: Het creëren (aanbieder) versus ervaren (consument) van een beleving (Van Gool en Van Wijngaarden, 2005)



kanten die opbouwend kritisch meedenken over de ervaringen die worden geboden (Van Gool en Van Wijngaarden, 2005). Er zijn verschillende niveaus van beleving te onderscheiden: de basale beleving (er is een emotionele reactie maar de beleving blijft niet hangen), de memorabele beleving (de beleving levert emotionele herinneringswaarde op) en de transformerende beleving (de beleving zorgt voor een duurzame verandering van de kennis, het gedrag of de houding van de bezoeker).

Wellness thuis

Om een transformatie van de leefstijl kracht bij te zetten, zijn er steeds meer wellnesscentra die hun gasten daarbij niet alleen begeleiden in het centrum zelf, maar daarnaast zorgen voor een follow up die de gast vanuit zijn eigen huis kan volgen. Healing hotels of the World, een van de partners in het onderzoek, positioneert zich als een 'centre of education' en geeft adviezen mee voor aan het thuisfront. In Denemarken heeft hotelketen Comwell 'easy to follow' instructieboekjes gemaakt, die ook via het internet in te zien zijn. Samen met hun vaste leveranciers van spaproducten heeft Comwell gepubliceerd over zogenaamde thuisbehandelingen. Daarnaast heeft een van de bezochte wellnesscentra een eigen kookboek waarmee ze de gast ook na thuiskomst handvatten geeft om een gezonde leefstijl na te streven. Ook zien we de opkomst van het zogenaamde e-coaching, coaching middels een elektronisch medium, waarbij inmiddels meermaals goed resultaat is behaald (Strecher, 2007).

Om een sectorbreed beeld te krijgen is het nodig de hierboven opgedane kennis in een bredere perspectief te plaatsen. Hiertoe is een SWOT-analyse gemaakt waarbij zowel de 'interne' - vanuit de onderzoekspartners - als de 'externe' - concurrenten, markt, omgeving e.d. - context is bekeken.

2.2 SWOT-analyse preventieve wellness in Nederland

De hier uitgevoerde SWOT-analyse leidt tot een overzicht van de belangrijkste kenmerken van (preventieve) wellness en trends en ontwikkelingen op de Nederlandse markt waarmee (preventieve) wellness te maken heeft.

2.2.1 Interne analyse

Omwille van de afbakening is bij de interne analyse gekeken naar het huidige aanbod van preventieve wellness. Vanwege het snel stijgende gebruik en het toenemend belang is daarbij ook nog specifiek gekeken naar de inzet van sociale media. De bij en door de projectpartners gecreëerde beleving, van belang in het kader van de steeds verder oprukkende beleveniseconomie, nemen we mee in deze interne analyse.

Huidig aanbod van preventieve onderdelen en totaalconcepten

Een analyse van preventieve wellness, dat wil zeggen van het aanbod van leefstijlprogramma's gericht op gezond blijven aangeboden in een wellnesscentrum, bracht aan het licht dat er nog nauwelijks totaalconcepten (programma's voorzien van een intake en professionele coaching en follow up) worden aangeboden (Altena, 2011). De onderzochte wellnesscentra bieden allemaal iets aan, maar dus geen totaal, overkoepelend pakket. Er is gekeken naar het aanbod op de volgende vijf onderdelen die volgens ons tot de preventieve wellness behoren (het volgende hoofdstuk licht de verschillende onderdelen nader toe):

- Health checks
- Healthy ageing/lifestyle wellness
- Fitness en fysiotherapie
- Body & Mind: watertherapie, yoga, meditatie, mindfulness

Wat opvalt is dat daar waar er health checks plaatsvinden, er zeer verschillende zaken worden gemeten zoals een huidanalyse, de V-check (leefstijltest), een urine PH-waarde test, een basistest en de Wolfstest. Wanneer het gaat over healthy/anti-ageing valt op dat alle wellnesscentra producten en diensten aanbieden die hier onder kunnen worden geschaard. Het betreft met name facials, pakkingen, anti-ageing of intensieve huidbehandelingen en lifestyle behandelingen. Een enkeling biedt detox aan. Qua fitness en/of fysiotherapie zijn er verscheidene wellnesscentra die dit in hun producten- of dienstenassortiment voeren. Tot slot het onderdeel Body & Mind dat werd aangetroffen in het aanbod van de onderzochte wellnesscentra. We kwamen daar met name yoga, pilates, meditatie en/of mindfulness tegen. Daar waar het watertherapie betrof, zien we dat een aantal wellnesscentra hydromassage aanbiedt. Daarnaast biedt een enkeling aqua wellness en/of Watsu aan. Voorts zijn er ook centra die beschikken over helend water uit natuurlijke bronnen.

Samenvattend kunnen we stellen dat er een divers aanbod

is dat per wellnesscentrum verschilt. Er valt dus niet te spreken van een eenduidig aanbod, hetgeen het duidelijk profileren en positioneren naar de markt bemoeilijkt. Dit wat betreft het producten- en dienstenaanbod. We hebben ook gekeken naar de gecreëerde beleving bij en door de projectpartners in hun bedrijven. Het gaat hier dan om de beleving in het algemeen op wellnessgebied en niet zozeer om de beleving qua preventieve wellness.



Figuur 7: Kenmerken wellnessaanbod projectpartners

Uit de interviews met de projectpartners komen bepaalde kenmerken vaker terug. Het betreft hier aspecten die de projectpartners belangrijk voor hun wellnesscentrum vinden. In figuur 7 is een zogenaamde word cloud weergegeven. De grootte van het woord geeft een indicatie van hoe vaak de projectpartners een bepaald aspect noemden. Persoonlijke aandacht staat bij iedereen centraal. Daarnaast worden kernwaarden als kwaliteit, gastgericht, welbevinden en gezondheid vaak genoemd. Hieronder enkele illustrerende citaten die gaan over de gecreëerde beleving, sfeer, en welke principes de manager hierbij hanteert.

Sauna van Egmond: 'Wij bieden de gast een dag ontspanning in een Bourgondische sfeer. Dit kenmerkt zich door gezelligheid, de inrichting en een persoonlijke benadering door de medewerkers.' Bij Healthspa/Kuuroord Ryokan wordt de sfeer opgebouwd aan de hand van één thema, namelijk: Japan. Het thema ziet zich vertaald in de typisch Japanse gebouwen en Japanse tuin.

'Anholt onderscheidt zich door vernieuwing, kwaliteit en hygiëne en verrast de gast door een variatie aan te brengen in het aanbod [...] Kwaliteit is het overtreffen van de verwachtingen. We verkopen nooit nee in het restaurant. Het heeft te maken met de wil in te spelen op de individuele behoeften, persoonlijke aandacht geven en alternatieven bieden voor dat wat niet kan.' Of: 'Centre du Lac onderscheidt zich door het geven van persoonlijke aandacht en richt zich niet op een massapubliek. [...] Bij ons kan de gast elke sauna bezoeken op één dag. De zes sauna's hebben allen een andere inrichting. [...] Doordat het centrum geen grote groeiambitie heeft, kan ik kritisch zijn naar de medewerkers. Belangrijk is dat zij hun aandacht verdelen over nieuwe en bestaande klanten, ze moeten gastgericht zijn en een professionele afstand kunnen bewaren.'

Dat het thema health steeds hotter wordt zoals de inleiding al stelt, werd ook SpaZuiver duidelijk op haar open dag (13 september 2011). Het bedrijf koos ervoor om health als thema expliciet neer te zetten, zodat dat de bezoekers ter plekke van alles konden ervaren en beleven. Het begon bij de ingang met een vruchtensap, vervolgens werden er health tests, gesprekken met een vitaliteitscoach en het bijwonen van workshops en lezingen over gezonde voeding aangeboden. Tegen de verwachting in bleek het nodig te zijn om de bezoekers zich te laten inschrijven voor de workshops in verband met de grote belangstelling. Hetgeen nogmaals bevestigt dat consumenten actief op zoek gaan naar informatie over gezondheid. De open dag in 2012 werd nog drukker bezocht en had een nog gevarieerder programma waarbij de focus wederom lag op gezondheid en balans tussen lichaam en geest centraal stond.

Bij een korte inventarisatie op internet is te zien dat het aanbod preventieve wellness in 2012 behoorlijk aan het toenemen is. Zo biedt Thermae 2000 een Lifestyle dagarrangement of een vijfdaagse lifestylekuur aan. In Nieuweschans kan een kuur gevolgd worden door patiënten met reuma. Ryokan in Zutphen heeft zelfs verschillende kuren op het gebied van preventieve wellness.

Inzet sociale media

Het inzetten van sociale media om producten en diensten onder de aandacht te brengen neemt snel in populariteit toe. Het lijkt een snelle en goedkope manier te zijn om mogelijke consumenten te benaderen. Reden om te kijken hoe wellnesscentra gebruik maken van sociale media.

In 2011 werden sociale media nog maar mondjesmaat ingezet. Inmiddels kunnen we concluderen dat de Nederlandse wellnessbranche de big four van de sociale media omarmt, zij het nog steeds summier. Onder de big four verstaan we: LinkedIn (groups), Facebook, Twitter en YouTube. Vanuit het oogpunt van co-creatie kan de inzet van sociale media een belangrijke rol spelen; zo valt te denken aan het betrekken van klanten bij het verbreden van het aanbod of bij het zoeken naar innovatieve producten. Hier liggen kansen om verder mee aan de slag te gaan. Dankzij een passende inzet van sociale media kan er een sterkere binding met de gasten worden bewerkstelligd en is gerichte promotie mogelijk.

2.2.2 Externe analyse

Binnen de externe analyse wordt gekeken naar de meso- en macro-omgeving. We beginnen met de meso-omgeving.

Meso-omgeving

In de meso-omgeving gaat het om factoren waar de organisatie niet direct maar wel indirect op kan inspelen, zoals de marktsituatie (omvang van de markt, marktgroei, toetredingsmogelijkheden tot de markt); klanten (klantenprofiel, totaal aantal (potentiële) klanten, behoefte/wensen klanten); leveranciers (aantal en nieuwe leveranciers, machtspositie van leveranciers); belangengroepen (kapitaalverschaffers, overheid, ziektekostenverzekeraars, media, specifieke belangengroepen, onderwijs). Wij beperken ons hier tot die informatie die wij in ons onderzoek via deskresearch of in

het veld hebben gevonden. Wij stippen overige factoren zoals leveranciers slechts voor het totaaloverzicht aan zonder daar uitputtend op in te kunnen gaan. Uit de meso-omgeving komen kansen en bedreigingen.

Marktsituatie wellness

Huidige situatie: crisis raakt omzet en rendement

Overal in Nederland verrijzen wellnesscentra. De sector groeit snel. De capaciteit van de wellnessbranche is de afgelopen vijf jaar tweemaal zo hard gegroeid als de vraag.

De Rabobank geeft in zijn trendanalyse van oktober 2012 een schatting van 200 (middel)grote bedrijven met wellness als core business. Dat waren er vier jaar geleden nog 160. Verder zijn er nog de kleine sauna's plus de bedrijven waarvan sauna geen kernactiviteit is, waaronder hotels, fitnesscentra, zwembaden, vakantieparken en sportcentra. Deze laatste groep blijft ook doorgroeien. Vrijwel elk nieuw hotel dat haar deuren opent, heeft saunafaciliteiten. De Rabobank schat het totaal aantal bedrijven met sauna op 2.500 (2012). Bovendien worden vandaag de dag nog meer nieuwe initiatieven ontplooid op het gebied van wellness.

Daar komt nog bij dat veel bestaande centra uitbreidingsplannen hebben. Verouderde bedrijven en bedrijven met weinig buitenmogelijkheden hebben het moeilijk of redden het niet. Er moet behoorlijk geïnvesteerd worden om aan de vraag van de gast te voldoen en te kunnen blijven concurreren. De oorzaak van de toegenomen concurrentie is de explosieve groei van de laatste jaren die met name komt door grote goed geoutilleerde bedrijven met tal van faciliteiten. Tegelijkertijd is het aantal faillissementen behoorlijk groot de laatste jaren en zijn er daarnaast ook veel initiatieven voor verkoop van het bedrijf. Het gaat dan vaak om bedrijven, klein/middel groot, met het nodige achterstallige onderhoud c.q. om bedrijven met geen of weinig buitenmogelijkheden (www.livingwell.nl, 2011). De wellnessbranche blijft een groeibranche, maar de concurrentie neemt flink toe. Ondernemers moeten 'onherroepelijk een professionaliseringsslag maken om voldoende toekomstperspectief te houden' (NRIT, 2011). Tot en met 2008 zat er een groei in het aantal wellnessbezoekers. Het aantal wellnessbezoeken steeg met twee miljoen, maar de capaciteit nam toe met vier miljoen. Vooral de komst van grotere full service wellnesscentra, met een capaciteit van meer dan 700 wellnessgasten per dag, heeft overspannen marktsituatie opgeleverd (NRIT, 2011). Ook de bestedingen per bezoeker namen jaarlijks toe. Echter, de economische crisis laat inmiddels sporen na: 'In plaats van 10 x per jaar komen klanten nu 8 x per jaar, dat is dus een daling van 20%', aldus Jan van der Meer van Centre du Lac (interview, 2011). Een beeld dat zichtbaar - en voelbaar - is in de hele branche. Door de crisis is ook de gemiddelde besteding per persoon gedaald. De crisis heeft consumenten bewuster gemaakt van hun uitgaven. Consumenten bezuinigen op luxe, besteden minder aan de horeca en de beautyafdeling en letten scherper op aanbiedingen. Met de gematigde economische verwachtingen blijft de consument terughoudend. Hierdoor blijven de bestedingen onder druk staan: de gemiddelde besteding per bezoeker ligt anno 2012 tussen de 40 en 60 euro (Rabobank, 2012).

Om de bezoekersaantallen op peil te houden, wordt de markt overspoeld met entreeacties en andere aanbiedingen. Er gaat bijna geen dag voorbij zonder wellness-aanbiedingen op sites als Groupon en Vakantievelingen. De entreeprijs daalde en daalt hierdoor nog steeds fors (NRIT, 2011) naar een gemiddelde van 15 à 20 euro per bezoeker. Kortom, ondanks de toenemende bezoekersaantallen staan omzetten bij wellnesscentra onder druk vanwege de stijgende concurrentie en dalende bestedingspatronen van bezoekers.

Toename vraag

Naast het toegenomen aanbod is er ook sprake van een toegenomen vraag, zo zagen we hiervoor. Verklaringen die hiervoor gegeven worden zijn veranderingen in de samenleving, zoals de verharding van de maatschappij, de groeiende aandacht voor het eigen lichaam en de gezondheid daarvan, de vergrijzing, de spiritualisering en het stijgende inkomen van vrouwen (zie onder meer Rabobank, 2012, Rohde, 2011). Afgelopen jaar heeft naar schatting 20-30% van de bevolking tussen 18-65 jaar een wellnesscentrum bezocht. Dit zijn circa 2 tot 3 miljoen bezoekers (exclusief herhalingsbezoek). Ongeveer 60% van alle bezoeken vindt plaats binnen een reisafstand van 30 minuten van de woonplaats, nog eens 25% binnen een reisafstand van 30 tot 60 minuten. De overige bezoeken hebben een landelijk bereik (Rabobank 2011, GfK NRIT 2008).

Vervlechting met aanpalende sectoren: (1) fitness, (2) gezondheid, (3) horeca en recreatie

Zoals hierboven is beschreven, vervlecht de wellnesssector zich steeds meer met andere sectoren. Dit geldt in het bijzonder voor preventieve wellness. Daarom is gekeken naar de meest recente ontwikkelingen in de fitness-, gezondheids- en horecasector. De gegevens zijn afkomstig van de Rabobank, die regelmatig trendupdates geeft. De geraadpleegde analyses zijn van april en oktober 2011 en 2012. Hieruit is een selectie gemaakt, de volledige analyses zijn te vinden op www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/branches. Deze bevindingen zijn voorts nog getoetst aan experts uit de desbetreffende vakgebieden om een actueel beeld te hebben.

1) Fitness

Fitness is opgeklommen tot meest beoefende sport van ons land (<http://www.alletop10lijstjes.nl/populairste-sporten-in-nederland/>). Het telt zo'n 3,2 miljoen beoefenaars (Hover, Hakkers, & Breedveld, 2012). Door deze groei hebben de fitnesscentra zich afgelopen jaren verder ontwikkeld. Zo is een deel van de ondernemingen uitgegroeid tot multifunctionele bewegingscentra waar ook andere sporten beoefend kunnen worden. Ook wordt fitness aangeboden in hotels, scholen, bedrijven en bij fysiopraktijken. Traditionele sportscholen maken een steeds kleiner deel uit van de fitnessbranche. Op steeds meer plaatsen is sprake van een verdringingsmarkt en diverse fitnessbedrijven zitten in zware problemen. Als oorzaak van deze ontwikkeling worden onder meer de opkomst van ketens en uitbreiding van bestaande centra gegeven. Het gerenommeerde American College of Sports Medicine (ACSM) geeft als belangrijkste

twintig fitnessrends onder meer de roep om beter opgeleide, gecertificeerde en ervaren fitness professionals; focus op programma's voor ouderen; focus op kinderen en strijd tegen obesitas; personal training. Daarnaast signaleren zij een hernieuwde interesse in allerlei vormen van yoga. Over wellness coaching, eveneens een trend in de top twintig, constateren ze: 'This is a trend that incorporates behavioral change science into health promotion and disease prevention programs. Wellness coaching often uses a one-on-one approach similar to a personal trainer with the coach providing support, guidance, and encouragement. The wellness coach focuses on the client's values, needs, vision, and goals. It seems as though wellness coaching and its principled techniques of behavior change are being adopted by not only personal trainers but also health care providers' (Thompson, 2011).

De fitnessbranche heeft dus vele kansen. Hieronder de meest relevante voor wellnesscentra die leefstijlprogramma's met fitnesscomponenten aanbieden:

1. Fitness is onverminderd populair in Nederland.
2. Inzet van sociale media kan ledenbinding en loyaliteit bevorderen.
3. Nieuwe bewegingsvormen zoals bootcamp kunnen extra omzet genereren.
4. Er is veel aandacht voor overgewicht en gezonde voeding van consumenten, overheid en zorgverzekeraars.
5. Meer vraag naar fitness als ziektepreventie vanuit de seniorenmarkt.
6. De vraag naar persoonlijke begeleiding zoals een personal coach neemt toe, en gekwalificeerd personeel met de juiste aandacht voor de klant is schaars.

2) Gezondheidszorg (medische en paramedische zorg)

Nederland staat voor de uitdaging de zorgkosten van ruim 75 miljard euro te beheersen. Maatregelen zijn noodzakelijk, zorgpremies dreigen onbetaalbaar te worden. De gezondheidszorg is met een bijdrage van 13% van het bnp een belangrijke motor van de Nederlandse economie. Tot deze sector behoren de verpleging en verzorging, thuiszorg en gehandicaptenzorg (care) en ziekenhuizen, (para)medische vrije beroepen en geestelijke gezondheidszorg (cure). In de MKB-markt zijn direct en indirect 150.000 ondernemingen actief in en voor de gezondheidszorg. Van alle Europeanen zijn Nederlanders het meest te spreken over de gezondheidszorg in eigen land (Björnberg, 2012)

Een aantal belangrijke ontwikkelingen zijn:

1. Door nieuwe mogelijkheden, mondige patiënten en vergrijzing zullen de zorgkosten de komende jaren blijven stijgen.
2. Technologie in de zorg is nodig om de productiviteit te verhogen, dit uit zich onder meer in innovaties op het gebied van zelftesten, preventie, screening en radiologie.
3. Nieuwe bedrijfsmodellen worden ontwikkeld om de sterk groeiende vraag naar zorg in te kunnen vullen.
4. De toetredingsdrempel voor (commerciële) partijen/zorgondernemers wordt lager en de concurrentie tussen zorginstellingen neemt toe.

5. De bank is niet meer de enige externe financier. Er komt meer risicodragend kapitaal in de sector.
6. Met name in de care (zorg) groeit de vraag naar zorg de komende jaren. Het aantal chronisch zieken neemt toe.
7. De zorgverzekeraar krijgt een belangrijke inkooprol, waarbij meer dan voorheen de kwaliteit van de dienstverlening wordt meegenomen.
8. Focus komt steeds minder op de behandeling te liggen en steeds meer op het resultaat van de behandeling (evidence based). De (fysio)therapie is meer gericht op preventie. Bij het afsluiten van contracten met zorgverzekeraars wordt sterk gelet op kwaliteitsindicatoren. (zie onder meer Idenburg & Van Schaik 2010).

3) Horeca en recreatie

De sector Horeca en recreatie heeft een belangrijke maatschappelijke functie, onder meer door bij te dragen aan de kwaliteit van leven in de vorm van de aangeboden ontspanning. De sector bestaat hoofdzakelijk uit hotels, vakantiecentra, restaurants, cafés, fitnesscentra, leisure- en wellnesscentra.

Ontwikkelingen die van belang kunnen zijn:

1. Er is sprake van een toename van de buitenshuisconsumptie.
2. Aanbod van horeca, recreatie en retail groeit naar elkaar toe (vervlechting).
3. Klanten worden getrokken door vernieuwende en onderscheidende combinaties van vrijetijdsbestedingen, een totaalconcept van het vrijetijdsaanbod. Beleving en welbevinden spelen daarbij een steeds belangrijkere rol.
4. Gebruik internet en opkomst van sociale media nemen toe. Internet maakt de markt ook transparanter.
5. Toenemende aandacht voor maatschappelijke thema's als obesitas en alcoholmisbruik.
6. Duurzaamheid wordt standaard onderdeel van de bedrijfsvoering.
7. Bij de groeiende groep welvarende ouderen (silver economy) heeft gezond zijn en blijven een grote invloed op hun vrijetijdsbesteding. De groep heeft veel vrije tijd en wil daarvan in steeds grotere mate genieten.
8. Toenemende aandacht voor bio- en ecologische producten (zie onder meer www.khn.nl).

Kijkend naar de ontwikkelingen binnen de verschillende sectoren moge duidelijk zijn dat er voldoende raakvlakken en mogelijkheden zijn voor de wellnessmanager om in te spelen op een aanbod van diensten en producten op het gebied van preventie.

Concurrentie

Concurrentie is een factor die in elke markt van belang is. We hebben het hier dan niet zozeer over de concurrentie van wellness aanbieders onderling maar veeleer van substituten. Hiermee doelen we op andere producten, diensten en faciliteiten die zich met name binnen de vrijetijdsmarkt aandienen. Het SCP benoemt zeven vormen van vrijetijdsbesteding: lezen van gedrukte media, gebruik van moderne media, sociale contacten, maatschappelijke participatie,

uitgaan, sport en bewegen (waaronder ook activiteiten als fietsen en wandelen wanneer het een doel op zich is en niet gerekend wordt tot mobiliteit) en overige hobby's (Breedveld et al., 2001, 2006). Wanneer we wellness vanuit een vrijetijdsperspectief bezien, is wellness dus een van de mogelijke vormen van vrijetijdsbesteding. Hier betreft het concurrentie qua invulling en tijd. Waar tot voor 2008 de consument steeds meer 'money rich, time poor' was, is tegenwoordig niet alleen tijd meer schaars, maar ook geld. Men kan zijn geld maar één keer uitgeven en zal duidelijk afwijken waaraan dit gebeurt. Tot slot speelt status een steeds grotere rol in vrijetijdsbesteding. De huidige consument is gericht op uiterlijk en imago: wat je doet, wat je draagt en wat je eet, geeft aan wie je bent. Consumptie en daarmee ook de invulling van vrije tijd is een status marker geworden. Imago speelt daarbij een grote rol (Lombarts, 2008: 30). Wellnesscentra zullen zich hier terdege van bewust moeten zijn en daar met hun positionering en profilering op moeten inspelen.

Klantprofielen

In hoofdstuk 6 komt het profiel van de wellnessklant en welke wensen en behoeften hij heeft ten aanzien van (preventieve) wellness uitgebreid aan de orde. Daarom gaan wij daar hier niet verder op in.

Toerisme

De vervlechting van wellness met de sector toerisme heeft binnen dit onderzoeksproject weinig aandacht gekregen. Desalniettemin is het wellicht interessant om zich het volgende te realiseren: ongeveer 3 miljoen Duitsers en 400.000 Belgen zijn voornemens om in de komende drie jaar een wellnessvakantie in Nederland te ondernemen (NBTC, 2008). Daarnaast zien we dat ook veel Nederlanders naar het buitenland gaan op wellnessreis; het aanbod neemt toe alsook het aantal aanbieders. Tevens neemt het medische toerisme toe. De Medical Tourism Association (MTA) verstaat hieronder 'Medical Tourism is where people who live in one country travel to another country to receive medical, dental and surgical care while at the same time receiving equal to or greater care than they would have in their own country, and are traveling for medical care because of affordability, better access to care or a higher level of quality of care' (MTA, 2012). Landen als India en Thailand winnen snel aan populariteit als het om medisch toerisme gaat. Zij bieden hoge kwaliteit zorg tegen een betaalbare prijs. Daarnaast zijn ook Duitsland en Zuid-Europese landen interessant vanwege de vele thalassotherapieën en helende waterbronnen.

Belangengroepen

In willekeurige volgorde benoemen wij hieronder vier van de belangrijkste belangengroepen, te weten kapitaalverschaffers (1), overheid (2), werkgevers (3) en zorgverzekeraars (4).

1) Kapitaalverschaffers

Wellnesscentra schieten als paddenstoelen uit de grond.

Wellness is het nieuwe buzzword en dat vertaalt zich onmiddellijk in een toename van centra. Enerzijds zien we dat bestaande centra zich specialiseren en professionaliseren. Ook zijn er nieuwe innovatieve en kwalitatieve toetreders op de markt. De Rabobank geeft in zijn update over wellness in april 2011 aan dat bij hen alleen al tientallen plannen bekend zijn voor het realiseren van nieuwe wellnesscentra. Tevens zien zij veel bestaande centra met uitbreidingsplannen (Rabobank, 2011). Anderzijds is er ook een wildgroei aan kleine centra, soms met discutabele reputatie. Het gebrek aan keurmerken, kwaliteits- en/of opleidingseisen maakt dat kapitaalverschaffers⁶ niet zonder meer staan te springen om nieuwe ondernemingen te financieren. Daar komen het huidige slechte financiële klimaat en de sombere economische vooruitzichten nog bij, hetgeen het voor ondernemers niet makkelijk maakt bij banken of andere geldschieters aan te kloppen en een financiering te krijgen.

2) Overheid

'Welvaartsziekten, dus gezondheidsschade door leefgewoonten die samenhangen met de moderne welvaart, komen er in het preventiebeleid bekaaid vanaf, in vergelijking met infectieziekten en ongevallen. Dit is niet in verhouding met de omvangrijke ziektelast die ze veroorzaken. Betere leefgewoonten zouden niet alleen de levensverwachting, maar ook het aantal gezonde jaren en het aantal jaren zonder beperking of chronische aandoeningen kunnen vergroten. Nu zien we dat de levensverwachting (veel) sterker stijgt dan het aantal jaren zonder beperking of chronische ziekte. Preventie heeft in dit perspectief van stijgende zorgvraag dus ook grote maatschappelijke voordelen, in termen van productiviteit en participatie, betaald en onbetaald. Preventie is een van de oplossingen voor de stijgende zorguitgaven en de knelpunten op de arbeidsmarkt die nu snel op ons afkomen' (Raad voor Volksgezondheid en Zorg, 2011: samenvatting in rapport over preventie). De overheid ziet preventie niet als een taak voor haar alleen; ze wil samen met het maatschappelijk middenveld, ondernemers en overige belanghebbenden werken aan preventie om zodoende de stijgende ziektekosten te kunnen beteugelen en burgers gezonder – en daarmee gelukkiger – te laten leven. De lancering van het initiatief 'duurzame inzetbaarheid' door staatssecretaris De Krom op 10 oktober 2012 is een van de middelen die de overheid aangrijpt om dit te bewerkstelligen (www.duurzameinzetbaarheid.nl), daarmee het belang van preventie onderstrepend.

3) Werkgevers

Gezonde en vitale werknemers zijn cruciaal voor werkgevers. Werkgevers zullen de komende jaren – in een markt waarin zij steeds meer de rekening voor de kosten van verzuim, uitval en productiviteitsverlies moeten betalen en waarin door de vergrijzing steeds minder mensen werknemer zijn – hun medewerkers in staat moeten stellen lang gezond te blijven.

'Verbetering gezondheid werknemers levert €2,6 miljard op voor het bedrijfsleven', zo stelt het ministerie van SZW. 'En

wanneer het ziekteverzuim duurzaam met 1% daalt, betekent dit zo'n 400 euro per werknemer. Bovendien zorgen gezonde werknemers ook voor een hogere productiviteit; een toename van 1% door duurzaam werken levert jaarlijks 6 miljard euro op; voor een bedrijf met honderd werknemers komt dit neer op een omzetsijging van €95.000 per jaar' (zie <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/>). Duurzaam werken betekent investeren in de gezondheid, scholing en productiviteit van werknemers. Door werkgevers samen met hun werknemers. De honderd organisaties van het hierboven reeds genoemde initiatief 'Duurzame inzetbaarheid', zullen zich hier dan ook voor gaan inzetten. Zij zijn zich terdege bewust van het belang van gezonde en vitale werknemers. Ook de bevindingen uit de CZ Vitaliteitspeiling (Intromart GfK, 2012) geven aan dat vitaliteit (omschreven als gezondheid, gezond leven en fitheid) door werkgevers én werknemers als zeer belangrijk wordt ervaren. Toch geeft dit onderzoek aan dat er een duidelijk verschil in interpretatie bestaat tussen werkgevers en -nemers wat betreft het bezig zijn met vitaliteit; werkgevers zeggen dat aandacht voor en activiteiten op het gebied van vitaliteit vaker structureel zijn ingebed in de organisatie. Werknemers ervaren precies het tegenovergestelde, namelijk dat men er zich minder mee bezighoudt (Intromart GfK, 2012). Desalniettemin is er een groeiend besef dat gezonde werknemers van vitaal belang zijn voor organisaties en ontstaan er steeds meer verschillende initiatieven om werknemers te ondersteunen bij het gezond zijn, blijven of worden. In hoofdstuk 5 gaan we hier nader op in en bekijken we specifiek of dit ook geldt op wellnessgebied.

4) Zorgverzekeraars

Ook zorgverzekeraars geven aan dat preventie steeds belangrijker wordt. Zo biedt Achmea een Preventiekompas, een laagdrempelige gezondheidscheck gekoppeld aan persoonlijke follow-up. Het PreventieKompas richt zich op persoonlijke leefstijl interventie maar kijkt ook naar medische en psychische factoren. Met behulp van het PreventieKompas wordt een gezondheidsprofiel en bijpassend gezondheidsplan opgesteld. Het gezondheidsplan is gericht op het voorkomen of tijdig herkennen van onder meer: harten vaatziekten, diabetes, longaandoeningen, nieraandoeningen, stressklachten, burn-out, overspannenheid, depressie en angststoornissen (<https://www.preventiekompas.nl/>). Ook zorgverzekeraar Menzis biedt programma's om gezondheidsrisico's te verkleinen zoals de programma's specifiek gericht op organisaties: Vitaliteits-productiviteitsmonitor, adviseur bedrijfsgezondheid, griepvaccinatie en diverse groeps-cursussen gericht op bijvoorbeeld rugklachten, RSI, stress en burn-out. Tevens biedt zij gezondheidskursussen zoals meer bewegen, stoppen met roken, gezonde voeding (<http://www.menzis.nl/web/Bedrijven/Preventie.htm>). Beide zorgverzekeraars richten zich vooral op medewerkers in bedrijven. Kansen dus voor zorgverzekeraars om nieuwe producten en diensten aan te bieden die werkgevers onder-

⁶ Zie de hierboven al eerder genoemde negatieve connotatie die 'wellness' bij sommigen oproept (voetnoot 4).

steunen om de genoemde risico's beheersbaar te houden en te beïnvloeden.

Wellness wordt evenwel nog veelal niet vergoed omdat de relatie met gezondheid voor veel van de ziektekostenverzekeraars nog niet onomstotelijk vaststaat. De beide hierboven genoemde zorgverzekeraars bieden saunabezoek al wel aan of hebben dat in het verleden gedaan. <http://www.menzis.nl/web/Consumenten/Klantenservice/Ledenvoordeel/Herfsvoordeel/20EuroCadeauBijEenThermenSaunabon.htm>). Wellness wordt echter nog veelal gezien als een vrijetijdsbesteding en niet als een middel om de gezondheid te verbeteren dan wel om een goede gezondheid te houden. Dit onderzoek en meer specifiek de in het volgende hoofdstuk geopperde indeling in primaire, secundaire en tertiaire preventie met betrekking tot wellness kan een eerste aanzet zijn om het denken over wellness breder dan slechts vanuit vrijetijdsbesteding te zien.

Media⁷

In de zeer competitieve markt op mediagebied is het aantal lezers van bladen op wellnessgebied de laatste vijf jaar explosief gestegen. Enkele van de belangrijkste consumentenbladen en hun oplage is hieronder gegeven. Opgevraagd bij de Nationaal Onderzoek Multimedia, NOM PRINT MONITOR 2011-II/2012-I: gemiddeld bereik 13+, de cijfers dateren van 27 september 2012 (<http://www.nommedia.nl>). Deze cijfers zijn aangevuld met gegevens van de uitgevers van de desbetreffende bladen⁸

Tijdschriften	Oplage	Bereik	Verschijnings frequentie	Prijs los nummer
Happinez	215.000	498.000	8 x per jaar	5,95
Psychologie magazine	149.926	474.000	11 x per jaar	5,25
Flow	68.012	242.000	8 x per jaar	6,95
Santé	65.934	40.000	12 x per jaar	3,95
Yoga Magazine	63.856	116.000	4 x per jaar	5,45
GezondNU	75.000	142.000	12 x per jaar	4,95
Vega	50.000		4 x per jaar	7,95

Tabel 1: Consumentenbladen op wellness- cq leefstijlgebied

Hierboven is uitsluitend gekeken naar de zogenaamde special interest bladen. Interessant is de in oktober 2011 verschenen glossy Vega, een blad voor vegetariërs en flexitariërs⁹. Vega is, zo stelt het blad zelf, 'een mind-style magazine dat inspireert en leert over de zin en onzin van vegetarisme. Vega laat zien dat het hip, sexy en van deze tijd is om over vlees, bio-industrie en duurzaam consumeren na te denken'.

Behalve deze specifiek op gezondheid en wellbeing gerichte bladen bestaan er ook veel bladen die rubrieken hebben die de thema's gezondheid en wellbeing behandelen. Daarnaast bestaat er ook een vakblad voor de professionele branche, te weten Total Wellness. De uitgave heeft een oplage van 13.600 exemplaren en verschijnt 12 x per jaar. Het verschaft informatie over leveranciers, wellnessbedrijven en merken in alle deze gebieden. Verder is er Massage Magazine, een vakblad voor massage en wellness.

Is de lijst met bladen – special interest bladen of bladen met speciale thematische rubrieken – aanzienlijk, het overzicht van tv programma's op het gebied van gezondheid is nog veel langer. Het betreft hier programma's die gezondheid of aspecten daarvan op een serieuze manier benaderen. Een willekeurige greep uit het aanbod dat de twintig programma's ruimschoots overschrijdt.

Tv-programma's waarin gezondheid, verzorging & bewegen centraal staan

10 jaar jonger in 10 dagen	Metamorfoseprogramma voor stellen die de afgelopen jaren teveel op hun bordje hebben gekregen en een hectisch leven leiden.
Afslag UMC Utrecht	Programma van de EO waarin presentator Manuel Venderbos verslag doet vanuit het Universitair Medisch Centrum in Utrecht. Hij ontmoet patiënten en medewerkers van dit grote academische ziekenhuis.
Het Academisch Ziekenhuis	Presentatrice Mirella van Markus volgt artsen die aan de wieg staan van nieuwe therapieën en operatiemethodes. Ze volgt patiënten en je ziet baanbrekende behandelmethodes, operatietechnieken en meer. Programma van Teleac.
Huisartsenpost	Reality-serie van de AVRO. De artsen van de Centrale Huisartsenpost staan klaar voor patiënten die 's nachts of in het weekend direct medische zorg nodig hebben.
Je Lijf, Je Leven	Elke week wordt er een ander soort lichaamsdeel of orgaan behandeld. Direct na de uitzending is het mogelijk om aan een video-chat deel te nemen.
S.O.S. Sonja	Sonja Bakker schiet in dit RTL programma mensen te hulp die graag willen afvallen en bij wie het in hun centje niet lukt.
So Thijs	Beautyspecialist Thijs Willekes selecteert producten, tips en trucs voor de kijkers. Hij laat zien hoe je met beauty en styling je betere 'ik' naar boven kunt halen. Te zien op RTL 5.
Vinger aan de Pols	Medisch programma waarin mensen vertellen hoe zij omgaan met tegenslagen in hun leven. Uitzonden door de AVRO.

Tabel 2: Overzicht tv-programma's op gebied van gezondheid. Geraadpleegde website: voor volledig overzicht www.Br.nl op 14 oktober 2012

Brancheorganisaties/belangenbehartigers

Een ontluikende en zich professionaliserende branche of sector heeft al snel een branchevereniging. Er zijn verschillende spelers in het veld. Allereerst is daar de DSWA, De Dutch SPA & Wellness Association, die is ontstaan uit de Dutch SPA Association en het Wellnessplatform door samenwerking van de drie brancheorganisaties ANBOS, Koninklijke Horeca Nederland en RECRON (<http://www.dswa.nl>). Verder is daar de recent opgerichte Sauna en Wellness Nederland (oktober 2012). Het is de nieuwe brancheorganisatie voor alle bedrijven in de sauna- en wellness-sector, ontstaan uit een samengaan van de Nederlandse Saunavereniging (NSV) en

7. Met media bedoelen we hier de middelen die gebruikt worden om met grote delen van de bevolking in contact te treden, ook wel massamedia genoemd. Radio, TV, dag- en weekbladen vallen er onder.

8. Geraadpleegde websites: (<http://www.happinez.nl/Homepage/Advertieren.btm>; <http://www.weekbladpers.nl/web/Advertieren-1/Psychologie-Magazine/Het-blad.btm>; <http://www.sanoma-advertieren.nl/>; <http://www.nlmag.com/fil>; <http://www.weekbladpers.nl/web/Advertieren-1/Yoga-Magazine/Het-blad.btm>; <http://www.missmag.nl/db/direct/>; <http://www.mixmedia.nl/si>; <http://www.vegamagazine.nl>

9. Flexitariërs zijn de nieuwe trend. Net als vegetariërs eten flexitariërs vooral plantaardig voedsel zoals granen, groenten en fruit. Daarnaast eten ze soms een stukje gevogelte, vis of mager vlees.

de Bedrijfsgroep Sauna's en Thermen van RECRON (<http://www.saunaenwellnessnederland.nl>).

Onderwijs

Er bestaan in Nederland geen hbo- of universitaire opleidingen Spa en Wellnessmanagement. Wel zijn er steeds meer opleidingen die in hun curriculum aandacht hebben voor leefstijl, gezondheid en vitaliteit (of wellness). Zo bestaat sinds 2005 de minor Sports, Wellness en Lifestyle van Leisure aan Hogeschool Inholland en aan de Hogeschool Zeeland is sinds 2010 de opleiding Vitaliteitsmanagement en Toerisme. De opleiding Sport en Bewegen van Hogeschool Inholland is betrokken bij het opzetten van een gemeenschappelijk profiel van de leefstijlprofessional vanuit de Nederlandse vereniging van leefstijlprofessionals (NBLP). Leefstijlprofessionals worden momenteel opgeleid bij de Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool Inholland Haarlem en de Hogeschool Arnhem/Nijmegen (HAN). Een leefstijlprofessional heeft als kerntaken het begeleiden, adviseren, ontwikkelen en onderzoeken van sport-, beweeg- en leefstijlprogramma's en deze zelfstandig uitvoeren. Hij kan werkzaam zijn in de contexten sport en vrije tijd, bedrijfsleven of een intermediaire context. Als zodanig kan hij in dienst zijn bij grote bedrijven als preventiemedewerker, gezondheidsbevorderaar of als freelancer, werkzaam zijn binnen revalidatiecentra, ziekenhuizen, huisartspraktijken, fysiotherapiepraktijken of wellnesscentra.

Daarnaast bestaat er vanuit verschillende hoeken interesse voor het opzetten van zogenaamde Associate degrees. De Associate degree is een tweejarig opleidingstraject op hbo-niveau met een eigen graad, die met name gericht is op mbo-afgestudeerden die op hbo-niveau willen doorstuderen. Bezien vanuit het European Qualifications Framework for Lifelong learning (EQF) vult de Associate degree het gat op tussen mbo-4 en de hbo-bachelor. Een goed voorbeeld van een Associate degree op het gebied van preventie is het initiatief van de branchevereniging ANBOS op het gebied van huidverzorging.

Met de invoering van het nieuwe ziektekostenstelsel in 2006 is er één standaardverzekering voor de gewone ziektekosten (curatieve zorg). Onder invloed van de invoering van het nieuwe zorgstelsel zijn veel mensen gaan zoeken welke verzekering het beste bij hun behoefte en vraag past. Anderzijds is er bij diverse zorgverzekeraars de noodzaak ontstaan zich te onderscheiden van andere middels nieuwe aanvullende producten. Een middel om ook gezonde cliënten aan zich te binden, die zorgen voor 80% van de inkomsten van een zorgverzekeraar, is een beweegaanbod en preventieve producten. Aangezien dit nieuwe producten zijn die geen onderdeel uitmaken van 'cure' ligt hier terrein braak waarop de Leefstijlprofessional een prima rol kan spelen als ontwikkelaar, adviseur, begeleider, onderzoeker en manager (Landelijk Beroepsprofiel Leefstijlprofessional, concept 2011).

Macro-omgeving

De macro-omgeving draait om die factoren waar een orga-

nisatie geen invloed op uit kan oefenen, zoals de economische, demografische, culturele, sociale, technologische en politiek-juridische omgeving. Het gaat om het landschap waarin de organisatie actief is. Een organisatie kan dit niet veranderen maar er in haar strategie wel rekening mee houden. De macro-omgeving bestaat dus uit kansen en bedreigingen die voortkomen uit het landschap waarin men actief is. Hieronder zijn de belangrijkste macro-factoren genoemd met betrekking tot wellness en preventieve wellness, te weten: economische factoren, demografische factoren, culturele en sociale omgeving, technologische factoren, ecologische factoren en politiek-juridische factoren.

Economische factoren

Het behoeft weinig toelichting dat de economische situatie wereldwijd en dus ook in Nederland onzeker is. Volgens de cijfers en trendanalyse van de Rabobank (2012) schudden grote instituties op hun grondvesten. Landen dreigen om te vallen en modellen voor beleid en economie dwingen steeds minder vertrouwen af. Dat alles leidt tot onrust en onzekerheid in de maatschappij. De wereld zit midden in een overgangsfase. Bij zo'n fase horen politieke, economische, technologische en maatschappelijke veranderingen - op nationaal en internationaal niveau (Rabobank, 2012).

De verwachting is dat Nederlandse economie eerst nog licht zal dalen om vervolgens volgend jaar licht te stijgen. En alhoewel er weinig beweging in de economie zit, blijft Nederland tot een van de meest welvarende landen ter wereld behoren. Het lichte economische herstel valt vooral te danken aan de internationale handel. In Nederland zelf is er nog (te) weinig beweging te ontdekken. Dit maakt dat bedrijven terughoudend zullen zijn met investeren. Ook de consument zal de hand op de knip houden, mede door de tanende koopkracht en onzekerheid over werk en pensioen. Ook van de overheidsuitgaven moet de Nederlandse economie het de komende tijd niet hebben, met alle bezuinigingen die nog in het verschiet liggen. Bovendien zijn er nog steeds neerwaartse risico's door mogelijke nieuwe wendingen in de Europese schuldencrisis. Kortom, de economische situatie is niet uitzichtloos maar zeker ook niet rooskleurig en zal het bedrijfsleven - waaronder de wellnesssector - nog enige tijd parten spelen.

Demografische factoren

Een aantal factoren zijn van invloed op het toenemende gebruik van wellness in Nederland. Hieronder worden de meest genoemde vermeld¹⁰:

De Nederlandse bevolking wordt gemiddeld steeds ouder en de vraag naar zo gezond mogelijk ouder worden neemt daardoor toe (healthy ageing). Babyboomers zijn bewust bezig met gezondheid en besteden hier tijd en geld aan. Het opleidingsniveau stijgt en het aantal tweeverdieners neemt toe. Met name de vrouw krijgt meer geld te besteden

10. Geraadpleegde bronnen zijn onder meer Sobczak-Boumans, (2010), *Vitaliteit & Wellness*, Rabobank Trendanalyses 2011, *Het saunacentrum in beeld* (2009), *NRIT, Magazine september* (2011), *GfK-Panel* (2008) *Het nationaal Wellnessonderzoek, NOS Journaal*.

en de invloed van vrouwen op de consumptieve bestedingen neemt toe. Dit heeft een positief effect op wellness, aangezien vrouwen verreweg de grootste afnemers zijn van wellness.

De metroman (man die meer dan voorheen aandacht besteedt aan zijn innerlijk en uiterlijk) is in opkomst en de grote verschillen tussen mannen en vrouwen nemen af ten aanzien van het gebruik van wellness. 'Na de opkomst van herencosmetica en gezondheidsmagazines voor mannen wordt het ook steeds gewoner voor mannen om een bezoek aan de sauna te brengen,' (Rabobank cijfers & Trends, 2011).

Figuur 8: De wellness consument

The many faces of the Global Spa Consumer

The Western spa-goers definition of spa, while now shifting to wellness, is still rooted on physical experience. The Asian spa-goer is more attuned to the holistic nature of health and have a strong concept when it comes to happiness: spiritual and body-mind modalities are popular. The American spa-goer has a somewhat frivolous view on happiness pursuits. There are also clear similarities. They speak a common language when it comes to customer service, many of whom increasingly expect more and better standards from the spa industry. [...] Increased overseas travel has led to higher level of exposure to global norms and practices in wellness. This has resulted in these international travellers looking for similar experiences back home.

Bron: ISPA, (oct 2011), Pulse magazine, zie voor meer info over ISPA: www.experiencespa.com

Culturele en sociale omgeving

Nederland beschikt niet over een eeuwenlange kuurtraditie, sterker nog, de massa heeft pas sinds ruim een decennium kennisgemaakt met het fenomeen wellnesscentrum. In het rapport Het saunacentrum in beeld (2009), staat het volgende: 'Van kleine sauna's voor een exclusief publiek naar grotere complexen voor een breder publiek. Veel Nederlanders lijken geen problemen te hebben met een naaktcultuur. De aanwezigheid van bezoekers met een niet-westerse culturele achtergrond lijkt laag te liggen. Van badkledingdagen wordt ruim gebruik gemaakt en trekt deels een andere doelgroep aan dan op de naaktdagen. Wellness staat voornamelijk bekend als een dagje gezond genieten en ontspannen. Aan healthy ageing lijkt in toenemende mate waarde te worden gehecht door 45/50-plussers'.

Het imago van wellness is weliswaar aan het veranderen, maar wellness wordt nog vaak beschouwd als een luxe en dure aangelegenheid, 'as unnecessary extra' (Cohen & Bodeker, 2008). Het vraagt dan ook om een extra inspanning van de wellnessbranche om aan de ene kant te investeren in een imago dat uiting geeft aan het feit dat wellnessgebruik meetbare positieve effecten genereert voor de gezondheid (Global Spa Summit, 2011), en tegelijkertijd een verantwoorde duurzame bedrijfsvoering en intensievere samenwerking onderling na te streven (Cohen & Bodeker, 2008) in een tijd van economische crisis.

Ook zien we mensen bewuster omgaan met tijd en stress. Steeds vaker gaan mensen tijdens hun vakantie¹¹ naar de sauna, terwijl deze activiteiten voorheen vooral in de vrije tijd werden ondernomen (Kennisplesvrijetijd & vrijetijds-



Figuur 9: Apps met informatie over aspecten die gezondheid en duurzaamheid betreffen

sector, 2010). 'Quick wellness is in opkomst. Consumenten zijn gehaast en willen in korte tijd onthaasten.' (Rabobank, 2011). Mensen komen gehaast binnen, stappen in een cabine en komen helemaal tot rust. Omdat we het allemaal drukker hebben willen mensen - als ze vrij hebben - dat moment zo efficiënt mogelijk invullen, bijvoorbeeld door een bezoek aan de sauna of door het volgen van yoga-lessen. Uit onderzoek van de minor Sports, Wellness & Lifestyle blijkt dat steeds meer mensen kiezen voor een bewuste levenswijze. En bijvoorbeeld dankzij yoga beter om kunnen gaan met stress, een verhoogde weerbaarheid hebben, bewuster in het leven staan en minder last hebben van fysieke klachten (Gerritsma, 2009).

Technologische factoren

Technologie maakt innovatie mogelijk. We noemen hieronder met name de ontwikkelingen op het gebied van multi-media (1) en de ontwikkeling van producten en faciliteiten (2).

1) Multimediale ontwikkelingen

Het gebruik van internet en de nieuwste computers, tablets, iPads en smartphones geeft burgers en bedrijven voortdurend meer opties om met elkaar te communiceren en bepaalde belevingen te creëren. Steeds meer Nederlanders beschikken over een smartphone en zijn hierdoor steeds beter op de hoogte van de meest uiteenlopende zaken. Door het downloaden van apps, scannen van QR-codes en het gebruiken van sociale media zoals Facebook kunnen mensen en bedrijven elkaar in toenemende mate volgen en informatie uitwisselen. Sociale media en websites in het algemeen, worden steeds vaker gebruikt voor het geven en

11. Vakantie wordt hier gezien als een langere periode van aangesloten vrije tijd.

raadplegen van reviews. Dankzij websites als Groupon en LivingSocial is het mogelijk geworden om (grote) kortingen aan consumenten te geven op producten en diensten wanneer grote groepen zich hiervoor intekenen. Door inzet van bepaalde software programma's is het mogelijk om het zoekgedrag en voorkeuren van consumenten te analyseren en in kaart te brengen.

2) Productontwikkeling & faciliteiten

Technologische kennis en inzichten worden ook ingezet bij de ontwikkeling van talloze nieuwe producten, van huidverzorgingsproducten, home care tot apparatuur die (total) body scans mogelijk maakt. Ook ten behoeve van saunafaciliteiten, watervoorzieningen, CO2-reductie, domotica¹², het gebruik van licht en luchtverversingsvoorzieningen speelt innovatie een belangrijke rol. Philips Health Care, ESPA Life, Technogym (my wellness key), 4 Seasons Pro en Klafs zijn enkele aanbieders van dergelijke producten.

Ecologische factoren: duurzaamheidsthema's

Duurzaamheid kent vele gezichten. In dit onderzoek is gekeken naar de groene bedrijfsvoering binnen de wellnessbranche en de houding van de Nederlandse consument tegenover duurzaamheidsthema's en verantwoord/biologisch eten in het bijzonder.

De zorg voor het milieu is de laatste jaren veel belangrijker geworden. Hierdoor zullen de milieuvorschriften ook scherper worden en zullen er beperkingen opgelegd worden aan productieprocessen. LivingWell geeft aan dat de huidige wellnesscentra met name te maken hebben met innovaties op gebied van duurzame bouw, warmte-kou isolatie, ledverlichting, warmtekrachtkoppeling, geothermische en zonne-energie en duurzame voeding.

Er zijn tot op heden weinig harde feiten bekend over de toegenomen interesse van Nederlanders in duurzaamheidsthema's op wellnessgebied. Het duidelijkst lijkt deze interesse zichtbaar te zijn in hun aanschaf van biologische producten. Al drie jaar op een rij besteden Nederlandse consumenten zo'n 10% meer aan biologische producten (Nrc-next, 2010). In Nederland is, in de markt voor biologische producten, sprake van meer vraag dan aanbod. De vraag naar biologische producten zal de komende jaren sterker stijgen dan de totale voedingsmarkt. Zonder uitbreiding van productiecapaciteit zullen de prijzen van biologische producten gaan stijgen (Bakker, 2008). Het Algemeen Dagblad schreef eind oktober 2011: 'Vleeseters worden de nieuwe rokers', vlees eten wordt steeds vaker als ongezond en politiek incorrect gedrag gezien, net als roken. Dat deze trend zich rap voortzet blijkt uit onderzoek van Natuur & Milieu dat stelt dat het aantal flexitariërs, mensen die minstens een dag per week bewust geen vlees eten, fors toeneemt. Lag het percentage in 2011 nog op 22% Nederlanders die bewust niet altijd vlees eten, inmiddels is dat opgelopen tot zo'n 35%. Als reden hiervoor geven de meeste flexitariërs hun gezondheid op. Ook het leveren van een bijdrage aan natuur en milieu en het dierenwelzijn zijn redenen om de vleesconsumptie te beperken (Nu.nl, 2012).

Politiek-juridische factoren

In Nederland verschuift de verantwoordelijkheid voor de persoonlijke gezondheid en het welbevinden van lichaam en de geest steeds meer van de overheid naar het individu. Mede door de crisis is er sprake van bezuinigingen in de gezondheidszorg, denk hierbij aan het laten vervallen van bepaalde behandelingen in het basispakket voor chronisch zieken.

12. Het woord domotica is een samentrekking van het Latijnse woord voor huis "domus" en informatica, telematica en robotica. Definitie: de integratie van technologie en diensten ten behoeve van een betere kwaliteit van wonen en leven (Nationaal Kenniscentrum Domotica & Slim Wonen, 2012).

2.3 SWOT-kwadrant

De belangrijkste kenmerken, trends en ontwikkelingen van (preventieve) wellness staan in het SWOT-kwadrant. Onderstaand kwadrant waarin de sterkten, zwakten, bedreigingen en kansen staan verwerkt, kan worden beschouwd als een kernachtige samenvatting van de voorgaande paragrafen.

STERKTEN	KANSEN
<p>De wellnesssector groeit en professionaliseert.</p> <p>Wellnesssector speelt in op de vraag naar duurzame bedrijfsvoering.</p>	<p>Verdere vervlechting van de wellnesssector met de horeca, fitness- en gezondheidssector waardoor nieuwe producten en diensten op markt kunnen komen.</p> <p>Het gebruik van wellness onder Nederlanders neemt toe.</p> <p>Nederlanders zijn zich meer bewust van en worden vaker gewezen op het belang van een gezonde en duurzame leefstijl.</p> <p>Nieuwe doelgroepen aantrekken of anders benaderen, zoals chronisch zieken, mannen, sporters en zij die lijden aan stress.</p> <p>Het gezamenlijk branden van preventieve wellness in Nederland. (Er bestaan niet tot nauwelijks totaal concepten op het gebied van preventieve wellness in Nederland).</p> <p>Samenwerken met nieuwe partners, zoals fitnesscentra of hotels.</p> <p>Technologische ontwikkelingen kunnen een bijdrage vormen aan het leefstijlprogramma, denk aan tests en e-coaching.</p> <p>Overheid en ziektekostenverzekeraars leggen in toenemende mate de verantwoordelijkheid en financiële consequenties van een goede gezondheid bij de burger zelf.</p> <p>Overheid en ziektekostenverzekeraars overtuigen van effecten van preventieve wellness.</p> <p>De leefstijlprofessional omarmen, een actieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van dit beroep en hun inzetten bij de uitvoering van preventieve wellness.</p>
ZWAKTEN	BEDREIGINGEN
<p>Nederland kent geen kuuurtraditie: wellness is een relatief jong fenomeen in Nederland en met name gepositioneerd voor de pampering.</p> <p>Het aanbod dreigt de vraag te overtreffen, overvloed aan eenzijdig aanbod.</p> <p>Imago van wellness staat voor velen nog voor 'onnodige luxe'.</p> <p>Onduidelijke positionering: kleine en grote centra, hotels met faciliteiten, fitnessclubs ed.</p> <p>De vele kortingen op de toegang en behandelingen van wellnesscentra zorgen ervoor dat consumenten gaan 'wachten' op kortingsacties en niet het volle pond meer willen betalen.</p> <p>Effecten van preventieve wellness worden weinig onder de aandacht gebracht en nauwelijks in verband gebracht met chronische ziekten en andere aandoeningen.</p> <p>De term preventieve wellness is onbekend.</p> <p>Weinig inzet van sociale media.</p>	<p>Economische crisis remt investeringsbereidheid en mogelijkheid, technologische ontwikkelingen en uitgaven van consumenten.</p> <p>Het consumentenvertrouwen in de economie is laag en consumenten besparen op uitgaven.</p> <p>Combineren van leisure wellness met preventieve wellness.</p> <p>Ziet de consument het nut in van preventieve wellness en is hij bereid hier tijd en geld in te steken?</p> <p>Te kort aan gekwalificeerd personeel (denk aan interpretatie en begeleiding tests, uitvoering behandelingen en coaching).</p>

Alhoewel dit hoofdstuk veelomvattend is, is het zeker niet allesomvattend en pretenderen wij niet volledig te zijn geweest. We hebben slechts getracht een beeld te schetsen

van de markt voor preventieve wellness. In het volgende hoofdstuk komt preventieve wellness inhoudelijk aan bod.

Referenties

- Altena, E. (2011). Wellness. A report for research group City Marketing & Leisure Management. Hogeschool Inholland, Diemen.
- Bakker, J.H. (2008). Ontwikkeling wereldwijde consumenten-vraag biologische producten. Rapport. Den Haag: Lei.
- Björnberg, A. (2012). Euro Health Consumer Index 2012. In H. C. Powerhouse (Ed.). Danderyd: Health Consumer Powerhouse (HCP) offic.
- Boswijk, A., Peelen, E. en Olthof, S. (2011). Economie van Experiences (derde editie ed.). Amsterdam: Pearson Education.
- Breedveld, K., Van den Broek, A., De Haan, J., Harms, L., Huysmans, F., & Van Ingen, E. (2006). De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Breedveld, K., Van den Broek, A., De Haan, J., De Hart, J., Huysmans, F., & Niggebrugge, D. (2001). Trends in de Tijd: een schets van de recente ontwikkelingen in de tijdsbesteding en tijdsordening. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Cohen, M. & Bodeker, G. (Eds.). (2008). Understanding the Global Spa Industry: Spa Management Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Intromart GfK. CZ Vitaliteitspeiling uitgevoerd door Intromart GfK in opdracht van CZ, februari 2012.
- EB Management (2012). Onderzoek naar de arbeidsmarkt-relevantie van AD-opleiding ANBOS huidspecialist. Driebergen: ANBOS.
- Gerritsma, R. (2009). The growing Dutch Yoga community and how this is becoming a lifestyle In M. Smith & L. Puczko (Eds.), Health and Wellness Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gerritsma, R., & Lombarts, A. (2010). Preventieve Wellness, ook in Nederland. Innovatieve concepten voor wellnesscentra. Programmavoorstel RAAK - Internationaal 2010. Hogeschool Inholland Diemen: Sia Raak.
- GfK Panel (2008). Wellness in Nederland. Nieuwegein: NRIT Media.
- Idenburg, P.J., & Van Schaik, M. (2010). Diagnose 2025. Over de toekomst van de Nederlandse gezondheidszorg. Schiedam: Scriptum.
- Hjalager, A.M., Konu, H., Huijbens, E. H., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., & Tuohino, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Hover, P., Hakkers, S., & Breedveld, K. (Eds.). (2012). Trendrapport Fitnessbranche 2012. Nieuwegein: Arko Sports Media & Mulier Instituut.
- Kennispleinvrijetijd, & vrijetijdssector (2010). De markt voor wellness vakanties. Retrieved 14 oktober 2012 <http://www.kennispleinvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2010/01/De-markt-voor-wellnessvakanties.pdf>
- Lombarts, A. (2008). De Hunkerende Stad. Bewoners, bedrijven, bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden. Inholland (Ed.), Diemen: Hogeschool Inholland.
- Lombarts, A., Vork, J., Collin, P., & Gerritsma, R. (2009). Van Exploitatie naar Exploratie.
- Inspirerende leisure concepten 1012. Diemen/Amsterdam: Hogeschool Inholland.
- Ministerie SZW (2012). Duurzame inzetbaarheid. Retrieved 19 november from <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/10/10/verbetering-gezondheid-werknemers-levert-2-6-miljard-euro-op-voor-het-bedrijfsleven.html>.
- Mommaas, J.T. (2000). De culturalisering van stad en land. Stedebouw & Ruimtelijke Ordening, 81(5), 7-11.
- MTA. (2012). Medical Tourism FAQ's Retrieved 24 October 2012, 2012, from <http://www.medicaltourismassociation.com/e>
- Nationaal Kenniscentrum Domotica & Slim Wonen. Wat is domotica Retrieved 14 oktober, 2012, from <http://www.smart-homes.nl/http://www.B9.nl>. (2012) Retrieved 14 oktober 2012.
- NBTC. (2008). Marketscan Wellness. Leidschendam: NBTC.
- NRIT. (2011). Stress in de wellness naar aanleiding van de Trendrapportage van de Rabobank. Trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector.
- Nu.nl. (2012, 10 juni 2012). Aantal flexitariërs groeit, Nu.nl.
- Raad voor Volksgezondheid en Zorg. (2011). Preventie van welvaartsziekten effectief en efficiënt georganiseerd. Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.
- Rabobank. (2011). Rabobank Cijfers & Trends. Thema-update: Wellness. Utrecht: Rabobank
- Rabobank. (2012). Rabobank Cijfers & Trends 37e jaargang. MKB-visie: wellnesscentra en sauna's Retrieved 24 oktober 2012, 2012.

Sauna en Wellness Nederland (2012). Activiteitenprogramma "Een wereld te winnen". Driebergen: Sauna en Wellness Nederland.

Sobczak-Boumans, M. (2010). Vitaliteit en Wellness. Antwerpen/Apeldoorn: Garant Uitgevers.

SRI International (2010). Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market.

Synergies and Opportunities. Stanford: Stanford research Institute.

Stebbins, R.A. (1992). Amateurs, Professionals, and Serious Leisure. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.

Strecher, V. (2007). Internet methods for delivering behavioral and health-related interventions (eHealth). Annual Review Clinical Psychology, 3, 53-76.

Thompson, W. R. (2011). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2012. ACSM'S Health & Fitness Journal, 15(6), 9-18.

Van Gool, W. en Van Wijngaarden, P. (2005). Beleving op niveau, vrije tijd van vermaak tot transformatie: Pearson Prentice Hall.

www.mixmedia.nl/si

www.nlmag.com/fil

www.nommedia.nl

nos.nl/video/305301-interview-met-trendwatcher-carl-roh-de.html

<https://www2.preventiekompas.nl/>

www.rabobank.nl/images/horeca_restaurants_okt2011_2936110.pdf

www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/branches

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wellnesscentra_en_saunas&p=4

www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/

www.sanoma-adverteren.nl/

www.saunaenwellnessnederland.nl

www.saunavanegmond.nl

www.spazuiver.nl

www.thermenenbeautygroup.nl/

www.thermenhouten.nl

www.total-wellness.nl/

www.uef.fi/english

www.vegamagazine.nl

www.vitalbalancegroup.com/

vorige.nrc.nl/economie/article2529752.ece/Sterke_groei_biologicalische_voeding

www.weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Psychologie-Magazine/Het-blad.htm

www.weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Yoga-Magazine/Het-blad.htm

www.wellness-stars.de

www.wnf.nl/nl

Geraadpleegde websites

www.achmeahealthcenters.nl/

www.alletop10lijstjes.nl/populairste-sporten-in-nederland/

www.anholts.nl/

www.Br.nl

www.centredulac.nl/

www.duurzameinzetbaarheid.nl

<https://www.preventiekompas.nl>

www.dswa.nl

www.erkendstreekproduct.nl/

www.experiencespa.com

www.exerciseconnexioneurope.nl

www.facebook.com/VolkskrantFeuilleton

farmingthecity.net

globalspasummit.org www.spaexperience.com

www.happinez.nl/Homepage/Adverteren.htm

healinghotelsoftheworld.com

www.kennispleinvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2010/01/De-markt-voor-wellnessvakanties.pdf

www.khn.nl

www.livingwell.nl

www.menzis.nl/web/Bedrijven/Preventie.htm

www.menzis.nl/web/Consumenten/Klantenservice/Leden-voordeel/Herfstvoordeel/20EuroCadeauBijEenThermenSaunabon.htm

www.milieucentraal.nl/thema's/thema-2/keurmerken-labels-en-logos

www.missmag.nl/db/direct/

* Dutch SPA & Wellness



De Dutch SPA & Wellness Association, DSWA, is ontstaan uit de Dutch SPA Association en het Wellnessplatform door samenwerking van de drie brancheorganisaties ANBOS, Koninklijke Horeca Nederland en RECRON.

* Sauna van Egmond

In tegenstelling tot wat onze naam 'Sauna van Egmond' misschien doet vermoeden, is ons bedrijf al bijna 40 jaar gevestigd in Haarlem. Op een gure, winderige ochtend werden wij gebeld door een aantal dames die al een half uur naar ons op zoek waren. Toen wij de zee konden horen door de telefoon begrepen we waarom ze ons niet konden vinden: ze stonden op de Boulevard van Egmond aan Zee. We hebben ze een half uur later ontvangen met een lekkere kop warme chocomel...

Cees Aalders, 2012

Sauna van Egmond bestaat al sinds 1974. In het pand was voorheen een badhuis gevestigd. Nadat het badhuis werd gesloten werd de sauna geopend en langzaam maar zeker verder uitgebreid met verschillende sauna- en wellnessfaciliteiten.

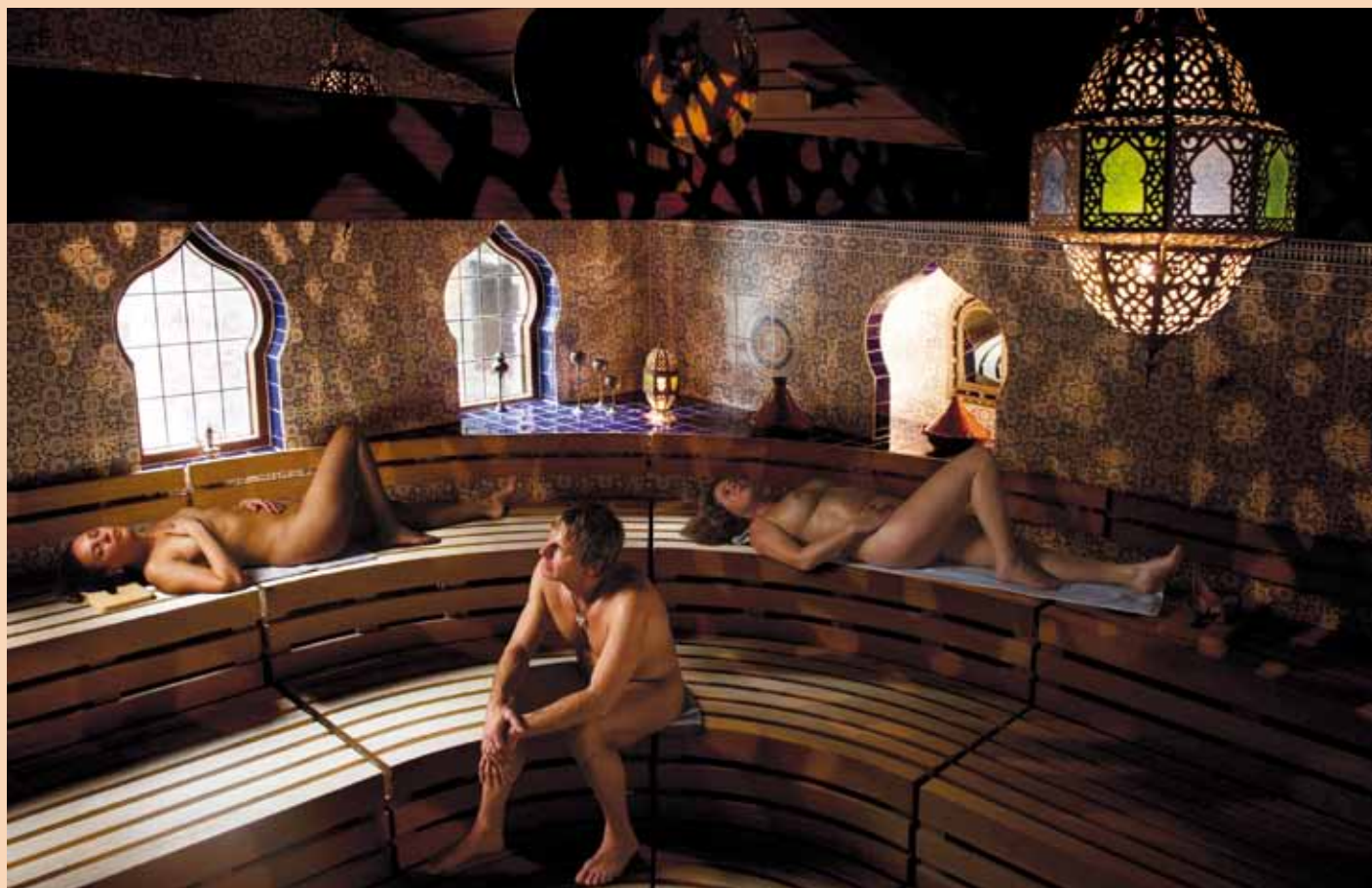
Sauna van Egmond heeft een keur aan faciliteiten:

- Thermenfaciliteiten: Caldarium Maximus, Turks stoombad, mint-sauna, infrarood sauna, Meknes sauna, caldarium banken/kleurentherapie, sanarium, Romeins zwembad, whirlpool.
- Rustruimtes: lounge, restaurant, stilteruimte, bioscoop, nicotarium, dakterras, patio



- Overnachtingen: Bed & Breakfast
- Beautyfaciliteiten: gelaatsbehandelingen, lichaamsbehandelingen, massages, pedicure, manicure, snelbruiners, hydrojet

Sauna van Egmond biedt volledige ontspanning aan in een gezellige en Bourgondische ambiance. Het bedrijf is al bijna 40 jaar een begrip in Haarlem en ver daarbuiten.



* Thermen & Beauty Group Nederland



Thermen & Beauty Group Nederland bestaat uit luxe sauna's, thermen en wellnessresorts door heel Nederland. De wellnesslocaties bieden alle faciliteiten voor een heerlijke dag genieten en ontspannen in een luxe en warme omgeving. Alles op het gebied van pure rust en ontspanning. Thermen & Beauty Group Nederland beschikt over diverse soorten sauna's, baden, beautybehandelingen en massages. Ook op culinair gebied zijn alle ingrediënten aanwezig.

Vestigingen:

- Thermen de Waterlelie
- Thermen & Beautycentrum Anholts
- Thermen Beauty Sauna van Egmond
- Spa Wellness Weesp
- Sauna Soesterberg
- Saré Thermen & Beauty
- Centre du Lac
- Kuuroord Ryokan de Bronsbergen
- Thermae Son
- Thermen Goirle
- Thermen Born-Sittard

Hoofdstuk 3

Literatuurstudie naar effecten van preventieve wellness

Afke Kerkstra & Remi de Boer

Inleiding

Om innovatieve preventieve wellnessconcepten te ontwikkelen, is het noodzakelijk om de literatuur te bestuderen over de effecten van preventieve wellness. De indeling van wellnessactiviteiten op de website: www.spaevidence.com is gebruikt om te bepalen welke behandelingen in de wellnessbranche gangbaar zijn. Een goed onderbouwde begeleiding bij een gezonde leefstijl is ons uitgangspunt bij het ontwikkelen van preventieve wellnessconcepten. Verschillende factoren beïnvloeden een gezonde leefstijl. Bij leefstijlfactoren gaat het om het samenspel van gedrag dat een gunstige of een ongunstige invloed kan hebben op de gezondheid, zoals lichaamsbeweging, voeding, stress, roken en overmatig alcoholgebruik (RIVM, 2011). Er zijn meerdere invalshoeken te kiezen. Sommige wellnesscentra beginnen met de leefstijlfactor stress en de mogelijke ontspanningsmaatregelen. Deze behandelingen, die zowel effect hebben op het lichaam als op de geest, vallen onder de noemer body & mind. Tot slot bekijken we leefstijlprogramma's, waarbij we ook de leefstijlfactoren bewegen en voeding aanstippen.

Het zoeken is begrensd op publicaties vanaf 2000 tot heden. In gevallen waar de gebruikte zoekterm te weinig bruikbare relevante resultaten gaf, is gezocht in publicaties van voor 2000. De resultaten zijn gefilterd op publicatie in wetenschappelijke tijdschriften, waarbij primaire onderzoeksverslagen en reviews werden meegenomen als bruikbaar resultaat. Artikelen die geen uitgewerkte methoden bevatten, zijn uitgesloten. De zoektermen die we in de zoekopdrachten hebben gebruikt, zijn de volgende: wellness, health promotion, health education, wellbeing, preventive wellness, preventive medicine, preventive therapy, vocational therapy, health check, health checkup, healthy ageing, fitness, yoga, meditation, mindfulness, exercise, water therapy, spirituality and wellness, emotional stability and wellness, stress and wellness, wellness promotion, behavioral change, holistic health, lifestyle coaching, nutrition, e-coaching, e-health, interventions. Daarnaast is er gebruik gemaakt van rapporten gepubliceerd door het Rijksinstituut voor gezondheid en milieu (RIVM), beleidsrapporten van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en de Rapportage sport 2010.

Centraal staat de vraag 'Welke meetbare effecten hebben preventieve wellnessvormen ten behoeve van de bevordering van een gezonde leefstijl?' We gaan eerst dieper in op de

vraag wat preventieve wellness is en wat de relatie met gezondheid, preventie, gedragsverandering en motivatie is. Vervolgens kijken we naar welke wetenschappelijke onderbouwing er is voor preventieve wellnessprogramma's op de gebieden body & mind, bewegen en voeding, en hoe deze programma's er uitzien.

3.1 Preventieve wellness: de verschillende aspecten nader bekeken

In het vorige hoofdstuk hebben we al stilgestaan bij de definitie van preventieve wellness. Een aantal begrippen diepen we hier verder uit.

Het doel van preventieve wellness is het bevorderen van een gezonde leefstijl, gebruikmakend van programma's die aangeboden worden door wellnesscentra. Begrippen die hierbij centraal staan zijn gezondheid, preventie, gedragsverandering en motivatie. We zullen deze begrippen hieronder een voor een toelichten.

3.1.1 Gezondheid

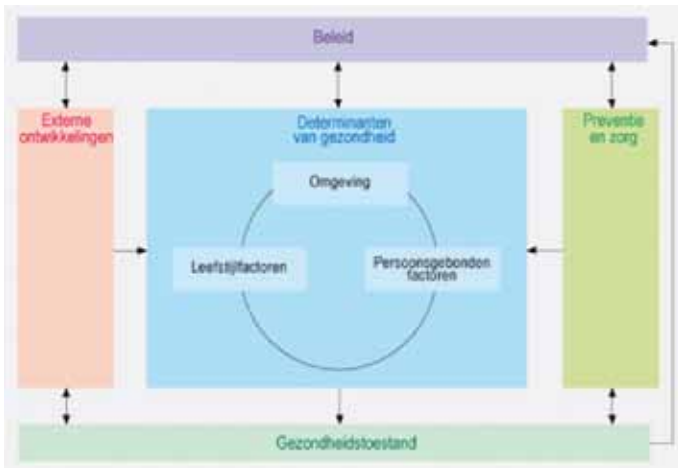
De definitie van gezondheid door de World Health Organisation (1948):

Gezondheid is een toestand van volledig lichamelijk, geestelijk en maatschappelijk welzijn en niet slechts de afwezigheid van ziekte of andere lichamelijk gebreken.

Om gezondheid te verbeteren is kennis nodig over de factoren die gezondheid bepalen. Deze factoren worden gezondheidsdeterminanten genoemd. Onder gezondheidsdeterminanten vallen alle factoren die de volksgezondheid beïnvloeden. Het RIVM hanteert een indeling in persoonsgebonden (endogene) factoren, factoren die met leefstijl en gedrag te maken hebben (exogene factoren) en de fysieke en sociale omgeving (zie Figuur 10). Daarnaast hebben overheidsbeleid, preventie, zorg en externe ontwikkelingen invloed op de gezondheidstoestand. Bij zorg en preventie gaat het om de invloed van (medisch) handelen (Hoeymans et al, 2010). In dit onderzoek bekijken we de invloed van wellnessprogramma's op de gezondheidstoestand van de wellnessbezoeker.

3.1.2 Preventie

Een van de factoren die gezondheid beïnvloeden is preventie. De afgelopen jaren was het beleid van de overheid om een gezonde leefstijl te stimuleren door aan te geven wat mensen moeten doen of laten. Preventie is daarmee ver af komen te staan van de gemiddelde Nederlander. De over-



Figuur 10: het conceptuele model van de volksgezondheid, uitgewerkt voor determinanten van gezondheid

heid wil dat de Nederlander zelf verantwoordelijk wordt voor zijn gezonde leefstijl. Om dat te bereiken zal zij minder opleggen en zullen informatie over en voorzieningen voor een gezonde leefstijl makkelijker toegankelijk moeten worden (VWS, 2011).

Er komt een omslag van 'gezond moeten leven' naar 'makkelijker toegankelijk maken van gezonde keuzes' (VWS, 2011).

Er is onderzoek gedaan naar de effecten van preventieve programma's en daarin is gevonden dat met name programma's die zich richten op ongezond gedrag goede effecten laten zien (denk aan programma's om te stoppen met roken). Daarnaast is gevonden dat kortdurende leefstijlinterventies vaak geen blijvend effect hebben (RIVM, 2010). Om uitspraken te kunnen doen over de effecten van preventieve wellnessprogramma's is het goed om eerst in te gaan op het begrip preventie en de spraakverwarring die daar vaak omheen hangt.

Er zijn verschillende indelingen in gebruik als het gaat om preventie: naar type maatregel (ziektepreventie, gezondheidsbevordering en gezondheidsbescherming), naar fase in het ziekteproces (primaire, secundaire en tertiaire preventie), naar doelgroep (universele, selectieve, geïndiceerde en zorggerelateerde preventie), naar de bestuurlijke verantwoordelijkheid (landelijke of lokale overheid) en naar de bekostiging (collectief en individueel). Per indeling volgt hieronder een korte toelichting. Waar nodig geven we aan wat het belang van de indeling kan zijn voor de wellnesscentra.

Indeling naar type maatregel: ziektepreventie, gezondheidsbevordering en gezondheidsbescherming

Preventie valt in te delen naar het type maatregel: ziektepreventie, gezondheidsbevordering en gezondheidsbescherming (Witte, 2007). Ziektepreventie betreft maatregelen die gericht zijn op het vroeg opsporen van ziekten of het voorkomen van ziekten. Maatregelen die daarbij horen zijn

vaccinaties, screening en preventieve medicatie. Bij gezondheidsbevordering gaat het om maatregelen die gericht zijn op het bevorderen van een gezonde leefstijl en in stand houden van een gezonde sociale en fysieke omgeving d.m.v. voorlichting, gedragsveranderingsprojecten en aanpassingen aan de omgeving. Gezondheidsbescherming is gericht op het beschermen van de bevolking tegen gezondheidsbedreigingen. Het gaat daarbij om wet- en regelgeving op het gebied van bijvoorbeeld verkeersveiligheid of schoon drinkwater en de handhaving daarvan.

Fase in ziekteproces: primaire, secundaire en tertiaire preventie

Men kan ook kijken naar de verschillende fases in het ziekteproces: primaire, secundaire en tertiaire preventie. Het zijn verschillende stadia van ziekte, die een aangrijpingspunt vormen om gezond gedrag te beïnvloeden. We zullen ze achtereenvolgens bekijken.

1. Primaire preventie

Bij primaire preventie gaat het over het voorkomen van gezondheidsproblemen. Het richt zich op het wegnemen van risicofactoren voor een aandoening of het wegnemen van oorzaken. Voorbeelden zijn voorlichtingsprogramma's op het gebied van stoppen met roken ter preventie van hart- en vaatziekten, programma's gericht op stressreductie, voorlichting over gezonde voeding en meer bewegen. Maar ook vaccinaties, zoals de griepvaccinatie bij ouderen. Primaire preventie is alleen mogelijk als er voldoende bekend is over de oorzaken van het gezondheidsprobleem en deze te beïnvloeden zijn (Brug, 2008).

2. Secundaire preventie

Bij secundaire preventie gaat het om vroege opsporing van ziekte. Door in een vroeg stadium een ziekte op te sporen kan er een gerichte behandeling volgen. Voorbeelden zijn de screening op borstkanker en onderzoeken bij baby's op het consultatiebureau. Vroege opsporing is alleen zinvol als de aandoening in een vroeg stadium ook effectief behandeld kan worden (Brug, 2008).

3. Tertiaire preventie

Bij tertiaire preventie gaat het om het tegengaan van ziekteverergering (Witte, 2007). Het gaat hierbij om mensen die al een ziekte of handicap hebben. Tertiaire preventie begint na de diagnose. Naast de medische genezing van de aandoening (cure) gaat het er hierbij ook om de kwaliteit van leven zo goed mogelijk te houden (care). Voorbeelden zijn hulp bij zelfmanagement van ziekten, bevorderen van continuïteit van zorg en stimuleren van therapietrouw (Brug, 2008).

In dit onderzoek zullen alle drie de vormen van preventie aan bod komen. Door het inzetten van health checks in de wellnesscentra zal er aandacht zijn voor de secundaire preventie. De bestaande programma's richten zich al op primaire preventie en er zal gekeken worden of de wellnesscentra hun aanbod kunnen uitbreiden met programma's die zich richten op mensen met aandoeningen (tertiaire preventie).

Doelgroepen: universele, selectieve, geïndiceerde en zorggerelateerde preventie

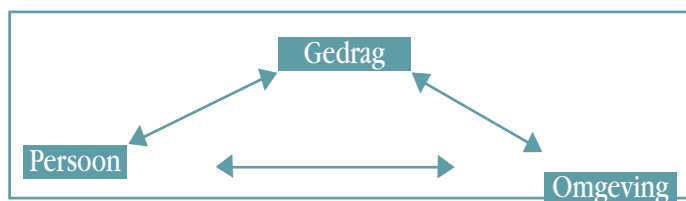
Afkomstig uit de geestelijke gezondheidszorg is er nog een indeling naar doelgroepen mogelijk: universele, selectieve, geïndiceerde en zorggerelateerde preventie. Universele preventie richt zich op het verbeteren van gezondheid bij iedereen. Het gaat om bevordering van de algemene gezondheid. De doelgroep heeft geen kenmerken van verhoogde risico's op aandoeningen. Selectieve preventie is gericht op specifieke risicogroepen. Dit zijn groepen die een verhoogd risico hebben op een bepaalde aandoening. Geïndiceerd is de groep die beginnende klachten of symptomen heeft, maar nog geen diagnose van een ziekte of aandoening. Zorggerelateerde preventie is voor mensen met een diagnose en heeft tot doel om ziektelast te reduceren of complicaties te voorkomen (CVZ, 2007).

Bestuurlijke verantwoordelijkheid en bekostiging

Universele en selectieve preventie worden opgevat als vormen van collectieve preventie (gericht op groepen mensen) en vallen onder de verantwoordelijkheid van de overheid (landelijk of lokaal). Geïndiceerde en zorggerelateerde preventie zijn vormen van individuele preventie (gericht op individuen) en vallen in principe onder de zorgverzekeringswet (CVZ, 2007).

3.1.3 Gedragsverandering en motivatie

Het doel van preventieve wellnessprogramma's is het komen tot een gedragsverandering naar een gezonde leefstijl. Ongezond gedrag is een van de belangrijkste oorzaken van vermijdbare ziekte en sterfte. Om dit ongezonde gedrag te veranderen, is het nodig om inzicht te krijgen in de determinanten van gedrag en welke daarvan het eenvoudigst veranderbaar zijn (Brug et al, 2007). Het gaat hierbij om een samenhang van persoonlijke determinanten (attitude t.o.v. gezondheid, kennis en eigen effectiviteit o.a.) en omgevingsdeterminanten (sociale, economische en fysieke omgeving) (Figuur 11).



Figuur 11: Determinanten van gedrag (Brug, 2007)

Een model om interventies te ontwikkelen die gezond gedrag bevorderen, is het 'ASE-model', het Attitude, Sociale invloed en Eigen-effectiviteitsverwachting model (De Vries, 1995). Daarnaast is het goed om te realiseren dat de verandering van ongezond naar gezond gedrag geen eenvoudige stap is. Het Stages of Change-concept beschrijft dit proces en geeft aan welke voorlichting per fase nodig is (Prochaska et al, 1992). Een belangrijke factor in gedragsverandering is motivatie. De mate waarin mensen gemotiveerd zijn om te veranderen is een goede voorspeller van het resultaat. Een techniek bij het veranderingsproces is motiverende ge-

spreksvoering (Miller, 2006). Naast een-op-een gesprekken is het ook mogelijk om via internet en/of e-mail contact te houden tussen deelnemer en professional en te zorgen voor motivatie om het programma vol te houden. Deze zogeheten e-coaching is nog in opkomst, maar heeft in onderzoek al wel een aantal keer goede resultaten laten zien (Strecher, 2007). De resultaten waren het grootst bij een onderzoek waarbij een voedingsinterventie werd opgezet om mensen meer groente en fruit te laten eten; de groep die met motiverende gespreksvoering via e-mail was begeleid, 'scoorde' het hoogst (Alexander, 2010).

Bij de ontwikkeling van het preventieve wellnessprogramma houden we rekening met de verschillende modellen voor het ontwerpen van gezondheidsbevorderende programma's en bekijken we of e-coaching als ondersteuning kan bieden. Om gedragsverandering te bewerkstelligen, zal bij het ontwikkelen van een programma gebruik worden gemaakt van 'Intervention mapping'. Dit is een methode om stapsgewijs een interventie te ontwikkelen (Bartholomew, 2011). Bij het ontwikkelen moeten steeds de volgende stappen aan bod komen:

1. **The needs assessment**
In beeld brengen van het gezondheidsprobleem.
Welke determinanten spelen een rol?
2. **The definition of proximal program objectives based on scientific analyses of health problems and problem causing factors**
Bepalen van het doel van de interventie.
Wat zal er veranderen na de interventie?
3. **The selection of theory-based intervention methods and practical strategies to change (determinants of) health-related behaviour**
Selectie van op theorie gebaseerde interventies en praktische strategieën voor gedragsverandering.
4. **The production of the programme components and production**
Ontwikkelen van het programma, inclusief materiaal.
5. **The anticipation of programme adoption, implementation and sustainability**
Anticiperen op de implementatie van het programma.
6. **The anticipation of process and effect evaluation**
Ontwikkelen van een evaluatieplan.
Welke effecten heeft het programma?

Figuur 12: Intervention mapping (<http://interventionmapping.com/>)

3.2 Wetenschappelijke onderbouwing voor effecten van wellnessprogramma's

Voor gedragsverandering is een integrale aanpak nodig waarbij naar meerdere leefstijlaspecten gekeken moet worden (RIVM, 2009). In deze paragraaf bekijken we verschillende vormen van gezondheidsbevorderende programma's binnen de wellnessbranche en hun effecten. Healthy ageing en leefstijlcoaching liggen bijzonder dicht bij elkaar en zijn ten dele overlappend. Er is daarom voor gekozen dit te hergroeperen onder leefstijlprogramma's.

Dit brengt ons tot twee hoofdthema's, te weten:

1. Body & mind: massage, sauna, aromatherapie, meditatie, yoga, watertherapie
2. Leefstijlprogramma's: health checks, bewegen en voeding

3.2.1 Body & Mind

In dit deel van de rapportage behandelen we de effecten van in de wellnessbranche gebruikte behandelingen en activiteiten. Het uitgangspunt is het effect van wellnessactiviteiten op het lichaam en de geest, want in de definitie van gezondheid is gezondheid een toestand van volledig lichamelijk, geestelijk en maatschappelijk welzijn en niet slechts de afwezigheid van ziekte of andere lichamelijk gebreken (WHO, 1948).

Stress en gezondheid

Een grote gemene deler die in veel wellnessbehandelingen centraal staat, is de ontspanning om haar tegenhanger stress de kop in te drukken. Het ervaren van stress is gebruikelijk voor alle levende wezens (Herman & Cullinan, 1997). Bij blootstelling aan een stressvolle situatie produceert het lichaam onder andere de stresshormonen glucocorticoiden (Marin et al., 2011). Helaas vormt een inadequate controle van deze glucocorticoiden stressreacties een ernstige bedreiging voor gezondheid en welzijn van het organisme (Herman & Cullinan, 1997). Het is voor ziektepreventie en gezondheidsbevordering van belang dat stressreacties onder een adequate controle gebracht worden en tot een minimum beperkt worden. Dit zorgt in ons huidige, drukke bestaan voor een groot probleem, aangezien we steeds blootgesteld worden aan stressvolle situaties. Het is dan ook niet vreemd dat veel mensen actief op zoek gaan naar manieren om met stress om te gaan. De wellnessbranche kan de klant bedienen met een rijk assortiment aan behandelingen. Stressreductie zal een hoofdthema zijn bij het bekijken van de behandelingen binnen het thema body & mind. Achtereenvolgens wordt er gekeken naar massage, sauna, aromatherapie, meditatie, mindfulness, yoga en watertherapie.

Massage

Uit de literatuur blijkt dat er voldoende bewijs is voor de heilzame effecten van massage. Massagetherapie is goed voor elk systeem van het lichaam, het verlaagt de bloeddruk, het helpt bij ontspannen, het verbetert het postuur, het ondersteunt sneller herstel van belaste spieren en het versterkt de verbinding tussen geest en lichaam (Koster, 2001). Dit is slechts een kleine greep uit de gunstige gezondheidseffecten die massage kan hebben. Bedrijven zetten bijvoorbeeld de stoelmassage in op de werkvloer om van die effecten te profiteren. Het heeft er alle schijn van dat de massages het moreel verbeterd hebben en stress, ziekte en verzuim hebben verminderd, zegt een voorzitter van een groot bedrijf (Carlson, 2004).

Naast het inzetten van massage voor acute ongemakken is massage ook een van de meest populaire aanvullende en alternatieve medische therapieën voor nek- en rugpijnen (Cherkin, 2011). Uit onderzoek (ibid.) naar effectiviteit van massages bij mensen met chronische pijnen in de onderrug is gebleken dat massagetherapie op de korte termijn symptoom verbeterend werkt, maar ook na zes maanden werd er in dit onderzoek nog een positieve werking vastgesteld. Een onderzoek naar het aanbieden van een gestructureerde vorm van massagetherapie bij mensen met een chronische

vorm van spanningshoofdpijn liet zien dat degenen die dit gestructureerde zesweeks programma ondergingen een significante afname lieten zien met betrekking tot stress, angst en depressie ten tijde van het programma (Moraska & Chandler, 2009).

Van massage blijkt ook een beschermende werking voor stress uit gaan. Uit onderzoek blijkt dat gestandaardiseerde nek- en schoudermassage bij een groep vrouwen door hun partners een significant lagere cortisolspiegel en hartslagfrequentie laat zien ten opzichte van vrouwen die alleen verbale sociale ondersteuning kregen of die elke sociale interactie met hun partner moesten ontberen (Heinrichs, Von Dawans & Domes, 2009).

Massage is aanraking: van fysieke aanraking is gebleken dat er een aantal positieve fysiologische en biochemische effecten van uitgaan, zoals het dalen van de bloeddruk, hartslagfrequentie en cortisol niveau. Daarnaast ziet men een toename van het oxytocineniveau (Field, 2010). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat na massage een verbeterde immuunfunctie wordt waargenomen. Wat hier gezien wordt, is een toename van het aantal natural killer¹³-cellen en de activiteit van deze cellen (Field, Diego & Hernandez-Reif, 2006).

Sauna

De sauna is een bijna vast ingrediënt in de wellness. Mensen gaan naar de sauna om te ontspannen. Wat is in de literatuur bekend over het effect van de sauna? Zijn er naast de stressreducerende werking nog andere effecten die in een preventieprogramma gebruikt kunnen worden?

In een review van Crionnion (2011) is een overzicht gegeven van de gezondheidseffecten van sauna en de mogelijkheden om sauna als therapie in te zetten bij chronische aandoeningen. Saunatherapie kan behulpzaam zijn bij patiënten met een chronische luchtwegaandoening (COPD). De longfunctie kan verbeteren (Cox, 1989). In ander onderzoek in deze review is gebleken dat bij twee keer per week een bezoek aan een Finse sauna gedurende zes maanden de incidentie van verkoudheid met 50% afnam (Ernst, 1990). Uit onderzoek onder werknemers die opgenomen waren geweest in het ziekenhuis met chronische pijn bleek dat de groep die een protocol had gevolgd van cognitieve gedragstherapie, revalidatie en beweegprogramma en vijf dagen per week vijftien minuten saunabezoek na een follow-up van twee jaar significant meer terug aan het werk was gegaan dan de groep die het protocol zonder saunabezoek had gevolgd. Van de saunagroep was 77% weer aan het werk gegaan t.o.v. 50% van de niet-sauna groep (Massada, 2005). In een niet-gecontroleerd interventieonderzoek van Haya-saka et al. (2008) werden de effecten van een saunabad op de psyche onderzocht. Bij de 45 vrijwilligers die meededen aan het onderzoek werden zes aan de stemming gerelateerde factoren gemeten met de POMS (Profile of Mood States: spanning-angst, depressie-neerslachtigheid, boosheid-vijandigheid, vitaliteit, vermoeidheid en verwarring). Er werd een

¹³ Natural killer cellen ofwel NK-cellen zijn witte bloedcellen die de afweer verzorgen tegen virussen en kankercellen. Dat doen ze door stoffen vrij te maken die gaatjes maken in de celwand van een kankercel of een met virus besmette cel. Deze cellen gaan daardoor kapot.

voor- en een nameting uitgevoerd. Zowel de score op de stemmingschalen als die op de manifeste angstschalen verbeterde. De onderzoekers concludeerden dat het er op lijkt dat de sauna de stemming verbetert en angst vermindert. Over het gebruik van de sauna voor mensen met hartproblemen wordt gesteld dat het ongewenst is, omdat er speculaties zijn dat de belasting voor het hart toeneemt voor deze patiënten (Liyama et al., 2008). Vooral de temperaturen in Finse sauna's zijn extreem hoog. Patiënten met fysieke beperkingen bij wie de capaciteit om aan te passen aan variaties in temperatuur vaak beperkt is, zouden deze daarom niet kunnen tolereren (Liyama, Matsushita, Tanaka & Kawahira, 2008). Tei et al. (1995) hebben het eerste onderzoek naar de effecten van warmwaterbaden en saunabaden bij mensen met een chronische hartkwaal verricht. Uit hun onderzoek blijkt dat een sauna met een lage temperatuur van 60°C de bloedcirculatie verbeterden. Dit gold ook voor het warmwaterbad van 41°C.

Waon

Algemeen gesteld heeft een saunabad (Fins Bad) droge lucht met een hoge temperatuur van 80°C tot 100°C en een relatieve luchtvochtigheid van 10% tot 20% (Cho & Ha, 2010). Gebruik maken van de sauna is een populair recreatieve activiteit en men is algemeen van mening dat het veilig is (Cho & Ha, 2010). Hoewel het voor de meeste mensen inderdaad veilig is, kan een plotseling hyperthermisch overlijden het gevolg zijn van saunabezoek (Cho & Ha, 2010). De meeste slachtoffers hiervan waren mannen van middelbare leeftijd, 84% onder de invloed van alcohol en 27% had een cardiovasculaire aandoening (Cho & Ha, 2010). Het wordt mensen met een hartkwaal ontraden of soms zelfs verboden om een systematische hyperthermische behandeling te ondergaan, omdat het de hartfrequentie met 60% tot 70% doet toenemen, de bloeddruk en hormoonstatus doet veranderen en daarmee de potentie ontstaat voor een ernstige hartritmestoorning of hartstilstand (Cho & Ha, 2010). Miyata en Tei (2010) ontdekten echter dat een droge sauna van 60°C substantiële voordelen geeft voor mensen met een cardiovasculaire aandoening. Vanwege het verschil met de traditionele sauna hebben zij de vorm van thermale therapie die zij bedacht hebben, Waon Therapie genoemd (ibid.): 'Wa' betekend verzachtend en 'On' betekent warmte, vandaar Waon of 'verzachtende warmte'. Zij omschrijven de procedure van de Waon therapie als volgt: 1) het verwarmen van het gehele lichaam in een uniform verwarmde kamer gedurende vijftien minuten met een temperatuur die de geest en het lichaam ontspant. 2) Nadat de kerntemperatuur met 1.0-1.2°C is toegenomen rust de patiënt buiten de sauna voor dertig minuten om een verzachtend effect te onderhouden, 3) daarnaast wordt er vocht toegediend corresponderend aan de transpiratie om te beschermen tegen uitdroging aan het eind van de therapie (ibid.).

Aromatherapie

In het kader van het ontspannen of het creëren van een sfeer om in te ontspannen wordt thuis, in therapieruimten, religieuze ruimten en wellnessruimten veelvuldig gebruik

gemaakt van geur. Deze geuren kunnen bijvoorbeeld afkomstig zijn van oliën verkregen uit planten, wierook of gesynthetiseerde aroma's. Er wordt beweerd, bijvoorbeeld op verpakkingen van etherische oliën, dat bepaalde oliën een effect op de psyche of lichaam van de mens hebben. Niet alleen worden deze oliën gebruikt als prettige ruikende achtergrond, maar deze geuren worden ook ingezet als behandeling op zich, of als aanvulling bij een behandeling. Dit staat bekend als aromatherapie. Onder aromatherapie wordt het gebruik van essentiële oliën van planten verstaan. Het lichaam kan deze essentiële oliën opnemen via de huid of het olfactorische systeem (Han, Hur, Buckle, Choi & Lee, 2006). De vraag is in hoeverre deze gezondheidsclaim door wetenschappelijk onderzoek zijn te staven. Hieronder volgt wat er in de wetenschappelijke literatuur gevonden is met betrekking tot het effect van geur en het effect van aromatherapie.

Wu, Tsang, Leung en Cheung (2011) onderzochten zestien Randomized Controlled Trial (RCT)-onderzoeken naar de angstremmende werking van aromatherapie. Veertien van deze onderzoeken rapporteerden positieve resultaten met betrekking tot de angstremmende werking van aromatherapie. Maar als men kijkt naar de effecten vergeleken met een conventionele therapie of een placebo zijn de resultaten wat onregelmatig. Zeven onderzoeken vonden voordelen van de aromatherapie die superieur zijn aan die van conventionele therapieën. Vijf onderzoeken rapporteerden dat de therapeutische effecten van massagegroepen en aromatherapiegroepen gelijk waren. Twee onderzoeken voerden een vervolgonderzoek uit waarbij gevonden is dat aromatherapie geen langetermijneffect had op de vermindering van angst. Ondanks de onregelmatige bevindingen stellen Wu, Tsang, Leung en Cheung (2011) dat er voor patiënten met angstsymptomen een positieve angstremmende werking uitgaat van aromatherapie, maar dat het effect sterker lijkt te zijn voor mensen met een hoge mate van angst. Wu et al. (2011) gaven aan dat ze geen literatuur konden vinden die een logische biologische verklaring kan geven voor de angstremmende werking. De onderzoekers stellen vooral dat het belangrijk is te concluderen dat aromatherapie een veilige interventie is. Yim, Ng, Tsang en Leung (2009) voerden eerder een vergelijkbaar onderzoek uit waarin zij zich richtten op het effect van aromatherapie bij patiënten met symptomen van een depressie. Ze stellen dat de resultaten de suggestie wekken dat aromatherapie de stemming verlicht van patiënten met symptomen van een depressie. Het kleine aanbod van publicaties op dit gebied is echter wel een punt om rekening mee te houden. Zij vonden maar zes onderzoeken, waarvan er twee geen goed gecontroleerde RCT's waren.

De twee eerder genoemde onderzoeken richtten zich op de invloed van aromatherapie op de psyche. Han, Hur, Buckle, Choi en Lee (2006) voerden een onderzoek uit naar de invloed van aromatherapie op symptomen van Dysmenorroe. Dysmenorroe zijn heftige krampen bij menstruatie. De krampen waren bij de vrouwen in de aromatherapiegroep

significant minder dan in de placebo- en controlegroep. De aromatherapie bestond in de experimentele groep uit het masserend aanbrengen van twee druppels lavendel, een druppel salie en een druppel roosolie opgelost in vijf cc amandelolie. Bij de placebogroep werd alleen amandelolie op dezelfde manier aangebracht als in de experimentele groep. De controlegroep onderging geen behandeling. Volgens de onderzoekers suggereren de bevindingen dat het gebruik van aromatherapie effectief is in het verminderen van de heftigheid van de krampen (Han et al., 2006). Kritische noten op gevonden effecten van aromatherapie komen van Howard en Hughes (2008). Zij vonden in hun onderzoek dat de verwachting of een persoon een geur als ontspannend kan ervaren, de mate van ontspanning kan beïnvloeden. Om deze redenen is het lastig mensen te onderzoeken. Echter, er zijn onderzoeken bij dieren die een werking van essentiële oliën laten zien. Deze onderzoeken bij dieren worden niet vertekend door een verwachting dat een bepaalde aroma ontspannend of niet ontspannend zal werken. Deze onderzoeken bieden ook perspectief op een biologische verklaring. Zo vonden Komiya, Takeuchi en Harada (2006) dat citroenoliedamp een antistresseffect heeft bij muizen. Dit zou worden veroorzaakt door het moduleren van 5-HT en DA activiteit. In dit onderzoek werden naast de citroenoliedamp, ook lavendelolie en roosolie getest. Het sterkste effect deed zich voor bij de citroenolie. Muizen werden vooraf behandeld met een versterkende stof (agonist) of blokkerende stof (antagonist) voor de benzodiazapine, 5-HT-, DA- en adrenalinereceptoren. Het antistresseffect van citroenolie werd geblokkeerd door een voorbehandeling met een benzodiazapine-antagonist (flumazenil) of een DA-receptor agonist (apomorphine). Dit wil zeggen dat citroenolie een chemische reactie in werking zet die direct werkt op cellen in de hersenen die invloed hebben op ontspanning, of deregulatie van activiteit.

Meditatie

‘Een kenmerk van onze tijd is de snelheid van ons dagelijks leven, vooral in het Westen. Alles moet snel. Mediteren kan ons langzamer maken’ (Thondup, 2000: 23). Meditatie is dan ook een activiteit die veel wordt aangeboden in de wellnessbranche. Individuen in het (Verre) Oosten ervaren al duizenden jaren de voordelen van regelmatig mediteren, terwijl het pas relatief recentelijk in de westelijke wereld als is omarmd (Ivanovski & Malhi, 2007).

Recentelijk is in het Westen de interesse om meditatie te gebruiken om symptomen als angsten, depressie en pijn te verlichten toegenomen (Engström, Pihlsgård, Lundberg & Söderfeldt, 2001). Zijn er over meditatie wetenschappelijke publicaties te vinden die effecten rapporteren waardoor meditatie geschikt is om te gebruiken in de preventieve wellness? Wat zijn de effecten van meditatie op lichaam en geest? Deze vragen staan in deze paragraaf centraal.

Wat is meditatie?

Meditatie is een mentaal proces dat traditioneel gebruikt werd door zowel religieuze als niet-religieuze beoefenaars

om een veranderde staat van bewustzijn te bereiken (Engström, Pihlsgård, Lundberg & Söderfeldt, 2001). Ivanovski en Malhi (2007) hanteren in hun overzichtsartikel naar effecten van mindfulnessmeditatie een iets bredere definitie van meditatie: zij stellen dat meditatie als zowel proces of als toestand is te definiëren.

Wat rapporteren onderzoeken over meditatie? Meditatie wordt in de literatuur ingedeeld in twee categorieën: concentratiemeditatie en mindfulnessmeditatie. Mindfulness- en concentratiemeditaties zijn sinds de jaren zeventig uitvoering onderzocht (Ivanovski & Malhi, 2007). We bespreken de twee typen hieronder.

Concentratiemeditatie

Bij concentratiemeditatie richt de beoefenaar zijn of haar bewustzijn op één enkele stimulus, of dezelfde groep van stimuli, zoals het op en neer gaan van het middenrif (Dunn, Hartigan & Mikulas, 1999). Cahn en Polich (2006) geven in een artikel een overzicht van de bevindingen van neuro-elektrische- en beeldstudies naar concentratiemeditatie. Als eerste keken zij wat concentratiemeditatie met de hersenactiviteit doet. Cahn en Polich (2006) hebben onderzoeken bekeken waarin de hersenactiviteit tijdens meditatie geregistreerd werd met EEG-apparatuur. Hersenactiviteit wordt onderverdeeld in een aantal categorieën waarbij gekeken wordt naar frequentie. Dit zijn van langzaam naar snel: delta, theta, alpha, beta en gamma. Meditatie lijkt de EEG frequentieverspreiding en toename in vermogen binnen het alfa- en thetabereik als zowel toestand en eigenschap te beïnvloeden. Daarnaast wordt een algehele vertraging van frequentie gevonden (Cahn & Polich, 2006). Dit houdt in dat de mate van ontspanning toeneemt, alpha- en theta-activiteit is geassocieerd met ontspanning, terwijl beta-activiteit geassocieerd is met inspanning. De toename van theta- en alfa-activiteit is vooral te zien in het frontale deel van de hersenen. De toename in frontale theta-activiteit is geassocieerd met afname van angst als resultaat van beoefening en als eigenschap van de beoefenaar (Cahn & Polich, 2006). Cahn en Polich (2006) concluderen dat het centrale zenuwstelsel overduidelijk beïnvloed wordt door meditatie, maar de specifieke neurale veranderingen en de verschillen tussen typen meditatie zijn verre van duidelijk.

Klinische studies naar mindfulness als eigenschap van een persoon suggereren dat deze eigenschap verstrekt wordt door het beoefenen van meditatie en het lijkt erop dat het een krachtige verzachtende factor is voor vatbaarheid voor depressies (Cahn & Polich, 2006). Voor de duidelijkheid, het gaat hier om concentratiemeditaties die de mate van mindfulness van een persoon beïnvloeden, er wordt hier geen mindfulness meditatie gedaan.

Lazar et al. leverden in 2000 het eerste structurele bewijs dat de mate van meditatie-ervaring terug te zien is in hersenstructuren. De hersengebieden die betrokken zijn bij aandachtsprocessen, interoceptie en sensorische verwerking zijn dikker bij mensen die mediteren. Dit betrof ook de prefrontale cortex (Lazar et al., 2000). Ook Cahn en Polich

(2006) komen in hun overzichtartikel tot de conclusie dat meditatie veranderingen weergeeft in hersenstructuren, waaronder ook weer veranderingen in een deel van de prefrontale cortex.

Mindfulness

Bij de concentratiemeditatie richt de beoefenaar zijn aandacht, wat inhoudt dat het bewustzijn vernauwt. Bij een mindfulness meditatie doet de beoefenaar het tegenovergestelde. Mindfulness technieken houden in dat de aandacht op een niet-oordelende en niet-reactieve manier wordt uitgebreid om bewuster te worden van de eigen zintuiglijke, mentale en emotionele ervaringen op het moment (Ivanovski & Mahli, 2007). Mindfulness komt als beoefening al 2500 jaar geleden naar voren in de lessen van Gautama Siddharta, de originele Boeddha, als een middel om het menselijk lijden te onderzoeken en te boven te komen (Whitesman, 2008). Mindfulness wordt meestal gedefinieerd als een open mentale aanwezigheid en aandacht voor de ervaringen die zicht afspelen op het moment op een niet-oordelende en accepterende manier (Raffone, Tagini & Srinivasan, 2010), of een openhartig, moment tot moment, niet-oordelend bewustzijn (Aherne, Moran & Lonsdale, 2011).

Een korte mindfulnessmeditatie-interventie bleek effectiever te zijn in het verminderen van negatieve stemming, depressie, vermoeidheid, verwarring en hartslagfrequentie dan een gesimuleerde meditatie bij een controlegroep (Johnson, Gordon & Goolkasian, 2010). In een overzicht van effecten van mindfulnessmeditatie is onder andere gevonden dat mindfulnessmeditatie bij gevangenen zorgt voor verminderde recidive, depressie, angst en vijandigheid. Ook gebruikten deze gevangenen minder cocaïne, marihuana en alcohol in de drie maanden na vrijlating (Ivanovski & Malhi, 2007).

Naast de enkele mindfulnessmeditatie wordt de mindfulnessmeditatie sinds 1979 ook toegepast in een programma ontwikkeld door onder andere Kabat-Zinn (Chiesa & Serretti, 2009). Dit Mindfulness Based Stress Reduction (MBSR) programma is een gestandaardiseerd programma als poging om Boeddhistische meditatie en hedendaagse klinische en psychologische gebruiken te integreren (Chiesa & Serretti, 2009). Veel onderzoek werd gedaan naar MBSR in een klinische setting. Voor ons onderzoek is vooral de gezonde mens van belang die MBSR, of elementen hiervan, kan gebruiken buiten de klinische setting. Chiesa en Serretti (2009) doorzochten de wetenschappelijke literatuur op onderzoeken naar het effect van MBSR

Figuur 13: The impact of stress on the hypothalamic-pituitary-adrenal axis and the sympathetic nervous

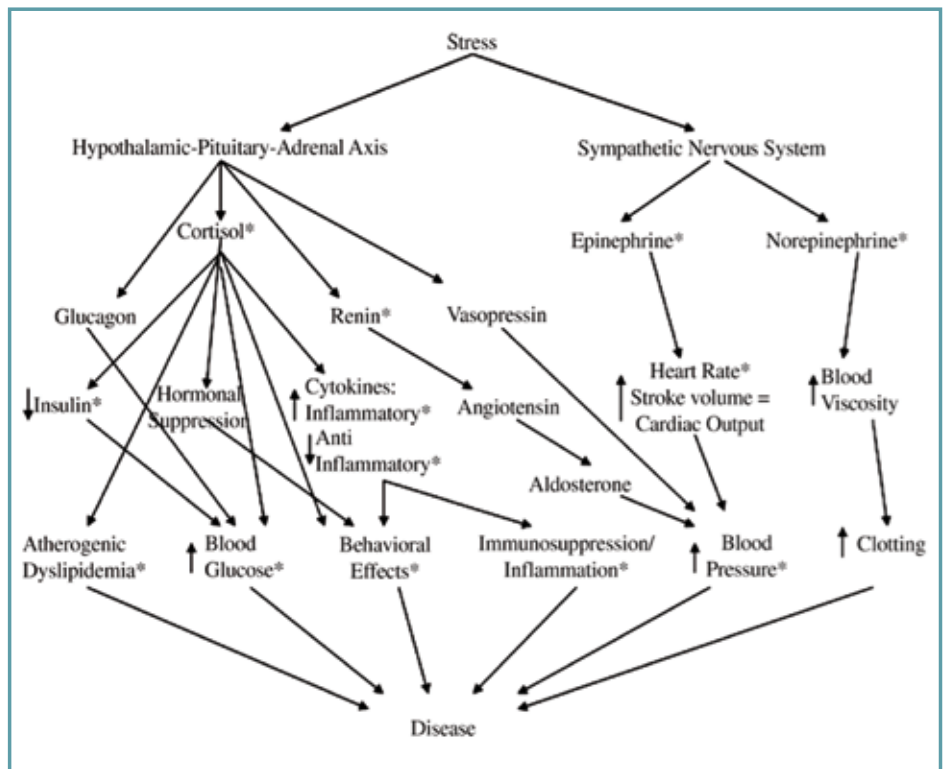
op stressmanagement bij gezonde mensen. Zij vonden slechts tien onderzoeken, maar concludeerden dat MBSR in staat is het niveau van stress bij gezonde mensen te verminderen. Voor een beschrijving van de MBSR-methode zie het artikel van Baer (2006).

Yoga

Een groeiende hoeveelheid bewijs ondersteunt het idee dat bepaalde yogatechnieken fysieke en mentale gezondheid kunnen verbeteren door het verminderen van de hypothalamische-pijnappelklier-adrenale as (HPA-as) en het sympathisch zenuwstelsel (Ross & Thomas, 2010). In dit reviewonderzoek zijn o.a. onderzoeken bekeken die de verschillen in effecten tussen bewegen en yoga onderzocht hebben. In de figuur 13 is te zien dat yoga op verschillende risicofactoren van gezondheid een gunstig effect heeft. Er is onder andere te zien dat yoga een effect heeft op verlaging van de bloedsuikerspiegel, verlaging van hartfrequentie en bloeddruk. Yoga draait het negatieve effect van stress op het immuunsysteem terug.

**Yoga has been shown to have significant beneficial effects in these items. (Ross & Thomas, 2010).*

Uit de onderzoeken blijkt verder dat yoga gunstige effecten heeft op subjectieve maten als vermoeidheid, pijn en slaap in zowel een gezonde populatie als bij mensen met aandoeningen. Bij de onderzoeken waar een vergelijking gemaakt is tussen yoga en bewegactiviteiten komt alleen het aspect van fitheid gunstiger uit bij de bewegactiviteiten. Verder onderzoek is nodig om de verschillende typen yoga met elkaar te vergelijken (Ross & Thomas, 2010). Er is een steeds grotere interesse in yoga voor kinderen. Het



aantal onderzoeken daarin is nog beperkt. De resultaten van deze onderzoeken dienen nog zeer voorzichtig geïnterpreteerd te worden. Eerste aanwijzingen zijn verbetering van hart- en vaatstelsel, lichamelijke functioneren en verbetering in gedrag (Galantino, 2008).

Watertherapie

Het gebruik van water als medische behandeling is waarschijnlijk zo oud als de mensheid (Bender, Karagüle, Bálint, Gutenbrunner, Bálint & Sukenik, 2004). Het gebruik van bronwater is in therapieën zo oud als de geschiedenis van de geneeskunde. Sinds de tijd van de Romeinen is er een sterke traditie van waterkuren (Nguyen, Revel & Dougados, 1997). Tot het midden van de vorige eeuw was het kuren (Engels: 'Spa-treatment'), inclusief hydrotherapie en balneotherapie (badtherapie) populair. Deze populariteit liep, vooral in de Anglo-Saxische wereld, terug met de ontwikkeling van effectieve pijnstillers (Bender, Karagüle, Bálint, Gutenbrunner, Bálint & Sukenik, 2004).

Eigenschappen van water - druk, opwaartse druk, turbulentie en warmte - kunnen gebruikt worden om revalidatieprogramma's te ontwikkelen die aansluiten bij elk stadium van genezing, maar in het bijzonder het vroege stadium (Skinner, 2009). Over het onderdompelen in water wordt een significant aantal fysiologische veranderingen gerapporteerd, waaronder veranderingen in bloeddruk, hartslagvariabiliteit, autonoom zenuwstelsel en kerntemperatuur bij jonge gezonde volwassenen (Hildenbrand, Becker, Whitcomb & Sanders, 2010). Onderzoek heeft bijvoorbeeld vastgesteld dat onderdompeling tot op borsthoogte een grote verschuiving van bloed van de extremiteiten naar de thorax produceert, ongeveer 67% hiervan betreft de longcirculatie en 33% het hartvolume (Hildenbrand, Becker, Whitcomb & Sanders, 2010). Het resulterend effect van deze onderdompeling is dat het hart effectief dezelfde hoeveelheid bloed per minuut in rust pompt als aan het begin van aerobische oefeningen (Becker, Hildenbrand, Whitcomb & Sanders, 2009). Tegelijkertijd doet de onderdompeling de perifere weerstand afnemen, waardoor de hoeveelheid werk die het hart moet doen om dit bloedvolume te verplaatsen vermindert. Dit betekent dat de inspanning die vereist is om dit volume te verplaatsen vermindert terwijl de hartefficiëntie vergroot (Becker, Hildenbrand, Whitcomb & Sanders, 2009). Deze gegevens ondersteunen de rationale dat oefeningen in het water bevorderlijk zijn voor revalidatie na een ischemisch hartfalen (Gabrielsen et al., 2001).

In onderzoek (Foley, Halbert & Crotty, 2003) bij patiënten met osteoarthritis waarbij voor het verbeteren van kracht en fysieke functie watertherapie vergeleken werd met gymgebaseerde therapie en een controlegroep, is gevonden dat zowel de hydrotherapie als de gymgebaseerde therapie resulteerde in het toenemen van kracht in de bovenbeen-spier. Functionele toename werd bij beide bewegingsprogramma's bereikt in vergelijking met de controlegroep. Het betrof hier een enkelblind onderzoek waarbij de behandelend fysiotherapeut niet op de hoogte was van de indeling in de behandelingsgroepen en de deelnemers aselekt werden toegewezen aan een van de behandelgroepen.

3.2.2 Leefstijlprogramma's

Zoals aangegeven in de inleiding verstaan we onder leefstijlcoaching de begeleiding van een gezonde leefstijl op de verschillende factoren van leefstijl. Bij leefstijlfactoren gaat het om het samenspel van gedrag dat een gunstige of een ongunstige invloed kan hebben op de gezondheid, zoals lichaamsbeweging, voeding, stress, roken en overmatig alcoholgebruik (RIVM, 2011). We gaan achtereenvolgens in op health checks, bewegen en voeding.

Health checks

Een vorm van secundaire preventie is een health check, waarbij mogelijke gezondheidsproblemen zijn op te sporen. Health checks zijn er in verschillende soorten en maten (VWS, 2010). Het VWS onderzoek laat een indeling zien in vijf categorieën:

1. Health checks via de werkgever (het Periodiek Medisch Onderzoek)
2. Health checks via de huisarts (o.a. het PreventieConsult)
3. Health checks via de zorgverzekeraar
4. Health checks op eigen initiatief in privéklinieken, medisch diagnostisch centra en ZBC
5. Health checks in het complementaire en alternatieve segment

Onderdelen die terug te vinden zijn in verschillende bekeken health checks in het onderzoek van VWS (2010):

- Beginonderdelen van een preventief medisch onderzoek (zoals een vragenlijst, een anamnese, lichamelijk onderzoek),
- Gewichtsbepalingen (o.a. BMI, biometrie, vetmetingen),
- Laboratoriumonderzoeken (naar bijvoorbeeld cholesterol (hart- en vaatziekten), functioneren nieren en lever, suikerstofwisseling, vitamineanalyses, elementenanalyse, vetzurespectrum, tumormerkstoffen, bloedarmoede, etc.),
- Echografieën (ECG, echo's van buikorganen, van schildklier, hart en/of halsslagader),
- Oog- en oortesten,
- Conditietesten (longfunctieonderzoek, inspanningstest en/of krachttesten),
- MRI-onderzoeken (hele lichaam, of alleen hals en hoofd),
- Onderzoeken met behulp van ioniserende straling (longfoto, CT-scan, mammografie),
- Onderzoeken speciaal voor vrouwen (borstsonderzoek, vrouwelijke hormoonspiegels),
- Onderzoeken speciaal voor mannen (o.a. prostaatonderzoek, PSA bepaling),
- Maag/darm-onderzoeken (o.a. colonoscopie),
- Overige onderdelen (o.a. psychologisch onderzoek, leefstijlonderzoek).

VWS (2010)

Het nut van health checks is het vaststellen van problemen in de gezondheid. Ze kunnen als uitgangspunt dienen van een behandelplan. Uiteraard moet hierbij meegenomen

worden dat een health check een momentopname is. Getrainde professionals kunnen de uitkomsten interpreteren. In het overzicht van VWS is terug te vinden dat in categorie 1 t/m 4 de health checks worden afgenomen door een arts of onder eindverantwoordelijkheid van een arts. Alleen in categorie 5 wordt dit ook door andere professionals gedaan (VWS, 2010). De effecten van health checks zijn vooral terug te zien in het opsporen van gezondheidsrisico's. Uit het onderzoek van VWS blijkt dat er vooral gezondheidswinst valt te behalen op het gebied van cardiovasculaire risico's. Het risicoprofiel wordt bij de health check bepaald door een combinatie van een anamnese, de BMI-meting, vetmeting en bepaling van de cholesterol- en glucosewaarden. Een ander effect van de health check is een beter inzicht in de eigen leefstijl en de relatie van deze leefstijl met gezondheidsrisico's. Er zijn wel risico's verbonden aan screening als het ongericht gebeurt of er weinig begeleiding is bij de interpretatie van de resultaten. Het zou kunnen leiden tot 'vals alarm' of onterechte geruststelling bij deelnemers aan de health check.

Belangrijke conclusie uit het rapport van VWS is dat de behaalde gezondheidswinst bij een Health check sterk afhangt van het traject dat volgt na de check. De kwaliteit van de leefstijlbegeleiding is van groot belang (VWS, 2010). Uit het onderzoek van studenten binnen dit project bij de V-check van projectpartner The Vital Balance Group is gebleken dat het belangrijk is om te zorgen voor een goed vervolg na de meting (Tiggelman & v. Doorn, 2011). In het interview met The Vital Balance Group is aangegeven dat ze nu bezig zijn met het opleiden van HBO-professionals die deze leefstijlbegeleiding kunnen verzorgen.

Bewegen

Matig intensief bewegen heeft een gunstig effect op gezondheid (Wendel-Vos, 2010). In Nederland geldt sinds enige jaren de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB), die zegt dat volwassenen (18-55 jaar) minstens 30 minuten matig intensieve lichamelijke activiteit moeten hebben (tussen de 4 en 6,5 met) op minimaal vijf dagen per week. Matig lichamenlijk actief betekent voor volwassenen bijvoorbeeld stevig wandelen (5 km/uur) of fietsen (16 km/uur).

Voor oudere volwassenen (55 jaar en ouder) geldt minstens 30 minuten matig intensieve lichamelijke activiteit (tussen de 3 en 5 met) op minimaal vijf dagen per week.

Matig intensief betekent voor 55-plussers bijvoorbeeld wandelen in een tempo van 4 km/uur of fietsen met een snelheid van 10 km/uur. Voor niet-actieven, zonder of met beperkingen, is elke extra hoeveelheid lichaamsbeweging zinvol, onafhankelijk van intensiteit, duur, frequentie en type (Tiessen-Raaphorst, 2010). Voor ouderen geldt dat naast bewegingactiviteiten, waarbij hartslag en ademhaling verhogen, het ook gunstig is om minimaal 2x per week aan krachttraining te doen. Gebleken is dat bij werknemers die voldoende bewegen het arbeidsverzuim lager is. Werkgevers zijn bereid om te investeren in gezondheidsbeleid. Bij het aanbieden van korting op een fitnessaanbieder buiten het werk maakt bijna 20% daar gebruik van. Populaire beweegactiviteiten in de leeftijdscategorie 30-60 jaar zijn: fitness, zwemmen,

hardlopen en fietsen (Tiessen-Raaphorst, 2010).

Daarnaast wordt bewegen ingezet als 'medicijn'.

Het verlaagt risico's op chronische aandoeningen en kan ook een gunstig beloop geven van chronische aandoeningen (Wendel-Vos, 2010). Het American college of sports medicine (ACSM) publiceert richtlijnen en protocollen op het gebied van bewegen. Voor mensen met diabetes type 2 geldt op dit moment dat een gestructureerd programma, waarin bewegen en afvallen centraal staan, de controle over de bloedsuikerspiegel verbetert. Het geeft een verlaging van het gebruik van medicijnen. Daarnaast werkt het preventief bij de risicogroep (ACSM, 2010).

Hoge bloeddruk wordt gezien als een risicofactor voor hart- en vaatziekten. Mensen met een hoge bloeddruk krijgen voorgeschreven om op alle dagen minimaal 30 minuten matig intensief te bewegen (40-60 % van de maximale zuurstofopname), voornamelijk gericht op uithoudingsvermogen in combinatie met krachttraining. Dit in een integraal programma, waarbij ook naar leefstijl gekeken wordt (ACSM, 2004).

Voeding

De relatie tussen voeding en gezondheid is dat een gezonde voeding risico's op ziekten vermindert (RIVM, 2009). Een ongezond voedingspatroon is een belangrijke risicofactor voor hart- en vaatziekten, kanker, diabetes mellitus type 2 en osteoporose. De aanbevelingen goede voeding van 2006 door de Gezondheidsraad zijn terug te vinden op de website van de gezondheidsraad (Gezondheidsraad, 2006). Het Voedingscentrum heeft op basis van deze aanbeveling de richtlijnen voedselkeuze ontwikkeld (Voedingscentrum, 2011).

De voedingsvoorlichting in Nederland bestaat uit een combinatie van de volgende onderdelen:

1. Onderscheid tussen basisvoedingsmiddelen, die de voornaamste nutriënten leveren, en niet-basisvoedingsmiddelen. Dit is concreet uitgewerkt in de Schijf van Vijf.
2. Aanbevelingen voor de hoeveelheid basisvoedingsmiddelen (naar leeftijd en geslacht) om de nutriëntenvoorziening te realiseren. Dit is concreet uitgewerkt in de dagelijkse aanbevolen hoeveelheden.
3. Aanbevelingen binnen productgroepen volgens de uitsplitsing 'bij voorkeur', 'middenweg' en 'bij uitzondering'. Dit is concreet uitgewerkt in de keuzetabellen per productgroep op basis van de indelingscriteria (Voedingscentrum, 2011: 5-6).

Nederlanders eten te weinig fruit, groente, vis en vezels. De richtlijn van 200 gram groente wordt bij volwassen door 3-14% gehaald en voor 200 gram fruit per dag is dat 3-26% (RIVM, 2011). Uit Amerikaans onderzoek is gebleken dat bij een online programma over voeding het eten van groente en fruit significant toeneemt (Alexander, 2010). Het geven van voedingsadviezen online laat voordelen zien, maar verder onderzoek is nog wel nodig (Kroeze, 2006).

3.3 Conclusie

We hebben preventieve wellness omschreven als een leefstijlprogramma dat zich richt op gezondheidsbevordering voor iedereen of specifieke doelgroepen, waarbij er gekozen wordt voor een integrale aanpak (totaalconcept), zo mogelijk ondersteund door e-coaching, binnen een wellnesscentrum. Bij de ontwikkeling van het preventieve wellnessprogramma zal rekening gehouden worden met de verschillende modellen voor het ontwerpen van gezondheidsbevorderende programma's.

3.3.1 Body & mind

Er kan geconcludeerd worden dat massage als stressreducerend middel erg effectief werkt, naast de effecten die er zijn op gebied van pijnmanagement en sneller herstellen van spieren na intensieve belasting. Het stress-reducerende effect van massage (en aanraking) is het belangrijkste effect om mee te nemen bij de ontwikkeling van nieuwe productmarktcombinaties.

Het effect van de sauna ligt in verbetering van de stemming en het reduceren van angsten. Daarnaast blijkt dat een sauna met een temperatuur van 60°C de bloed-dynamische waarden verbeteren. Dit geldt ook voor het warmwaterbad van 41°C. Deze verbetering van bloedcirculatie, zeker in interactie met het stressreducerend effect van de sauna, is in een preventief leefstijlprogramma een welkome toevoeging.

Van aromatherapie is uit onderzoek gebleken dat er een ontspannend effect is. Er is op het moment van schrijven alleen wetenschappelijke onderbouwing gevonden voor effect van met name citroenolie en in mindere mate voor lavendelolie. Het gebruik van aromatherapie kan makkelijk in combinatie met andere behandelingen plaatsvinden. Als ontspanning een primair aandachtspunt heeft bij behandelingen, is het raadzaam die aan te vullen met aromatherapie op basis van citroenolie of lavendelolie.

Wat betreft de concentratiemeditatie zijn onder andere de toename van ontspanning en angstreductie van belang voor dit project. Concentratiemeditatie kan een belangrijk onderdeel zijn in preventieve wellness, aangezien meditatie tot structurele veranderingen leidt in de hersenen en het functioneren van de hersenen. Deze veranderingen monden vooral uit in een toename van het vermogen om te ontspannen. Daarnaast blijkt dat door beoefening van meditatie de mate van mindfulness bij beoefenaars toeneemt. Ook de mindfulnessmeditatie heeft zowel op zichzelf, maar zeker als programma een aantal zeer positieve gezondheidseffecten. Ten eerste is er de ontspannende werking van de meditatie. Ten tweede resulteert regelmatige meditatie in een structurele verandering in de hersenen. Ten derde worden beoefenaars meer 'mindfull' in hun ervaren van het leven. Dit geeft een beschermende werking met betrekking tot stress en depressie. Ten vierde nemen gevoelens van angst en agressie af, waarbij destructief gedrag eveneens afneemt. Een interessante bevinding is dat een concentratiemeditatie zonder het cultiveren van mindfulness als specifiek doel dit

effect wél heeft. Dit betekent dat ook concentratiemeditatie als middel ingezet kan worden om mindfulness te bevorderen. Met betrekking tot dit project kan geconcludeerd worden dat een element van meditatie bijna een vereiste is in een preventief wellnessprogramma.

Als laatste is watertherapie alleen al door de fysische eigenschappen van water een geschikt medium om ingezet te worden in een preventief wellnessprogramma. De eigenschappen van water zorgen er bijvoorbeeld voor dat oefeningen in het water bevorderlijk zijn voor revalidatie na een ischemisch hartfalen.

3.3.2 Leefstijl

Het doel van een health check is het vaststellen van gezondheidsproblemen, beter inzicht krijgen in eigen leefstijl en de relatie met gezondheidsrisico's. Voorgesteld wordt een korte health check uit te voeren bij aanvang van een leefstijlprogramma. De resultaten en professionele interpretatie van de health check geven richting aan het te volgen programma. Vanuit de overheid wordt gestimuleerd om publiek-private samenwerkingen aan te gaan, ook om te komen tot een goed sport- en beweegaanbod (beleidsbrief-sport, 2011). Wellnesscentra zouden kunnen kijken met wie ze samenwerking aan zouden kunnen gaan om meer leden te werven, maar ook om het mogelijk te maken om integrale programma's aan te bieden. Kansrijke doelgroepen zijn ouderen en werknemers, waarbij samenwerkingsverbanden tot stand kunnen komen met zorginstellingen en bedrijven.

Om beweegaanbod te creëren bij een wellnesscentrum kan gedacht worden aan uitbreiding met fitnessruimte of goed gebruik maken van buitenruimte voor wandelen-fietsen-hardlopen. Ook kan gedacht worden aan het mede-organiseren van een hardloopevenement. Dit geeft niet alleen een doel aan de hardlooptrainingen, maar kan ook bijdragen aan de naamsbekendheid van het wellnesscentrum.

Bij het leefstijlaspectet voeding geldt: practice what you preach! De rol die wellnesscentra kunnen spelen is voorlichting geven over gezonde voeding, zelf een gezond aanbod hebben en klanten begeleiden met voedingsadviezen als onderdeel van het totaalconcept.

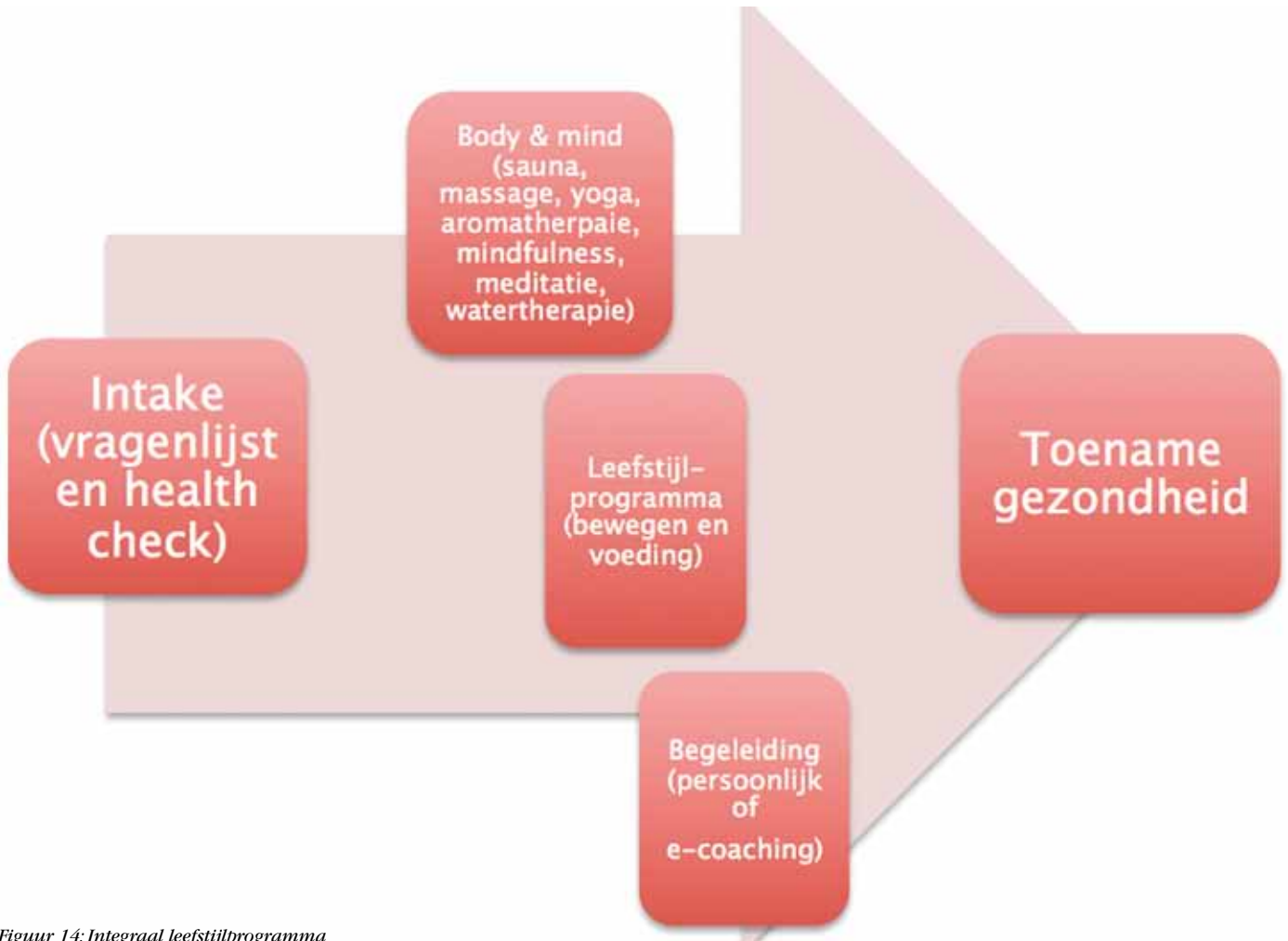
3.4 Samenstelling preventief wellnessconcept

Vanuit deze conclusies is er gekeken naar de mogelijke inhoud van een preventief wellnessconcept. Duidelijk is dat een preventief wellnessconcept een integraal programma is waarin aan meerdere aspecten van een gezonde leefstijl wordt gewerkt.

Een wellness-totaalconcept bestaat uit een intake (vragenlijst, health check) en daarop volgend een actieplan (een leefstijlprogramma van een nog nader te bepalen omvang), met persoonlijke begeleiding (mogelijk via e-coaching). Van belang is dat het programma bestaat uit verschillende elementen en afhankelijk van voorkeuren, uitslag van intake en mogelijkheden kan worden samengesteld.

Onderstaand schema is samengesteld op basis van de literatuur. Het totaalconcept komt waarschijnlijk het beste tot zijn recht als er uit elke categorie een keuze wordt gemaakt

voor het programma. In het hoofdstuk product-marktcombinaties zal dit verder worden uitgewerkt.



Figuur 14: Integraal leefstijlprogramma

Referenties

- ACSM (2010). Exercise and Type 2 Diabetes: American College of Sports Medicine and the American Diabetes Association: Joint Position Statement. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 42(12), 2282-2303.
- ACSM (2004). Exercise and hypertension. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 36(3), 533-553.
- Alexander et al (2010). A randomized clinical trial evaluating online interventions to improve fruit and vegetable consumption. *Am J Public Health*, Feb; 100(2), 319-26.
- Bartholomew L.K., Parcel G.S., Kok G., Gottlieb, N.H. en Fernandez, M.E. (2011). *Planning health promotion programs: an Intervention Mapping approach*, 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baer, R., A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10, 125-43.
- Bender, T., Karagüle, Z., Bálint, G. Z., Gutenbrunner, C., Bálint, P.V. & Sukenik, S. (2004). Hydrotherapy, balneotherapy, and spa treatment in pain management. *Rheumatology International*.
- Brug, J., Assema, van P., Lechner, L. (2007). *Gezondheidsvoorzichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. Assen: Van Gorcum.
- Cahn, B., & Polich, J. (2006). Meditation States and Traits: EEG, ERP, and Neuroimaging Studies. *Psychological Bulletin*, 132(2), 180-211.
- Carlson, L. (2004). Chair massage keeps illnesses down, productivity up. *Employee Benefit News*, 18(6), 52-53.
- Cherkin, D. C., Sherman, K. J., Kahn, J., Wellman, R., Cook, A. J., Johnson, E., & Deyo, R. A. (2011). A Comparison of the Effects of 2 Types of Massage and Usual Care on Chronic Low Back Pain. *Annals of Internal Medicine*, 155(1), 1-W3.
- Cho G., & Ha, J. (2010). Waon Therapy, Can It Be New Therapeutic Modality in Heart Failure Patients? *J Cardiovasc Ultrasound*, 18(2): 43-44.
- Cline, M., Taylor, J. E., Flores, J., Bracken, S., McCall, S., & Ceremuga, T. E. (2008). Investigation of the Anxiolytic Effects of Linalool, a Lavender Extract, in the Male Sprague-Dawley Rat. *AANA Journal*, 76(1), 47-52. Retrieved from EBSCOhost.
- Crinnion, W. J. (2011). Sauna as a valuable clinical tool for cardiovascular autoimmune, toxicant-induced and other chronic health problems. *Altern Med Rev.*; 16(3):215-25.
- CVZ (2007). *Van preventie verzekerd*.
- Dunn, B. R., Hartigan, J. A., & Mikulas, W. L. (1999). Concentration and Mindfulness Meditations: Unique Forms of Consciousness? *Applied Psychophysiology & Biofeedback*, 24(3), 147-165.
- Engström, M., Pihlgård, J., Lundberg, P., & Söderfeldt, B. (2010). Functional magnetic resonance imaging of hippocampal activation during silent mantra meditation. *Journal Of Alternative & Complementary Medicine*, 16(12), 1253-1258.
- Ensing, I., Rietmeijer, M. (2011). *Sport je zuiver. Sport, ontspanning en familie. Afstudeeronderzoek in project Preventieve wellness*.
- Field, T. (2010). Touch for Socioemotional and Physical Well-Being: A Review. *Developmental Review*, 30(4), 367-383.
- Foley, A., Halbert, J., Hewitt, T. & Crotty, M. (2003). Does hydrotherapy improve strength and physical function in patients with osteoarthritis—a randomised controlled trial comparing a gym based and a hydrotherapy based strengthening programme. *Ann Rheum Dis.*, (62), p1162-1167. [electronic version]. doi: 10.1136/ard.2002.005272.
- Galantino, M., Galbavy, R., & Quinn, L. (2008). Therapeutic effects of yoga for children: A systematic review of the literature. *Pediatr Phys Ther.* 2008 Spring, 20(1), 66-80.
- Hayasaka, S., Nakamura, Y., Kajii, E., Ide, M., Shibata, Y., Noda, T., Murata, C., Nagata, K. & Ojima, T. (2008). Effects of charcoal kiln saunas (Jjimjilbang) on psychological states. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 14(2), 143-148. ISSN 1744-3881.
- Heinrichs, M., von Dawans, B., & Domes, G. (2009). Oxytocin, vasopressin, and human social behavior. *Frontiers In Neuroendocrinology*, 30(4), 548-557.
- Herman, J. P., & Cullinan, W. E. (1997). Neurocircuitry of stress: central control of the hypothalamo-pituitary-adrenocortical axis. *Trends Neurosci.* (20), 78-84.
- Hoeymans, N., Melse, J.M., Schoemaker, C.G. (2010). *Gezondheid en determinanten. Deelrapport van de VTV 2010 Van gezond naar beter*. RIVM, Bilthoven.
- Howard, S., & Hughes, B. M. (2008). Expectancies, not aroma, explain impact of lavender aromatherapy on psychophysiological indices of relaxation in young healthy women. *British Journal of Health Psychology*, 13(4), 603-617.
- Ivanovski B, Malhi GS. The psychological and neuropsychological concomitants of mindfulness forms of meditation. *Acta Neuropsychol* 2007;19, 76-91. DOI: 10.1111/j.1601-5215.2007.00175.x.

- Komiya, M., Takeuchi, T., & Harada, E. (2006). Lemon oil vapor causes an anti-stress effect via modulating the 5-HT and DA activities in mice. *Behavioural Brain Research*, 172(2), 240-249.
- Koster, K. (2011). Reducing stress with onsite massage therapy. *Employee Benefit News*, 25(3), 52-53.
- Lazar, S., Kerr, C., Wasserman, R., Gray, J., Greve, D., Treadway, M., & Fischl, B. (2005). Meditation experience is associated with increased cortical thickness. *Neuroreport*, 16(17), 1893-1897.
- Lee, Y., Wu, Y., Tsang, H. H., Leung, A. Y., & Cheung, W. M. (2011). A Systematic Review on the Anxiolytic Effects of Aromatherapy in People with Anxiety Symptoms. *Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 17(2), 101-108.
- Marin, M., F., Lord, C., Andrews, J., et al., 'Chronic stress, cognitive functioning and mental health,' *Neurobiology of Learning and Memory*. In press.
- Miller, W.R., Rollnick, S (2006). *Motiverende gespreksvoering. Een methode om mensen voor te bereiden op verandering*. Uitgeverij Ekklesia.
- Miyata, M. & Tei, C. (2010). Waon Therapy for Cardiovascular Disease. *Circulation Journal*, 74, 617-621.
- Moraska, A., & Chandler, C. (2009). Changes in Psychological Parameters in Patients with Tension-type Headache Following Massage Therapy: A Pilot Study. *Journal of Manual & Manipulative Therapy*, 17(2), 86-94.
- Nguyen, M., Revel, M. & Dougados, M (1997). Prolonged effects of 2 week therapy in a spa resort on lumbar spine, knee and hip osteoarthritis: follow-up after 5 months. A randomized controlled trial. *British Journal of Rheumatology*; 1997;36:77-81.
- Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., en Norcross, J.C. (1992). In search of how people change: Application of addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- Strecher, V. (2007). Internet methods for delivering behavioral and health-related interventions (eHealth). *Annu Rev Clin Psychol*. 2007;3:53-76.
- RIVM (2011). Dutch National food consumption survey 2007-2010. RIVM, Bilthoven.
- RIVM (2010). Effecten van preventie, deelrapport van de VTV 2010 Van gezond naar beter. RIVM, Bilthoven.
- RIVM (2009). Nationaal Kompas Volksgezondheid. <http://www.nationaalkompas.nl/>
- RIVM (2008). Deelname aan preventief gezondheidsonderzoek rondom de leefstijl. Bereik onder Nederlanders en redenen voor non-respons.
- Ross, A. and Thomas, S. and. (2010) The Health Benefits of Yoga and Exercise: A Review of Comparison Studies. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 16(1), 3-12.
- Sun-Hee, H., Myung-Haeng, H., Buckle, J., Jeeyae, C., & Myeong Soo, L. (2006). Effect of Aromatherapy on Symptoms of Dysmenorrhea in College Students: A Randomized Placebo-Controlled Clinical Trial. *Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 12(6), 535-541.
- Tei C, Horikiri Y, Park JC, Jeong JW, Chang KS, Toyama Y, Tanaka N. (1995). Acute hemodynamic improvement by thermal vasodilation in congestive heart failure. *Circulation*, 91, 2582-90.
- Thondup, T. (2000). *Handboek helende meditatie. Bloemendaal: Altamira-Becht BV.*
- Tiessen-Raaphorst, A., Verbeek, D., Haan, de J., Breedveld, K. (2010). *Sport en leven lang. Rapportage sport 2010. Sociaal en Cultureel Planbureau/ W.J.H. Mulier Instituut Den Haag/ 's Hertogenbosch.*
- Tiggelman, K. & v. Doorn, K., 2011. Toepassing van het preventieve leefstijlconcept Vcheck in Nederland. *Afstudeeronderzoek in project Preventieve wellness.*
- Voedingscentrum (2001). *Richtlijnen voedselkeuze 2011.*
- Vries, H de, Backbier, E, Kok, G.J., en Dijkstra, M (1995). Measuring the impact of social influences on smoking onset in a longitudinal study: An integration of social psychological approaches. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 237-257.
- VWS (2011), *Gezond dichtbij, landelijke nota gezondheidsbeleid.*
- VWS (2010), *Health checks in Nederland, een quick scan van het veld.*
- Witte, K.E (2007) *Wat is preventie? RIVM, Bilthoven.*
- Yim, V., Ng, A., Tsang, H., & Leung, A. (2009). A review on the effects of aromatherapy for patients with depressive symptoms. *Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 15(2), 187-195.

* Ryokan

Oorspronkelijk een aangename tussenstop op de oude handelsroutes in Japan, nu een weldadige tussenstop in het leven als trendsettend westers prototype van een Japanse Ryokan.



Het principe van de harmonie is er tot in de meest perfecte vorm uitgewerkt. Zo dienen het gebouw en de tuin aangepast te zijn aan de omliggende natuur en zijn de constructie, de materialen en zelfs de bedrijfsvoering hierop afgestemd. Een harmonische plek, een soort van 'healing environment', om even op krachten te komen en vervolgens gesterkt verder te gaan.

Dit geldt zeer zeker ook voor Kuuroord Ryokan. Het gebouw wordt gekenmerkt door het gebruik van talrijke natuurlijke materialen, zoals het vele houtwerk en het prachtige vegetatiedak.

Daarnaast wordt gebruik gemaakt van een serie milieuvriendelijke technieken en producten, waaronder zonne-energie, een uniek warmtewisselaarsysteem en vitaal water. Eigenlijk is alles erop gericht om direct het dagelijks leven met dito routine even opzij te zetten. En dit effect wordt



versterkt door een prettige en ontspannen sfeer, waarin op een positieve manier tot op de kleinste details gelet wordt. Niet in de laatste plaats door een deskundig team, met niet alleen passie voor hun vak, maar juist ook met compassie voor de gast.

Tina & André's visie op preventieve wellness

Preventieve Wellness is voor ons meer dan het fit houden van het fysieke, emotionele en het mentale lichaam: ons streven is de gasten in een ervaring te brengen waar ze zich bewust worden van de koppeling lichaam en geest.



Waarbij bewustzijn niet wordt gezien als iets wat voort komt uit de materie, de hersenen, maar als de ziel of geest die de hersenen aanstuurt en leidend is in het leven.

Emoties en energie spelen een enorme rol bij het welbevinden van de mens en hebben daarmee ook een sterke invloed op het fysieke lichaam. Dus niet alleen traditioneel het lichaam goed verzorgen, in de hoop dat je daar een betere gezondheid van krijgt maar ook de geest trainen en verzorgen, omdat je daar een gelukkiger leven van krijgt.



Dit zijn sapvasten- en vitaliteitsprogramma's van 3 tot 8 dagen. Zie ook kuuroord.nl. Ook geven we trainingen aan bedrijven met hoog ziekteverzuim en werken samen met ziekenhuizen en andere dienstverleners in de reguliere gezondheidszorg. Het vitaliseren van particuliere huizen en bedrijven behoort ook tot ons preventieve pakket.

We maken mensen door ervaring bewust van het belang van een vitale gezondheidbevorderende omgeving en samenleving. Verbinding van mens tot mens en van hart tot hart is hierbij dé voorwaarde. Om deze verbinding zuiver te kunnen maken, moeten vaak eerst een heleboel opgekropte emoties getransformeerd worden. In de trainingen en individuele coaching worden hiervoor ervaringen en handvatten aangereikt.

* Vital Balance

Global Outlook and Challenge



Health is a precondition for wellbeing and quality of life. Good health is fundamental to sustainable economic growth. According to WHO, World Health Organization, 80% of the main death causes (cancer, cardiovascular diseases and diabetes) are lifestyle related, of which 50% are preventable. This underlines the importance of integral lifestyle programs and prevention!

Vital Balance Group - The human energy provider

Caused by various circumstances people have become tired, less energetic, not feeling well. This affects how people function within their family, at work and in their personal relations. With the goal to optimize people's resilience, vitality, energy i.e. the overall well-being, Vital Balance Group developed a program that offers them an intervention package based on the results of a unique individual energy-lifestyle analysis. Vital Balance Group Research showed that the majority of interventions are fragmented and non-holistic, with a primary focus on fitness and/or diet. This ignores the importance of proper guidance, creating insights and empowering self responsibility and mindset. Vital Balance Group provides a total solution program which will bring individuals, companies and even larger social structures (e.g. cities) back to their original health, shape and being.

Mission and Vision

Being Life Science & Healthcare professionals, it is our mission to deliver a structural contribution to health, vitality and quality of life. We do this by developing and delivering a broad series of medically validated products and services which analyze, optimize and monitor health and vitality. To succeed in our mission we primarily position the Vital Balance Program in Vital Balance Clinics, which will be located in Health Centers and Hospitals. It is our vision to create a vital planet. This starts with the individual's health and vitality, accessibility of medical and health services and the availability of safe, clean and healthy water, nutrition and air. We are focusing on factors that support human health and well-being, rather than on factors that cause disease.

Vital Balance Program

We use sophisticated - medically validated - methods that analyze and display health, vitality and problems that can cause illness or disease. Based on the results and recommendations, our clients are provided with a detailed plan for proper exercise, nutrition, relaxation and behavioral change. With the continuous guidance of our Support Team (a medi-

cal doctor and lifestyle coach) this program guarantees success. Clients are provided with a toolkit that monitors health, body composition and physical activity. It also sends all data automatically and wireless to our Web Portal where it is integrated into the customer's dedicated profile. All information can be utilized for research and improvement of the software to benefit our clients. The pictures show the process and data flow of our program. We offer a full scope of health related products and nutritional supplements. Through our Institute and Solutions divisions we constantly work on developments and improvements in close cooperation with various renowned universities and institutes worldwide.

Healthy Cities

Vital Balance Group participates in 'Healthy Cities' - a commercial driven social responsibility project. In rapidly expanding cities the population growth has resulted in uncontrolled urban development, chaotic building, the erosion of green areas and the mushrooming of urban slums and low-income settlements, particularly in low-income countries. The Healthy City Program aims to improve health and the environment in cities by giving priority to the upgrading of health services and prioritizing interventions. That will improve the physical conditions in which people live and work. Our ultimate goal is to achieve health for everybody. The Healthy Cities concept is based on community participation and partnership between municipal authorities, civil society, individuals and all other stakeholders, which are taking actions to improve health, environment and quality of life in cities. Program interventions address specific issues, such as strengthening health services, improving water supplies and sanitation, reducing pollution, improving housing and focusing on the prevention of non-communicable diseases through the promotion of healthy lifestyle.

Organization

Jan de Jong, MBA (Chief Executive Officer), founded the company in 2009. The Vital Balance Group Team is completed with Oskar de Waal, MSc (Chief Technical & Operations Officer), Dr. Ellen De Lange, PhD (Chief Scientific Officer), Drs. Alet Hoekstra, MD (Chief Medical Officer), Danique de Jong, BBA BT (Office Manager), Roel Schipper (Operations Manager), Drs. Jan Willem v.d. Linden, RA RC (Chief Financial Officer), Mr. Andre Martens (Legal and Tax Advisor) and Richard De Lange, MA (Strategic Marketing Advisor). Vital Balance Group currently runs more than 30 franchise locations in The Netherlands. The organization is preparing the launch and international roll out of its own Vital Balance Clinics throughout the world in cooperation with investment partner New Life Science and Technology Group from Switzerland.

* Living Well

Living Well creates the difference

Living Well is gespecialiseerd in de ontwikkeling van concepten voor onderscheidende producten, diensten en projecten die gericht zijn op het algeheel welbevinden van mens, natuur en milieu. Wellbeing is dé trend van deze eeuw en wordt een steeds belangrijkere industrie; dat is ook de mening van trendwatcher/lifestyle-expert/trendvisionair Li Edelkoort:

Wellbeing wordt steeds belangrijker en is nauw verbonden met groei, het zal alle andere verlangens overbodig maken.

Dat betekent dat alle industrieën die zich hiermee bezighouden zich moeten voorbereiden op de toekomst.”



Na decennialange focus op materiële welvaart duwt de tijdgeest ons naar een herwaardering van ons welzijn. De komende jaren wordt ons welbevinden, ons goed voelen, belangrijker. Let wel, wellbeing is niet louter wellness. Daar waar wellness vooral gaat over het lichaam (en de geest) gaat wellbeing veel verder. Om dat te bereiken is het nodig een complete balans tussen woon- en leefomgeving, gezonde voeding, lichaamsbeweging, ontspanning en innerlijke rust door spiritualiteit te creëren.

Voor Living Well is dit bij de ontwikkeling van onze wellbeing concepten hét leidend principe.

We leven in een aandachts- en beleveniseconomie. Van een beleving een belevenis maken en aandacht geven, worden beide steeds belangrijker.

Daarom staan binnen ons concepting proces de vier pijlers “**fun & function en comfort & convenience**” centraal. Op basis van deze vier pijlers streven wij er naar voor onze opdrachtgevers onderscheidende en ‘netvliesbeklijvende’ concepten te creëren. Wellbeing concepten met een emotionele, expressieve en commerciële meerwaarde. Variërend van resorts, hotels, woonresidenties, woonzorginstellingen



tot vakantiewoningen, thermen, fitnessclubs en beautycentra. Maar ook concepten voor care & cure producten en diensten, voedingsindustrie, milieu & natuur.

Van concept tot realisatie

Met een open en duidelijk advies, leveren we na een grondige analyse een maatwerkplan, waaraan een multidisciplinair team van vakmensen haar bijdrage heeft geleverd.

Bestaand, startend of toekomstig bedrijf

De diensten van Living Well zijn in iedere bedrijfsfase toepasbaar. Bestaande bedrijven die graag een externe vakexpert naar het bedrijf laten kijken, vinden in Living Well de ideale analist en sparring partner.

Een betrouwbare adviespartner

Living Well staat bekend om de respectvolle wijze waarop we met onze opdrachtgevers omgaan. Rekening houdend met de situatie en omgeving zullen we een betrouwbare adviespartner zijn die zorgvuldig met uw vertrouwelijke informatie omgaat. Wanneer u graag eens uw succesvolle bedrijf wilt doorlichten op toekomstbestendigheid op het gebied van de wellbeing, hoeft dat niet aan de grote klok gehangen te worden. Evenmin wanneer uw plan nog in de ontwikkelingsfase zit of het bedrijf in zwaar weer verkeert en u een goede adviespartner nodig heeft.

Eerste kennismaking

In een eerste gesprek verkennen we graag wat Living Well voor u kan betekenen. Bij u op locatie of bij ons op kantoor. Dit gesprek is onze investering aan de hand waarvan wij een plan van aanpak met tijdslijn en begroting kunnen doen. Neem vrijblijvend contact met ons op om te zien wat Living Well voor u en uw onderneming kan betekenen.

*Living Well Wellbeing Business Development
Dirk Jan Meijer*



Hoofdstuk 4

Ervaringen uit de praktijk

Inleiding

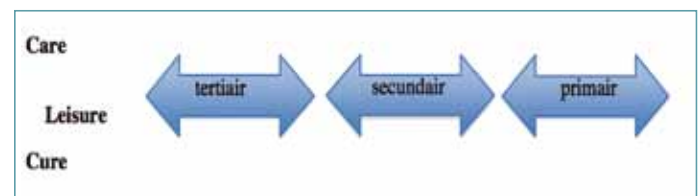
Binnen het project Preventieve wellness is samengewerkt met verschillende buitenlandse partners. Zo is er een studiereis gemaakt naar verschillende wellnesscentra in de zogenaamde wellnessgidslanden, Oostenrijk en Duitsland. Er zijn onder meer bezoeken gebracht aan de wellnesscentra Lanserhof in Oostenrijk en Bad Buchau, Bad Wurzach en Baden Baden in Duitsland.

Daarnaast bespreken we in dit hoofdstuk de meest relevante bevindingen voor de Nederlandse markt van onze Finse partners op het gebied van wellness en wellbeing toerisme. We sluiten af met kritische succesfactoren voor Preventieve wellness in Nederland.

4.1 De studiereis

Het Nationale Wellnessonderzoek stelde in 2008 al: 'In Nederland is de trend van leisure naar preventie, in Frankrijk en Duitsland van preventie naar leisure' (waarom dit citaat cursief? Veldhoen & Koning, 2008: 43). De studiereis naar de wellnessgidslanden Duitsland en Oostenrijk bevestigde dit beeld. Daar waar Nederlandse wellnesscentra steeds meer aandacht schenken aan het verbinden van gezondheids- en leefstijlthema's met leisure of recreatieve wellness, zien we dat er in Duitsland sprake is van een verschuiving van wellness aangeboden in een kliniek naar de setting van

een meer open en toegankelijk wellnesscentrum. Dit komt omdat het aantal vergoedingen uit de verzekering daar afneemt. Voorheen was het nog mogelijk een weekje 'kuren' vergoed te krijgen zonder verwijzing of gezondheidstechnische noodzaak, nu wordt een bezoek aan een wellnesscentrum of kuuroord alleen met een tertiair preventieargument (zie paragraaf 3.1.2) of vanwege revalidatie vanuit de Krankenkasse vergoed. Door deze bezuinigingen zien Duitse kuurkoordinaten zich genoodzaakt om op een andere wijze na te denken over het inrichten van spa's en wellnesscentra en het promoten hiervan. Voorzichtig zouden we kunnen constateren dat beide landen ieder vertrekken van een andere kant van het wellnesscontinuüm en langzaam maar zeker opschuiven naar preventieve wellness. Nu zien we nog dat de tertiaire preventie dicht bij de care/cure ofwel gezondheid ligt en de primaire preventie dicht bij de leisure invalshoek van wellness maar dat de uitersten naar elkaar toe groeien.



Figuur 15: Wellness continuüm in relatie tot gezondheid

Medische wellness	Preventieve wellness 'Lifestyle wellness'	Leisure wellness
<i>Lanserhof Kliniek Bad Bad Buchau, Bad Wurzach</i>	<i>Bad Buchau/ Bad Wurzach en BadenBaden/ Friedrichsbad</i>	<i>Bad Buchau, Bad Wurzach en BadenBaden/Caracalla thermen</i>
Intake verplicht 100% medisch - 14 dagen programma	Intake/health check bij speciale arrangementen	Thermaalbad en saunalandschap, vaak kan consument kiezen alleen naar thermaalbad te gaan en geen sauna.
Elite, CEO's	Omslag gemaakt van kliniek naar hotel	Gast kan losse massage/beautybehandeling boeken en maakt gebruik van therapeuten.
Trekt bezoekers van buiten door specialistisch aanbod	Usp: modderbaden	Caracalla heeft ook een grote fitnessruimte, de Arena Vita. Leden kunnen een gecombi- neerd abonnement nemen met de spa. Daar wordt relatief weinig gebruik van gemaakt.
Kliniek	10% van de gasten neemt een medisch wellnesspakket	Consument betaalt zelf
Aanwezigheid arts (vaak op doorverwijzing)	Scheiding wellness, kliniek en hotel	
Vergoed door verzekeraar voor consument of bedrijven.	Consument is zich bewust van effecten en maakt gebruik van medisch specia- listen	
	Consument betaalt zelf	

Figuur 16: Spectrum wellnesaanbod bezochte bestemmingen

Figuur 16 geeft een overzicht van de bezochte bestemmingen en het karakter van hun aanbod: (overwegend) medische wellness, preventieve wellness of leisure wellness. Het meeste aanbod viel te scharen onder leisure wellness. Tijdens de reis hebben vakgenoten uit Duitsland en Oostenrijk veel met ons gedeeld. Vanuit een open houding naar de wellnessprofessionals uit Nederland hebben zij de deelnemende partners aan deze studiereis voorzien van feiten uit de dagelijkse praktijk, visies die aan de basis van hun concepten liggen en de toekomstdromen die zij hebben.

Om uit deze enorme hoeveelheid gegevens de kern te pakken, heeft het projectteam acht themagerichte vragen met subvragen geformuleerd die leidend zijn bij de analyse van de reis en dienen als onderlegger voor de te ontwerpen PMC's (product-marktcombinaties) in Nederland die in het laatste hoofdstuk centraal staan.

1. Wie is de doelgroep, wat is het concept van de aangeboden programma's/producten/services en welke experience is gecreëerd?
2. Hoe worden effecten van het preventieve wellnessaanbod gemeten en in hoeverre wordt er gewerkt aan een leefstijlverandering?
3. Welke specifieke faciliteiten zijn er en wat is er opvallend aan de routing van de spa?
4. HRM: samenstelling van het personeelsbestand en hoe zorgt het management voor vervolgopleidingen/trainingen?
5. Welke investeringen zijn er gedaan of nog nodig en waaruit bestaan de inkomsten?
6. Op welke wijze wordt er aan marketing gedaan; oude en nieuwe (social) media?
7. Over welke samenwerkingsverbanden beschikt het wellnesscentrum?
8. Welke toekomstscenario's heeft het wellnesscentrum voor ogen?

De bezochte locaties hebben van te voren deze richtvragen toegezonden gekregen. Op alle vragen hebben we antwoorden gekregen, op de ene uitgebreider dan de andere. De informatie is per locatie beknopt verwerkt in een tabel aan

de hand van de acht richtvragen. Daaruit volgt een meer algemene conclusie per richtvraag. Vervolgens zijn daar twaalf succesfactoren uit naar voren gekomen.

4.2 Algemene conclusies richtvragen van de studiereis

4.2.1 Doelgroep

Wie is de doelgroep, wat is het concept van de aangeboden programma's/producten/services en welke experience is gecreëerd?

Over het algemeen komt het beeld naar voren dat de meeste gasten rond de 40/45 jaar oud zijn, bij revalidatieklinieken kan dit hoger liggen. De exclusieve medische wellness trekt een (zeer) rijke doelgroep aan, de doelgroep voor alle locaties behoort tot bovenmodaal en heeft een (hoge) opleiding gevolgd. Sommige kuren kennen een vergoeding vanuit de verzekeringen, maar deze vergoedingen worden steeds minder vanzelfsprekend. Lanserhof en Bad Buchau zijn gericht op werknemers en hebben contracten met grote bedrijven. Het aanbod is gericht op revalidatie en werknemers weer terug aan het werk krijgen. Dit wordt betaald met verzekeringsgeld. Wat opvalt is dat alle bezochte spa's de gasten in meer of mindere mate een beleving willen meegeven. Om deze beleving uniek te laten zijn en te versterken maakt men gebruik van de aanwezigheid van bronnen uit de natuur.

Variërend van het kunnen baden in thermaal water, genieten van een uitzicht over bergtoppen of grote foto's van bossen, op blote voeten lopen op grote keien, tot concrete producten uit de grond, zoals modder, die goed zijn voor de huid.

Het aanwenden van dergelijke unieke omgevingsfactoren verhoogt over het algemeen het gevoel van een authentieke beleving bij de gast en geeft een spa een onderscheidend vermogen. Sommige locaties hadden een klinische uitstraling of zetten hun lange historie in om aan hun gasten te laten zien. Friedrichsbad geeft een unieke beleving door de Roman-Irish procedure langs zeventien stations. De bezoekers van Friedrichsbad komen van verder weg. Voor een unieke ervaring zijn mensen bereid verder te reizen.

Caracalla kwam het meest toegankelijk over, maar betreft

Medisch (Lanserhof en de klinieken van Bad Buchau en Bad Wurzach)	Lifestyle (Bad Buchau, Bad Wurzach en Baden Baden/Friedrichsbad)	Leisure (Bad Buchau, Bad Wurzach en Baden Baden/Caracalla thermen)
Medische behandelingen Body & mind Kneipp Leefstijlcoaching	Leefstijl coaching Bewegen (aquajoggen, nordic walking, fitness) Body & mind Thermaalbad Kneipp ¹⁴ Roman-Irisch procedure	Thermaalbad Sauna Body & mind (massages en beauty)

Figuur 17: Bezochte wellnesscentra in Duitsland en Oostenrijk en hun aanbod

14. Een kneipp-kuur is een vorm van hydrotherapie, die op verschillende manieren gebruik maakt van water, temperatuur en druk.

de Vita Arena, het fitnessgedeelte, nauwelijks bij hun concept voor de spa/wellnessgast. Andersom kunnen fitnessers wel gebruik maken van de spa/wellness.

Wellness at home: alleen Lanserhof heeft een eigen kookboek gemaakt en geeft de gast ook na thuiskomst handvatten om een gezonde leefstijl na te streven, de andere locaties bieden sowieso duidelijk dat de meeste locaties niet bezig zijn met gezonde voeding. Restaurant Bad Buchau had traditioneel Zuid-Duits eten, grote porties en rijk aan vet. In de kliniek in Bad Buchau zijn ze wel bewust bezig met eten. In Baden Baden is het restaurant uitbested en heeft men de intentie dat de producten gezonder en verantwoord worden. Bad Buchau biedt een kookcursus voor hun gasten aan in het programma van het gezondheidsarrangement.

Als conclusie kunnen we stellen dat een totaalconcept gericht op alle aspecten van leefstijl (body & mind, bewegen en voeding) niet aanwezig is. Vooral het aspect voeding komt matig of niet terug. Daarnaast was er bij de bezochte centra in Duitsland ook weinig aandacht voor leefstijlgerelateerde aandoeningen.

Volledigheidshalve geeft figuur 17 een beknopt overzicht van hetgeen de bezochte wellnesscentra aanbieden. Uitleg over wat deze behandelingen behelzen en beogen is terug te vinden in hoofdstuk 3.

Enkele illustratieve lifestyle wellness voorbeelden:

Producten Bad Buchau: Rücken fit Woche, Rheuma spezial, Knochenstarke Woche (Arthrose und Osteoporose), Wunschgewicht.

Producten Bad Wurzach: Gesundheitswoche (vital-Frühstück, health check, groepsles bewegen (bv aquajoggen), aromatherapie, hydrojetmassage, nordic walking, onbeperkt thermaalbad en sauna)

4.2.2 Effecten preventieve wellnesaanbod

Hoe worden effecten van het preventieve wellnesaanbod gemeten en in hoeverre wordt er gewerkt aan een leefstijlverandering?

Bij de medische wellness is er sprake van een follow up na zes maanden (Lanserhof en Bad Buchau), waarbij er vooral gekeken wordt of de ingezette leefstijlverandering ook daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Men houdt dit niet systematisch bij noch wordt er onderzoek naar gedaan. Bij Lanserhof is aangegeven dat het een bewezen concept is (evidence based concept), op dit moment verzamelen ze niet meer systematisch gegevens.

Bij de Lifestyle wellness producten (Bad Buchau en Bad Wurzach) vindt een intake plaats, kooklessen en seminars. Dit is allemaal gericht op leefstijlverandering en het volhouden bij thuiskomst. Follow up is onduidelijk. Friedrichsbad richt zich op wellbeing, geen intake. Bij de leisure wellness ook geen intake.

4.2.3 Specifieke faciliteiten

Welke specifieke faciliteiten zijn er en wat is er opvallend aan de routing van de spa?

De meer medisch gerichte spa's beschikken over een beperkt saunalandschap, dit in tegenstelling tot de meer leisure gerichte centra. Een strikte scheiding tussen kliniek, spa en hotel zorgt ervoor dat verschillende doelgroepen elkaar niet tegenkomen.

In één spa is er een vastgestelde route die elke gast dient te volgen, nummertjes geven de volgorde aan. De route naar de laatste halte (grote bad) wordt door mannen en vrouwen apart gevolgd om op het eind allen bij elkaar te komen. De lifestyle wellness bij Bad Buchau en Bad Wurzach maakt wel gebruik van de faciliteiten van de kliniek. De medische expertise is al in huis. Gasten kunnen in badjas van kliniek naar thermaalbad lopen.

4.2.4 HRM

HRM: samenstelling van het personeelsbestand en hoe zorgt het management voor vervolgopleidingen/trainingen?

De meeste centra zorgen voor interne scholing (een eigen academie in Lanserhof), een enkeling betreft het personeel zelf actief bij de aanname van nieuw personeel. Aandacht voor kwaliteitszorg is een aantal malen expliciet genoemd. Het kwaliteitshandboek is gemakkelijk voor iedereen in te zien, bijvoorbeeld via het intranet. Ook werken sommige spa's met bonussen als personeel de efficiëntie weet te verhogen door een nieuwe werkwijze of na het geven van een x-aantal behandelingen. In Baden Baden mogen vaste gasten hun behandelaar uitzoeken. Uit de presentaties is geen beeld naar voren gekomen dat de centra moeilijk aan het juiste personeel kunnen komen. Hierbij dient gezegd te worden dat het opleidingsaanbod in Duitsland en Oostenrijk anders is dan in Nederland.

4.2.5 Investerings

Welke investeringen zijn er gedaan of nog nodig en waaruit bestaan de inkomsten?

Tijdens de presentaties zijn verschillende investeringen genoemd: de een heeft een goed lopende webshop waar maar liefst 20% van de totale omzet door verkochte vouchers wordt gemaakt. De ander heeft geïnvesteerd in het bouwen van een nieuwe buitensauna. Niet elk centrum heeft aangegeven hoe groot de totale omzet is en waaruit deze is opgebouwd. Het is daarom onmogelijk om op grond van de verkregen informatie iets zinnigs te zeggen over de omzet of een goede vergelijking te maken over de return on investments.

4.2.6 Marketing

Op welke wijze wordt er aan marketing gedaan; oude en nieuwe (social) media?

De meeste locaties zijn actief in een of meerdere netwerken van diverse promotiepartners, zoals Wellness Stars, Healing Hotels of the World en meer lokaal, uit de regio. Sommigen organiseren speciale actiedagen of staan op beurzen. Slechts één centrum zet actief sociale media in, mede dankzij fans die zelf een Facebook account hebben opgezet dat nu dui-

zend leden telt. Alle centra beschikken over hard copy full colour brochures. Via de website zijn met name Lanserhof en Baden Baden uitgebreid in hun informatieverstrekking. Niet elk centrum promoot zichzelf in het Engels. Bad-Buchau realiseerde zich dat de mensen die zij afbeeldde op brochures en websites te vaak vielen te scharen onder het kopje: 'jong&vitaal', en vroeg zich af of ouderen en (chronisch) zieken zich wel in deze beelden herkenden. In de nieuwe brochures hebben zij daarom besloten een gevarieerder beeld neer te zetten en andere modellen te gebruiken in hun reclame-uitingen.

4.2.7 Samenwerkingsverbanden

Over welke samenwerkingsverbanden beschikt het wellnesscentrum?

Samenwerking varieert van hotels in de buurt tot een ziekenhuis voor de medische wellness. En samenwerking wordt ook aangegaan met toeristische partners zoals de plaatselijke toeristische marketing- of promotieorganisaties.

4.2.8 Toekomstscenario's

Welke toekomstscenario's heeft het wellnesscentrum voor ogen?

Lanserhof (medisch) start een tweede bedrijf in Hamburg en positioneert zich als urban spa. BadenBaden - Caracalla gaat mee met de trend van healthy food, wat zich uit in een nieuw concept van het restaurant. Of en zo ja welke toekomstscenario's de andere locaties hebben is niet besproken.

4.3 Meest relevante bevindingen van onze Finse partners

Onze Finse partners zijn na een uitgebreid onderzoek met een aantal innovatieve producten gekomen. Ze hebben een onderverdeling in vier categorieën aangebracht:

1. innovaties gerelateerd aan wellnessstradities;
2. productdiversificaties die het begrip van wellbeing uitbreiden;
3. technologische innovaties en nieuwe methoden van serviceverlening;
4. institutionele innovaties (Hjalager et al., 2011: 37 - 53).

Per categorie noemen we enkele ideeën van onze Finse partner. Omdat deze ideeën veelal voortborduren op de Finse situatie en context zijn niet alle voorbeelden op de Nederlandse markt toepasbaar.

4.3.1 Innovaties gerelateerd aan wellnessstradities

Deze categorie bevat PMC's die ofwel een nieuw product op een bestaande markt brengen, zoals de wellnessbar, ofwel een bestaand product op een nieuwe markt, zoals yoga voor kinderen, fitness voor ouderen of wateractiviteiten in het wellnesscentrum.

Wellnessbar

Analoog aan de minibar zoals we die kennen in hotels, kwamen

onze Finse partners met een wellnessbar. Een van de case studies uitgevoerd door onze Finse partners verhaalt van een hotel dat in deze 'bar' Finse wellness- en cosmetische producten aanbiedt waar men zich op zijn kamer aan kan laven (Hjalager et al., 2011: 38). Dit idee kan verder worden uitgebouwd met andere producten zoals gezonde drankjes en voedingsproducten.

Wateractiviteiten

Er zijn tal van ontwikkelingen op het gebied van wateractiviteiten en materiaal voor wateractiviteiten. Rennen in het water (met een riem om het middel), gebruik maken van ondergedompelde trampolines, aerobics en training in het water zijn slechts een paar voorbeelden die onze Finse partners opperen. Al deze vormen van aerobics en trainingen brengen een heel nieuw vocabulaire met zich mee: Aqua-Bailamos, AquaBoxing, AquaTrim, AquaArmyInterval, Aqua-HappyFeeling, AquaKickRock, AquaJogging, AquaLineDance, AquaAttack, AquaCapoeira, AquaFunk, AquaDisco, AquaHarmony en AquaPilates (Hjalager et al., 2011: 39).

Al deze trainingsvormen zijn geënt op trainingen die oorspronkelijk plaatsvinden buiten het water. Water heeft als positief effect dat men er veel minder snel blessures in oploopt.

4.3.2 Productdiversificaties die het begrip van wellbeing uitbreiden

Fins wellbeingconcept

Ook in Finland wil men de wellnessklant aansporen tot een actievere houding ten aanzien van zijn /haar eigen wellbeing. Alle faciliteiten zijn aanwezig maar dienen in relatie tot elkaar te worden gebracht en aangeboden. Er is een concept ontwikkeld gebaseerd op zes fundamentele pijlers:

1. spirit, mind en zelfontwikkeling: ontspannende excursies in het bos en waterrijke omgeving
2. gezondheid: Nordic walking rond meren of in de bossen, traditionele en preventieve behandelingen;
3. gezonde keuken: lokale basisingrediënten;
4. binnen en buiten beauty: verschillende soorten sauna;
5. ontspanning en comfort: zwemmen in de meren, (Finse) sauna-ervaring, Turks bad, ontspannen bij open vuur;
6. maatwerk beweging/fitness programma: begeleide tours rond de meren, schaatsen op de meren (Hjalager et al., 2011: 39).

Dit programma maakt gebruik van de Finse natuurlijke omgeving en de talrijke Finse meren.

4.3.3 Technologische innovaties en nieuwe methoden van serviceverlening

Technische vernuftigheden

Op het gebied van wellbeingtechnologie noemen onze Finse partners het bedrijf Firstbeat dat producten en diensten aanbiedt om gezondheid en wellbeing te monitoren. Dit bedrijf werkt samen met het in de sportwereld bekende Suunto, dat hartslagmeters produceert. Deze apparatuur controleert fysieke werkdruk, dagelijkse stress en herstel hiervan, gezondheidbevorderende effecten van fysieke activiteit, effecten van fitnessstraining en energieverbruik en gewichtscntrole (Hjalager et al., 2011: 41).

4.3.4 Institutionele innovaties

Tot slot institutionele innovaties, waarmee onze Finse partners doelen op strategische innovaties. Hierbij valt te denken aan het opzetten van nieuwe samenwerkingsverbanden, nieuwe businessmodellen of procedures ontwikkelen die niet te realiseren zijn door de wellnessorganisaties alleen maar wel in partnership met derden. Het betreft hier dan vaak het overbruggen van sectorale barrières e.d.

4.4 Succesfactoren voor preventieve wellness

Tot slot zijn een aantal succesfactoren genoemd of uit het voorgaande te destilleren die interessant kunnen zijn voor de Nederlandse wellnessbranche

Concept & faciliteiten

1. Sterk concept neerzetten geeft personeel duidelijkheid, personeel kan elkaar scherp houden (Lanserhof).
2. Met een bijzonder concept zijn mensen bereid om verder te reizen (Friedrichsbad).
3. Concept moet helder zijn voor klant - verwachtingen moeten worden waargemaakt.
4. Inzetten van omgeving, natuur voor behandelingen/ programma's (Bad Buchau, Finse ervaringen) door bijvoorbeeld wandelingen in natuur te organiseren of het saunalandschap te baseren op omringende natuur en historie van de plek (Finse ervaring).
5. Concept afgestemd op of gebruikmakend van faciliteiten in de omgeving (Kliniek van Bad Buchau) door bijvoorbeeld na operaties revalidatieprogramma's aan te bieden.
6. Hotel met onderdoorgang (of iets dergelijks), waarbij gasten in badjas van hotelkamer naar spa kunnen is groot succes (Bad Buchau).

HRM

7. Interne scholing van personeel, zorg voor interactie tussen hospitality team en health team.
8. Gespecialiseerd en professioneel personeel zoals de aanwezigheid van artsen, fysiotherapeuten, diëtisten etc. (Finse ervaring).

Marketing

9. Samenwerking meerdere partners op het gebied van PR en marketing (Bad Wurzach, Finse ervaring).
10. Vouchers via webshop aanbieden en in samenwerking met hotels (Caracalla Spa).
11. Gebruik van social media indien doelgroep te kennen geeft daar behoefte aan te hebben of zelf actief betrokken wil zijn/raken bij wellnesscentrum.

Leefstijl & effect

12. Follow-up na zes maanden geeft extra motivatie om te blijven werken aan gezonde leefstijl (Bad Buchau).
13. Consument niet opvoeden maar zelf laten bepalen (restaurant Baden Baden).

4.5 Vertaalslag naar de Nederlandse markt

Noch de Duitse en Oostenrijkse situaties noch de Finse zijn een-op-een te vertalen naar de Nederlandse. Al was het alleen maar omdat deze landen een oude kuurtraditie dan wel saunatraditie hebben. In Finland bijvoorbeeld behoort niet alleen het bezoeken van sauna's tot een 'way of living', niet tot luxe maar tot een 'must'. De meeste Finnen hebben zelfs hun eigen sauna thuis. De Duitse situatie en de Duitse manier van leven is wellicht het best vergelijkbaar met de Nederlandse. Vandaar dat we daar nu even verder op inzoomen.

Al eerder geconstateerd zien we in Duitsland een verschuiving optreden van medisch naar leisure, daar waar we in Nederland juist een grotere focus op gezondheid en preventie zien. In Nederland is er een verschuiving gaande van ziekte en zorg naar gezondheid en gedrag, ofwel een verschuiving van curatief naar preventief. Hierdoor treedt er onder meer een 'hybridisering' op van verschillende activiteiten. Hiermee bedoelen we dat aspecten die traditioneel tot het gezondheidsdomein behoren hun intrede doen in het leisure-domein, en andersom. En we zien dat we gezondheid en gedrag vanuit een holistisch of meer integraal perspectief gaan bekijken. Daarnaast vervagen leeftijdsgrenzen. Er bestaat tegenwoordig bijvoorbeeld ook fitness voor ouderen in het kader van healthy ageing. Of mindfulness en yoga voor kinderen, al dan niet op instigatie van professionals, bijvoorbeeld in het geval van kinderen met ADHD of concentratieproblemen.

Tot slot zien we ook in Nederland een behoefte aan professionalisering. Dit betreft de ondernemingen zelf daar waar het hun profilering en positionering betreft. Ook betreft het de professionals werkzaam in deze sector: er is steeds meer vraag naar persoonlijke begeleiding bij voeding en verandering van eetpatronen of personal coaching en training. Voor de sector an sich dienen zich kansen aan op het preventieve vlak. Dit gebeurt door het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld zorgverzekeraars of zorgverstrekkers zoals ziekenhuizen, door het ontwikkelen van nieuwe energiebesparende en groene technologische toepassingen of door het aanbieden van nieuwe ecologische, gezonde eet- en drinkwaren. Kortom: er ontstaan nieuwe kansen en mogelijkheden, ook wel nieuwe productmarktcombinaties genaamd, voor wellnesscentra. In hoofdstuk 7 over de productmarktcombinaties (PMC's) staan we stil bij de mogelijkheden voor de Nederlandse wellnesssector.

Referenties

Hjalager, A.-M., Konu, H., Huijbens, E. H., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., & Tuohino, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project. Oslo: Nordic Innovation Centre.

Preventieve Wellness in Nederland. Rapportage Fase 1. Oktober 2011. Inholland. Diemen.

Reisverslag Wellness Studiereis Oktober 2011. Inholland. Diemen.

* Kathrin Spiller

*Consultant / Coordinator of “German Task Force Medical Wellness” and CEO of the Swiss leading label for sustainability “ibex fairstay”
(www.arge-medicalwellness.de
www.ibexfairstay.ch)*

Kathrin about preventive (or medical) wellness:

For me and for our company preventive (or medical) wellness describes a development in which special wellness offers are combined with preventive / relevant medical services. It developed out of the larger ‘wellness movement’ extending its health promoting effects by adding preventative methods as well as recognized natural therapies. Preventive wellness connects the medical market with the wellness industry.

Preventive wellness is for people who wish to actively do more for themselves and their health over and above generally available health care provisions. They choose to undertake health care measures of their own accord aimed at preventing illness, stabilizing their health and making long-term improvements to their individual quality of life and sense of health.

The basis for such health measures is an individual plan consisting of a carefully chosen combination of preventive/ medical treatments and competent wellness, mobility and relaxation treatments that take into account the individual abilities, preferences and needs of the recipient and motivate them to lead a more health-conscious way of life, always with regard to their current state of health.

Hence it would be very important that facilities offering such programs are specialized and that they offer a high level of comfort, well ambience and high quality standards and that they promote a sense of well-being and relaxation.

The MEDICAL WELLNESS STARS was one of the first cooperation and brand in Germany which was creating high quality standards in this field (2005/2006) and this is the reason why we have a high level of experiences and knowledge in consulting and certification of relevant providers.



Furthermore we are one of the founder members of the ‘German Task Force Medical Wellness’ and Kathrin is the coordinator of this task force.

In Switzerland preventive wellness is becoming more and more crucial and the main organizations are



starting to develop criteria and standards for facilities offering preventive wellness in Switzerland.

Kathrin will be an active member of an expert team which will be founded by the Swiss hotel organization “hotellerie-suisse” in the beginning of 2013.

For providers pw/mw is a great challenge because they are having a great responsibility towards the guests.
A good working quality management

* Spa Zuiver

MAAK JE VOORAL DRUK!, zegt **Rob de Ruyter**, co-founder *Spa Zuiver* desgevraagd...

Mijn belangrijkste boodschap voor preventieve wellness? Maak je vooral druk. Maar dan alleen over de dingen waar je zelf invloed op hebt. Verder is het de kunst van het loslaten wat je welzijn bevordert.

In deze economische tijd wordt er veel van je gevraagd, is het moeilijk om continu de boog gespannen te houden en topprestaties te blijven leveren. Fit blijven is hiervoor essentieel. Juist nu is het dus van belang om goed voor jezelf te zorgen en bewuste keuzes te maken voor je lichaam en geest. Welke? Dat is aan jou!



Zo stimuleer je tijdens een rondje sauna haast ongemerkt je doorbloeding, afweersysteem en ademhaling. Als dat geen fijne work-out is! Bovendien zorgt goed ontspannen voor een betere conditie en concentratie. Pak je het liever toch iets actiever aan? Van groepslessen tot fitness en van yoga tot tennis en klankschalensessies, alles vind je bij Spa Zuiver onder één dak.

De oude Grieken en Romeinen gebruikten al de veelzijdigheid van de thermen om te herstellen en tegelijkertijd de weerstand te verbeteren. Spa Zuiver biedt ook jou deze mogelijk-



heid. Geniet van baden en sauna's met alle opties van toen en nu om te ontspannen en op te laden. Water kan waarschijnlijk meer voor je betekenen dan je vermoedt...

Spa Zuiver is prachtig gelegen in Amsterdam, aan de rand van het Amsterdamse Bos. Behalve een Spa van maar liefst 13.000m² en diverse sportfaciliteiten behoren ook voedingsconsulten tot de mogelijkheden en ook hotelkamers zijn aanwezig.



Wellness op de werkvloer

Martijn Mesman & Kiem The

Inleiding

Investeren in de gezondheid van medewerkers creëert kapitaal voor BV Nederland. Uit onderzoek van de WHO blijkt dat 'Niet-overdraagbare aandoeningen' 89% van het sterftcijfer van Nederland uitmaken (WHO, 2011). Deze aandoeningen vinden hun oorsprong grotendeels in een ongezonde leefstijl. Te weinig bewegen, stress, roken en overgewicht zorgen voor hart- en vaatziekten, diabetes en hoge bloeddruk. Uit onderzoek blijkt dat als iedere medewerker voldoende zou bewegen, te weten minstens vijf dagen per week dertig minuten matig intensief of drie keer per week twintig minuten intensief bewegen/sporten, op de verzuimkosten wel tot 930 miljoen euro kan worden bespaard (Nederlands instituut Sport en Bewegen (NISB), 2011). Het blijft echter niet alleen bij bewegingsstimulering: ook (stoppen met) roken, alcohol, voeding en ontspanning worden door het NISB aangevoerd als belangrijke gezondheid bevorderende aandachtsgebieden. Hierbij wordt beoogd dat fysieke én mentale gezondheid van medewerkers samen zullen leiden tot betere inzetbaarheid en daardoor tot een betere (financiële) gezondheid van het bedrijf.

Ondanks de eerder in dit rapport beschreven positieve effecten van wellness op de gezondheid, lijkt nog niet iedere HR-manager overtuigd van het belang van het aanbieden van preventieve wellness aan hun medewerkers. Aanbieders van wellness is het belang van voldoende ontspanning en het zorgen voor een goede werk-rust balans vanzelfsprekend bekend. Of werkgevers bewust ontspanning benadrukken in het kader van gezondheid is nog niet bekend.

Om de visie van werkgevers op de leefstijlfactor 'Ontspanning' in kaart te brengen zijn elf interviews gehouden met verschillende belanghebbenden. De interviews dienen als een oriëntatie op de mogelijkheid om wellness preventief aan te bieden aan werknemers. Staat de Nederlandse werkgever hiervoor open? Wat moet er gebeuren voordat werknemers preventief gebruik kunnen maken van wellnessfaciliteiten? Hoe moet het aanbod eruit zien? En welke doelgroepen zouden hier specifiek baat bij hebben? Deze onderwerpen zijn aan bod gekomen in de interviews. Er zijn zes interviews gehouden met eindverantwoordelijken voor het personeelsbeleid binnen enkele grote organisaties, drie met aanbieders van gezondheid bij bedrijven, een met een zorginkoper bij een zorgverzekeraar en een met een marketeer.

5.1 Gezondheidsbevordering op de werkvloer

Binnen het bedrijfsleven is steeds meer aandacht voor het

thema gezondheidsbevordering, door ons ook omschreven als vitaliteitsbevordering. Gezien de huidige ontwikkelingen van vergrijzing, ontgroening en krimp van de arbeidsmarkt, zijn investeringen in gezondheidsbevordering geen overbodige luxe. Het Europees Agentschap voor veiligheid en gezondheid op het werk definieert gezondheidsbevordering op het werk (GBW) als zijnde 'alles wat werkgevers, hun medewerkers en de samenleving doen om de gezondheid en het welzijn van mensen op hun werk te verbeteren' (OSHA, 2010).

5.1.1 BRAVO

Er zijn een aantal instrumenten beschikbaar om stapsgewijs aan de slag te gaan met gezondheidsbevordering van werknemers. Een ervan is het BRAVO-kompas van NISB. Dit kompas bevat de vijf thema's Beweging, Roken, Alcohol, Voeding en Ontspanning. Ieder segment representeert een aandachtsgebied voor werkgevers dat de basis kan vormen voor beleid op het gebied van gezondheid van hun medewerkers (NISB, 2012). Het BRAVO-kompas maakt gebruik van een zevenstappenplan om de implementatie van leefstijlverbetering op het werk goed te laten verlopen.

Het stimuleren van voldoende Bewegen is voor veel organisaties al een onderdeel van hun secundaire arbeidsvoorwaardenpakket. Veel voorkomende voorbeelden hiervan zijn deelname aan het Fietsenplan, een tegemoetkoming in de kosten van de sportschool of het inrichten van een eigen fitnessruimte in het bedrijf. Ook creatievere voorbeelden zoals lunchwandelen, deelnemen aan de Traploopleerweek en deelname aan of organisatie van landelijke sportevenementen worden ingezet om werknemers in beweging te krijgen (NISB, 2012).

Werkgevers zijn verplicht om te zorgen voor een Rookvrije werkvloer. Werknemers moeten in staat zijn hun werkzaamheden te verrichten zonder daarbij hinder of overlast van roken door anderen te ondervinden. De meeste bedrijven voeren derhalve een rookbeleid en bieden in sommige gevallen ook ondersteuning voor werknemers die willen stoppen met roken. (Stivoro, 2012)

Het nuttigen van Alcohol op het werk is niet bij wet verboden. Het is echter wel van belang om goede afspraken te maken over alcohol en werk. Volgens het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (Van Capelle-veen & Grijns, 2007) valt op het gebied van Alcoholbeleid nog veel vooruitgang te boeken.

Men onderkent onvoldoende de negatieve gevolgen van alcoholgebruik op de werkvloer en gaat alleen over tot actie als zich calamiteiten voordoen. Op korte termijn kan een alcoholbeleid zorgen voor een verbetering van de veiligheid en kwaliteit van het werk. Op de lange termijn draagt een alcoholbeleid bij aan de gezondheid van mede-

werkers en een vermindering van het ziekteverzuim (Van Capelleveen & Grijns, 2007).

Het groeiende aantal mensen met overgewicht vraagt aandacht voor het aanbieden van gezonde Voeding, ook op het werk. Niet elke dag een vette snack aanbieden en het gezonde assortiment vergroten en aantrekkelijk presenteren zijn, net zoals het (gratis) verstrekken van fruit op het werk initiatieven om ook tijdens werktijd de 'gezonde keuze de makkelijke keuze' te maken (Voedingscentrum, 2012).

Een gebrek aan voldoende Ontspanning kan een grote rol spelen in de wijze waarop medewerkers reageren op de inspanningen van het werk. Jaarlijks melden 300.000 medewerkers zich ziek als gevolg van stress op het werk (TNO, 2005). Stress leidt tot een afname van flexibiliteit en productiviteit van medewerkers. Aandacht voor preventie van stress blijft belangrijk en er zijn tal van mogelijkheden om uitval als gevolg van stress tegen te gaan. Functies anders inrichten, werknemers weerbaarder maken door trainingen en cursussen timemanagement of organisaties anders inrichten zijn enkele van deze mogelijkheden. Maar ook voldoende aandacht voor ontspanning in de privé sfeer, sporten en bewegen horen bij de mogelijkheden om de 'work-life balance' in evenwicht te houden.

5.1.2 Vitaliteit en duurzame inzetbaarheid

Vitaliteit en duurzame inzetbaarheid zijn de toverwoorden van deze tijd om werknemers gezond en inzetbaar te houden. De invulling van vitaliteit is echter nog heel wisselend. Uit onderzoek van zorgverzekeraar CZ (2012) blijkt dat vitaliteit voornamelijk wordt gezien als de verantwoordelijkheid van de werknemer zelf en de activiteiten die door organisaties worden aangeboden onder de noemen vitaliteit blijven gerelateerd aan werk. Hieronder vallen bijvoorbeeld de hierboven al genoemde voorbeelden (zorgen voor gezonde werkplekken, een gezond aanbod in de kantine, lunchwandelen, het advies om vaker de trap te nemen enz.). Werkgevers vinden vooral de 'mentale' aspecten van vitaliteit belangrijk en de werknemer ziet vitaliteit vooral in 'fysieke' aspecten zoals een sportabonnement gesponsord door het bedrijf.

5.1.3 Van werk naar wellness

De wellnessbranche besteedt op verschillende manieren aandacht aan de bovengenoemde lifestyle- oftewel BRAVO-aspecten. Het is in de meeste wellnessbedrijven verboden te roken. In het restaurant wordt vaak aandacht besteed aan gezonde voeding en gezonde sapjes die het lichaam ondersteunen bij de saunagang. Een aantal bedrijven beschikt over beweegmogelijkheden in de vorm van een fitnessruimte/sportschool of yogastudio. Maar natuurlijk wordt met een bezoek aan een spa voornamelijk aan de leefstijlfactor Ontspanning gedacht.

Uit onderzoek van de Rabobank blijkt dat 20-30% van de bevolking tussen 18 en 65 jaar wel eens een wellnesscentrum bezoekt (Rabobank, 2011). Tal van werknemers Nederlanders maken in hun eigen tijd gebruik van spa-

en wellnessfaciliteiten om te ontspannen, om gezellig bij te praten met vrienden en om tot rust te komen. De (preventieve) gezondheidseffecten van saunabezoek zoals beschreven in hoofdstuk 3 zijn bij de meeste saunabezoekers niet bekend. Dit kan een reden zijn voor werkgevers om spa- en wellnessfaciliteiten nog niet aan te bieden als onderdeel van een breder gezondheidsbeleid. In de uitgevoerde interviews bij HR-managers en aanbieders van gezondheid bij bedrijven is gevraagd wat de voorwaarden zijn om spa- en wellnessfaciliteiten in te kunnen zetten om de gezondheid van werknemers positief te beïnvloeden.

5.2 Resultaten van de interviews

Hieronder zijn de resultaten van de interviews weergegeven, daar waar opportuun gestaafd met algemene bevindingen vanuit de pers of onderzoek.

5.2.1 De gezondheid van werknemers

De houding van de Nederlandse werkgever ten opzichte van de gezondheid van haar werknemers loopt erg uiteen, getuige de interviews met verschillende werkgevers en HR-verantwoordelijken (een lijst met namen van de geïnterviewden en de organisaties waarvoor zij werken is bij de referenties in dit hoofdstuk opgenomen). Zij geven nagenoeg allemaal aan het belangrijk te vinden te investeren in de gezondheid van hun werknemers. Dit uit zich echter niet altijd in het beleid dat zij voeren. Ondanks het feit dat het als belangrijk bestempeld wordt, lijkt de mate waarin werkgevers bewust bezig zijn met het beïnvloeden van de gezondheid van werknemers erg uiteen te lopen.

Werknemers lijken niet altijd op de hoogte te zijn van de negatieve invloed die werk kan hebben op de gezondheid. Een voorbeeld hiervan zijn de lange werkdagen die werknemers maken in een gangbare werkweek. Zowel Peter van der Boom van het bedrijf Wellvit als Rob van den Hurk, directeur van de Nederlandse vereniging voor Personeelsmanagement en organisatieontwikkeling (NVP), geven in het interview aan dat lange werkdagen in meerdere opzichten een negatieve invloed kunnen hebben op de werknemer. Eerstgenoemde vindt het problematisch dat er in Nederland geen duidelijke privé-werkscheiding meer is. Dit ervoer hij zelf wel in de tijd dat hij in Scandinavië werkte. Een werkweek van veertig uur diende in Scandinavië, zowel volgens de werknemer als de werkgever, ook echt veertig uur te zijn. Dit onderschrijft Van den Hurk:

Een 36-uur contract moet ook rond de 36 uur zijn. Het moet niet structureel 10 uur meer in de week zijn (interview Van den Hurk, 9 oktober 2012).

In Nederland lijkt in veel organisaties overwerk regelmatig voor te komen en wordt het vanzelfsprekend gevonden dat collega's altijd voor elkaar bereikbaar zijn. De explosieve groei in het gebruik van smartphones en tablets leidt ertoe dat we overal ter wereld toegang hebben tot Internet en e-mail. Hierdoor kan men zelfs op een verre vakantie even

snel de werkmails beantwoorden (Moeskops, 2012). Naast de overuren die in veel bedrijven gemaakt worden, kan ook reistijd voor het woon-werkverkeer een negatieve invloed op de leefstijl van werknemers hebben. Het tijdgebrek als gevolg van zowel de langere werkdagen als de tijd die we doorbrengen onderweg van werk naar huis en vice versa leidt ertoe dat we niet altijd de juiste keuzes kunnen maken als het gaat om gezondheid. Gezond eten, voldoende sporten en op de juiste momenten rust nemen krijgen door tijdgebrek niet altijd de juiste prioriteit.

Daarnaast accepteert men tegenwoordig eerder een lange reisafstand, zo stelt Van den Hurk. Men verhuist niet snel meer voor werk en als die heel leuke baan ver weg is, kiest men toch voor de lange reistijd.

Je zou dichterbij je werk kunnen gaan wonen maar in een arbeidsmarkt waarbij 97 procent van de werknemers een jaarcontract voorgeschoteld krijgt, ga je niet meer verhuizen voor je werk (interview Van den Hurk, 9 oktober 2012).

Er zijn ook positieve invloeden waar te nemen. Uit onderzoek van het VGZ (2012) blijkt dat 30 procent van de Nederlandse bedrijven en instellingen een bewust beleid voert op gezondheid. Een van de maatregelen die bijvoorbeeld bij kan dragen aan de gezondheid van werknemers is 'Het Nieuwe Werken'. Hierbij krijgen werknemers de mogelijkheid hun werktijden en werkplek aan te passen aan hun privéleven.

Reistijd kan op deze manier minder worden als men er bijvoorbeeld voor kiest om eerst een paar uur thuis te werken om de file te vermijden, en dan na de spits naar kantoor reist. Daarentegen is ook bekend dat 'Het Nieuwe Werken' ook oorzaak kan zijn dat werk en privé meer door elkaar heen gaan lopen (zie <http://overhetnieuwewerken.nl/hrm/achtergrond/puntsgewijs-de-voor-en-nadelen-van-het-nieuwe-werken>). Of de voordelen opwegen tegen de eventuele nadelen is echter nog niet bekend.

5.2.2 Hoe sturen werkgevers op gezondheidsbevordering?

Gezondheidsbevordering wordt door werkgevers erg verschillend opgevat. Voor de geïnterviewden is het belangrijkste uitgangspunt dat het ondersteunend moet zijn aan het arbeidsproces en uitval moet bestrijden. Verzuimbestrijding is het meest tastbare en praktische uitgangspunt voor gezondheidsbeleid. Bedrijven met een laag verzuimpercentage zien dan ook niet direct het nut in van gezondheidsbevordering.

Qua prioriteiten staat het nog niet bovenaan maar het probleem is ook dat er nog geen geld aan te verdienen is. Als het ziekteverzuimcijfer hoger zou zijn, zou de focus veel meer op het investeren in die gezondheidsbevordering liggen (interview HR-director, 2 oktober 2012).

Het bedrijf van een van de geïnterviewden werkt weliswaar

samen met een externe partij maar geeft er de voorkeur aan verzuim zoveel mogelijk zelf aan te pakken. Een eigen case-manager zorgt ervoor dat men alleen in het medische circuit verdwijnt als dat nodig is. Ook kijkt men binnen deze organisatie kritisch naar het gebruik van bepaalde zorg. Als talloze sessies bij een psychiater niet het gewenste effect opleveren, kijkt men naar andere oplossingen. Eigenrisicodragers zijn en het lang moeten doorbetalen van uitgevallen medewerkers zorgt ervoor dat bedrijven zeer gemotiveerd zijn om het verzuim zo laag mogelijk te houden.

Een duidelijk verhaal hebben met betrekking tot gezondheidsbevordering in de organisatie kan ook bijdragen aan een positief imago. Als werknemers voelen dat de werkgever wil bijdragen aan hun gezondheid levert dat een positiever beeld van de organisatie op.

Goed personeelsbeleid op het gebied van gezondheid leidt ook extern tot een positief imago. Het lijkt dan ook logisch dat de werkgever gezondheidsbevordering belangrijker gaat vinden.

Het bewustzijn dat werkgevers zich mogen en misschien wel moeten bemoeien met de gezondheid van hun medewerkers lijkt dan ook steeds meer in te dalen in Nederland, zo blijkt onder meer uit het gezamenlijk initiatief van overheid en werkgevers (zie [www.http://duurzameinzetbaarheid.nl](http://duurzameinzetbaarheid.nl)). De branche of de grootte van een bedrijf heeft volgens Van der Boom (Wellvit) daarbij nauwelijks invloed op de houding ten aanzien van gezondheidsbevordering. Een nuance wordt hierin aangebracht door René Sielhorst (mede-eigenaar High Five en Intenz), die aangeeft dat non-profitorganisaties, grote dienstverleners en verzekeringsmaatschappijen wel een opener houding hebben richting gezondheidsbevordering dan bijvoorbeeld MKB-bedrijven en staal- en bouwbedrijven.

Een aantal jaar geleden was de discussie nog 'Moet ik iets doen aan de gezondheid van werknemers, ja of nee?'. Nu is het meer de vraag 'Hoe moet ik het doen?' (interview Van der Boom, 16 oktober 2012)

Maar leidt dat bewustzijn bij werkgevers ook tot daadwerkelijke beleidsplannen?

De meningen van de geïnterviewden hierover zijn verdeeld. Uit de interviews blijkt dat enkele werkgevers gezondheid als doel niet hoog op de prioriteitenlijst hebben staan. Anderen geven aan dat ze het heel belangrijk vinden en dat de werknemers het 'kapitaal' van de organisatie zijn. Met financiële ondersteuning van individuele gezondheidsbevorderende activiteiten is men echter terughoudend, zeker als het gaat om preventie.

Zoals eerder benoemd, komt uit de interviews naar voren dat de aandacht met betrekking tot gezondheidsbevordering zich voornamelijk richt op het tegengaan van verzuim. Re-integratie, het bijdragen aan de vitaliteit van werknemers en verhogen van het arbeidsethos noemt men echter ook als belangrijke uitgangspunten. De uitwerking van het be-

leid ten aanzien van gezondheidsbevordering verschilt per bedrijf aanzienlijk.

Meerdere geïnterviewden geven aan dat gezondheid niet alleen zichtbaar is in het aanbieden van allerlei gezondheidsactiviteiten. De gezondheid van werknemers zit wat hen betreft veel meer in de ontplooiingskansen van werknemers en het plezier dat zij in hun werk ervaren.

Er wordt al heel veel gedaan. Jonge talenten organiseren veel voor anderen, zoals een onderhandelingscursus, en daarna gaan ze nog een hapje eten.

Dit past veel beter bij waar de organisatie voor staat an sportieve activiteiten (interview HR-adviseur; 9 oktober 2012).

Poleanne Vluggen van Accor onderschrijft dit en geeft daarnaast aan dat voor haar de teamspirit een mogelijk net zo belangrijke bijdrage kan leveren aan het tegengaan van verzuim en het creëren van meerwaarde van werknemers. Hiervoor gebruikt zij Insight, een instrument dat kijkt naar het type persoon binnen een organisatie. Insight maakt gebruik van kleurtypering die werknemers bewust kunnen maken van persoonsverschillen binnen een organisatie. Dit draagt bij aan onderling begrip van werknemers, verhoogt de teamspirit en kan mogelijk frustratie in de omgang met collega's verminderen.

Andere organisaties kijken naar inzetbaarheid van werknemers en dan meer in het bijzonder naar het langer inzetbaar houden van werknemers. Hierbij doelen zij bijvoorbeeld op diversiteitsbeleid en het op een andere manier inzetten van oudere medewerkers.

Het gaat dan dus niet zozeer om het sleutelen aan de persoon zelf maar meer om het veranderen van een takenpakket (interview HR-adviseur; 9 oktober 2012).

Niet alleen het management is bepalend in het succes van gezondheidsbevorderend beleid, ook de werknemer speelt hier een belangrijke rol in. De vergroting van de tevredenheid van werknemers leidt volgens meerdere geïnterviewden tot een grotere inzet en betrokkenheid bij de organisatie. Dus niet alleen het management maar juist ook de individuele werknemers dienen zich dan echter wel voor de eigen gezondheidsbevordering in te zetten.

5.2.3 Wat voor activiteiten bieden werkgevers aan?

Er bestaat een grote variëteit in het aanbod van op gezondheid gerichte activiteiten. Een van de basisvoorzieningen is het fietsenplan waarbij werkgevers de fiets voor werknemers vergoeden. In hoeverre deze fiets daadwerkelijk bijdraagt aan de gezondheid van de medewerker zal afhangen van de manier waarop en de mate waarin deze de fiets gebruikt. Zo draagt het fietsenplan volgens een HR-director weinig bij aan de gezondheid van de werknemers. Van den Hurk van de NVP noemt zelfs onderzoek waaruit blijkt dat de blootstelling aan slechte weercondities het risico op ziekteverzuim alleen maar verhoogt.

Om inzicht te krijgen in de gezondheid van werknemers gebruiken organisaties verschillende tools. Allereerst werken sommige organisaties met Health Checks. Een mogelijkheid om dit te doen is een PAGO (Periodiek ArbeidsGezondheidskundig Onderzoek). Een van de organisaties biedt leidinggevenden jaarlijks een uitgebreide PAGO aan. Vanwege de kosten en tijdsinvestering zetten zij dit niet in voor werknemers. Een makkelijk, breed in te zetten instrument is bijvoorbeeld iChange (www.ichange.eu) waarmee een organisatie ontwikkelingen in de leefstijl en gezondheid van werknemers digitaal kan begeleiden.

Uit ons onderzoek blijkt dat in ieder geval een van de werkgevers scherp toeziet op de naleving van de Arboret. Vooral bij bedrijven waar fysiek zwaar werk verricht wordt, traint men het personeel door middel van functiespecifieke (fysieke) trainingen en workshops. Uitgevallen werknemers krijgen de mogelijkheid met behulp van in-company fitness te revalideren en zo snel mogelijk weer gezond aan het werk te zijn. Deze activiteiten worden bekostigd door het bedrijf en vinden vaak onder werktijd plaats.

Ook al betaalt de werkgever niet alle activiteiten voor en door werknemers, veel werkgevers geven wel aanbiedingen van andere organisaties door aan hun werknemers. Dit doen zij bijvoorbeeld door het beheren van een aanbiedingenpagina op het Intranet. De aanbieder van de activiteiten biedt dan tegen een sterk gereduceerde prijs haar product aan en de werkgever stelt de werknemer hier van op de hoogte. De werknemer kan er dus voor kiezen van een bepaald aanbod gebruik te maken en betaalt daar ook zelf voor. Bedrijven laten op deze manier zien dat ze meedenken over mogelijkheden voor werknemers om aan hun gezondheid te werken. Zij hebben hier echter geen sturende rol in.

Op het gebied van informatieverschaffing houdt bij een van de organisaties een preventiemedewerker zich bezig met het tweewekelijks informeren van de werknemers over vitaliteit door middel van een e-mail. Ook leidinggevenden worden in sommige organisaties speciaal getraind om gezondheidsbevordering op een juiste manier te implementeren in het bedrijf.

Bedrijfsfitness is ook een veelgehoorde voorziening voor werknemers en valt vaak binnen de secundaire arbeidsvoorwaarden. Veel werkgevers stellen zowel in-company als in samenwerkingsverbanden met fitnesscentra werknemers in staat met de nodige korting gebruik te maken van bepaalde faciliteiten. Deze faciliteiten spreken echter maar een heel beperkt deel van de werknemers aan. De mogelijkheid om via de werkgever korting te krijgen op fitnessabonnementen lijkt vooral een toch al sportieve groep aan te spreken. De grootste gezondheidswinst is echter te halen bij de inactieve groep. Dit is dan ook waarom het volgens Sielhorst van Intenz vaak mis gaat in het implementeren van gezondheidsbevordering binnen organisaties. Volgens hem is de huidige werknemerspopulatie opgedeeld in drie groepen.

20% gaat sowieso sporten, 20% gaat niet sporten en is er niet in geïnteresseerd. 60% komt er niet aan toe om structureel te sporten vanwege andere prioriteiten (interview Sielhorst, 25 september 2012).

Op basis hiervan concludeert René Sielhorst dat de laatste groep, gezien de grootte, veruit de meest interessante is, maar dat veel maatregelen zoals bedrijfsfitness alleen aftrek vinden bij de eerste groep.

Ook het eigenaarschap van de activiteiten wordt verschillend aangepakt in organisaties. Waar de één er voor kiest de mogelijkheden binnenshuis te houden, schakelt een ander de hulp in van externe partijen. Dit kan rechtstreeks met aanbieders van gezondheidsbevorderende activiteiten of via platforms, vaak online, waar werkgevers uit een breed palet aan activiteiten kunnen kiezen. De beheerder van dit platform is hierin intermediair tussen de werkgever en de aanbieder van gezondheidsbevorderende activiteiten.

5.2.4 Wellness binnen gezondheidsbevordering

Wellness is onder werkgevers nog geen geïntegreerd onderdeel als men het heeft over de gezondheid van medewerkers. Sommige geïnterviewden zagen er in eerste instantie zelfs helemaal niets in.

Mijn eerste indruk van het aanbieden van wellness was 'Hier heb ik niks aan' (interview HR-manager, 16 oktober 2012).

Uit meerdere interviews komt duidelijk naar voren dat er weinig kennis is over de positieve bijdrage die (preventieve) wellness kan leveren aan de gezondheid van medewerkers. Dit komt mede doordat wellness nu nog voornamelijk als ontspanning wordt gebracht.

Werkgevers geven aan wel te begrijpen dat wellness goed kan zijn om verschillende redenen. Zo noemen zij meermaals verhoging van de algehele tevredenheid en plezier in het werk en daarmee een optimalisatie van de productiviteit. Probleem is echter dat dit onvoldoende te onderbouwen is door een gebrek aan bewijs. Hierdoor blijft het in de sfeer van een 'leuk tijdverdrijf' waardoor het minder op het netvlies van werkgevers komt.

Om interessant te zijn voor werkgevers moet wellness de fun voorbij (interview Doekle Terpstra, 11 september 2012).

Wellness voor werknemers is een 'nice to have', niet een 'need to have' voor werkgevers (interview Baart, 11 december 2012).

Het begrip wellness wordt in de interviews hoofdzakelijk gekoppeld aan saunabezoek. Het integreren van wellness in het aanbod van faciliteiten voor de werknemers levert vragen op over de praktische werkbaarheid van het tegevoetkomen in de kosten van saunabezoek. Een aantal ge-

interviewden betwijfelt of werknemers überhaupt om een dergelijk aanbod door de werkgever verlegen zitten.

Het vervelendste wat zou kunnen gebeuren, is dat je een collega tegenkomt in de sauna (interview HR-adviseur, 9 oktober 2012).

Als het gaat om het verhogen van de productiviteit en ervoor zorgen dat mensen beter in hun vel zitten, dan zijn er ook nog heel veel alternatieven, stelt Rob van den Hurk. Een van de andere respondenten onderstreept dit:

Als iedereen een kwartier per dag even naar buiten zou gaan voor een ommetje, zou dat meer opleveren dan wanneer ze eens in de twee weken gaan zitten weken in de sauna (interview HR-manager, 16 oktober 2012).

Van den Hurk is van mening dat wellness tijdens kantooruren simpelweg leidt tot productiviteitsverlies. En die tijd moet vervolgens weer op een ander moment gecompenseerd worden wat weer leidt tot lange werkdagen. Uiteindelijk gaat het voor werkgevers voornamelijk om de bedrijfskundige benadering ofwel 'heb ik dit nodig voor het succes van mijn bedrijf?'. Van den Hurk vraagt zich hardop af of het simpelweg naleven van de arbeidsovereenkomst die werknemer en werkgever samen opgesteld hebben, niet veel meer kan bijdragen aan het succes van een bedrijf.

Misschien moet je dat wellness gewoon helemaal niet doen en moet je tegen mensen zeggen 'nee, wij gaan eens gewoon werken van 9 tot 5', is dat niet veel fraaier in het leven? (Van den Hurk, 9 oktober 2012).

5.2.5 Kritische succesfactoren voor wellness

Er zijn een aantal factoren te noemen die het welslagen van wellness in organisaties beïnvloeden. We noemen achtereenvolgens de bewijslast, financiële factoren en het type aanbod.

Bewijslast

De belangrijkste reden voor werkgevers om niet te investeren in wellness is het gebrek aan bewijs voor het nut ervan. Als gebruik maken van wellnessprogramma's kan bijdragen aan het verbeteren van het arbeidsproces, re-integratie door het versnellen van herstel en het verkorten van verzuim, zijn werkgevers geïnteresseerd. Zolang deze meerwaarde van wellness voor organisaties nog onvoldoende bewezen is, zullen werkgevers er niet in willen investeren.

De taak voor de wellnessbranche is om te laten zien welke bijdrage zij kan leveren aan de gezondheid van werknemers. Meerdere werkgevers geven aan veel te voelen voor business cases waarin het zichtbaar is dat wellness de gewenste bijdrage kan leveren voor het bedrijf.

Het hoeft niet per se een keiharde business case te zijn, maar de effecten die gezondheidprogramma's

opleveren in de bedrijven hebben er toe geleid dat enkele aanbieders van (gezondheids)programma's deze nu veelvuldig verkopen. Dat zit hem niet eens zo zeer in de concrete verbetering van gezondheid, ook een verandering in de bedrijfssfeer is al een grote winst (interview Rene Sielhorst, 25 september 2012).

Een HR-director geeft aan dat het voor haar van essentieel belang is dat er concrete bewijzen zijn. Ook de mate waarin zorgverzekeraars bereid zijn wellnessactiviteiten te vergoeden hangt volgens enkele werkgevers samen met een aantoonbare werkzaamheid.

Ik moet het kunnen verkopen aan de operationele mannen. Als het meetbaar wordt gemaakt in de productiviteit, wat het effect is, is dat hartstikke goed (interview HR-director, 2 oktober 2012).

Jeroen Crasborn van Achmea divisie Zorg & Gezondheid geeft echter aan dat dit niet realistisch is door het feit dat zorgverzekeraars een productietarief hanteren. Het probleem met preventie is dat er heel veel is dat hieraan bij kan dragen. Als zorgverzekeraars hier aan beginnen, dan moeten ze oneindig blijven uitkeren.

Financieel

De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven minder bereid lijken te zijn te investeren in de gezondheid van werknemers. Van den Hurk geeft aan dat het er nu de tijd niet voor is. Het zou wel een markt zijn die gecreëerd kan worden, maar de bezuinigingen bij veel bedrijven temperen het enthousiasme om in deze fase stappen in die richting te maken.

In deze financieel lastige tijden zou ik tegen wellness-aanbieders zeggen: 'Hold your horses' (interview Van den Hurk, 9 oktober 2012).

De bekostiging is dus ook een belangrijke reden om het niet te doen. De fiscale regelingen dwingen werkgevers er toe te prioriteren in de uitgavenposten. Die prioriteit wordt nu eerder bij andere maatregelen gelegd zoals bedrijfsfitness, fietsenplannen of compleet andere activiteiten.

We gaan geen apart budget vrijmaken voor 'preventieve wellness'. Werknemers in de sauna laten zitten op kosten van de baas kunnen we niet maken.

Een vrijwilligersdag kan dan weer wel. Dat past beter bij ons bedrijf (interview HR-adviseur, 9 oktober 2012).

Type aanbod

Het wellnessaanbod moet allereerst gericht zijn op specifieke (voornamelijk langdurige) aandoeningen en de effectiviteit van die behandeling moet bewezen zijn in voorgaand onderzoek. De bedrijfsarts dient ingelicht te worden over de positieve effecten van programma's. Zo zouden wellness-

programma's ingezet kunnen worden voor werknemers met een chronische aandoening.

De medische invalshoek zorgt eerder voor acceptatie en implementatie. De deskundigheid van een bedrijfsarts kan bij het diagnosticeren van toegevoegde waarde zijn. Een succesvolle pilot bij Thermae 2000 laat zien dat tachtig procent van de deelnemende reumapatiënten na een intensieve kuur van vier weken weer volledig aan het werk kon. Deze kuur bestond uit onder andere een combinatie van bewegen, hydrotherapie, sauna en fysiotherapie (Stichting RRR, 2012).

Een andere suggestie is om wellness aan te bieden in combinatie met sport. Fitness nodigt mensen uit om minimaal wekelijks te komen, terwijl saunabezoek misschien één keer per maand plaatsvindt. Een combinatie van beide faciliteiten kan zorgen voor regelmatigere bezoeken aan de wellnessfaciliteiten.

Uit eerdere onderzoeken is bekend dat succesvol gezondheidsbeleid op meerdere punten tegelijkertijd aangrijpt. Denk hierbij aan programma's die zich richten op stoppen met roken in combinatie met een beweegprogramma. Hetzelfde geldt voor een programma waarin afvallen en voedingsbegeleiding gecombineerd worden.

Voor een van de respondenten zou het thematisch aanbieden van wellnessweken haar interesse wel wekken. Het zou dan wel een 'extraatje' betreffen voor de werknemers.

5.2.6 Hoe wellness aan te bieden

Vanuit zijn ervaring in de fitnessbranche geeft René Sielhorst (mede-eigenaar High Five en Intenz) aan dat er eerst sprake moet zijn van een duidelijke vraag om gedegen afname van wellnessaanbod te kunnen realiseren. Naast werkgevers en het middenmanagement ziet hij dan ook grote kansen in het aanspreken van werknemers die in hun vrije tijd bij de wellnessaanbieder gebruik maken van de faciliteiten. Zij hebben immers al een duidelijke behoefte aan wellnessfaciliteiten geuit. De vraag van de werkvloer kan vervolgens uitbreiden naar het management.

Warme hand: zorg dat je via je leden of bezoekers binnenkomt bij bedrijven. Leden zijn de beste ambassadeurs van de wellnesscentra.

Vervolgens krijg je reuring onder de werknemers wat leidt tot een vraag binnen het middenmanagement (interview Sielhorst, 25 september 2012).

Voor grotere bedrijven en hun werknemers speelt de geografische spreiding van het wellnessaanbod een belangrijke rol. Werknemers van alle locaties moeten de mogelijkheid hebben gebruik te maken van de wellnessfaciliteiten.

Sielhorst benadrukt ook nog het belang van het middenmanagement. Zij vormen in zijn ogen de schakel tussen het management dat over de budgetten gaat en de werkvloer die gebruik gaat maken van de budgetten. Als je het middenmanagement meekrijgt, heeft het wellnessaanbod de groot-

ste kans van slagen. Voor zowel het midden- als het hoge management dient wellness niet opgedrongen te worden aan werknemers want dat werkt averechts.

Om als wellnesaanbieder binnen te komen bij een bedrijf, is het volgens de meeste respondenten ook belangrijk om contact te leggen met personen met een hoge functie in het bedrijf. Zij hebben veel macht in de organisatie, kunnen beleidsplannen het snelst doorgevoerd krijgen en beschikken over de benodigde budgetten. Het succes van het aanbieden van wellness hangt vervolgens vaak af van de houding van de andere leden in het management. De voorbeeldfunctie van directeuren of managers ten aanzien van werknemers is ook van groot belang voor het succes van het doorvoeren van bijvoorbeeld wellness. 'Practice what you preach' is het devies om geen geld over de balk te gooien en werknemers zich ook echt in te laten zetten voor een bepaald programma.

De mate waarin je resultaat kunt boeken bij werknemers is heel erg afhankelijk van de beweegredenen van werkgevers om een programma in te voeren, stelt Sielhorst (2012).

Als je door personeelszaken als toevoeging aan de secundaire arbeidsvoorwaarden binnengehaald wordt, hoef je er niet veel van te verwachten. Bedrijven die investeren in wellbeing of via de Arbo-dienst bij jou uitkomen, hebben interne belangen waardoor de deelname direct stijgt (interview Sielhorst, 25 september 2012).

In zijn ogen voeren non-profitorganisaties een dergelijk programma vanuit een morele verplichting door waar commerciële organisaties het meer doen vanuit een passie. Bij de laatste zit er vaak een heel team op die ambassadeurs zijn van het programma. Passen binnen de ideologie van een organisatie creëert veel mogelijkheden omdat ze dan bereid zijn hierin te investeren.

5.3 Wellness en de zorgverzekeraar

Jeroen Crasborn, adviseur Zorgstrategie bij Achmea, ziet een hoop kansen aan de wellnesskant in het effectief beïnvloeden van een aantal aandoeningen. Op het moment dat wellnessprogramma's of -elementen bepaalde ziekten beter kunnen verhelpen dan de huidige programma's, is de keuze snel gemaakt. In een toekomstig 'zorgstelsel' waarin burgers gestimuleerd worden hun gezondheidsproblemen zoveel mogelijk zelf op te lossen, kan preventieve wellness een duidelijke rol spelen, mits meer bekend wordt over de effectiviteit van wellness bij bepaalde aandoeningen en bij de algehele preventie van gezondheidsklachten. De wellnessbranche speelt daarin zelf een belangrijke rol.

De wellnessbranche ziet zich graag gesteund door de zorgverzekeraar. Bedrijven zullen wellnessfaciliteiten eerder in het pakket aan re-integratiemaatregelen opnemen als de zorgverzekeraar door te vergoeden aangeeft 'dat het goed is'. Volgens Crasborn is dat echter niet de juiste weg. Hij geeft aan dat hij de behoefte van wellnesaanbieders aan

financiële ondersteuning een motie van wantrouwen naar hun eigen product vindt.

Als jij een goed product levert, dan is die klant best bereid er iets voor te geven (interview Crasborn, 6 november 2012).

Alleen bij geïndiceerde preventie is het mogelijk om wellness te laten vergoeden door zorgverzekeraars. Crasborn adviseert wellnesaanbieders vanuit een maatschappelijke oriëntatie de markt te gaan benaderen. Leg de focus op de gezondheidsvoordelen die te behalen zijn met preventieve wellness.

De wellnesaanbieders moeten dat niet doen vanuit de connotatie 'ik ga geld krijgen van een zorgverzekeraar' maar vanuit de gedachte 'ik heb iets leuks voor de burgers' (interview Crasborn, 6 november 2012).

Wat betreft de rol van de afnemers van zorg, de patiënten, stelt Jeroen Crasborn het volgende: tachtig à negentig procent van alle klachten die terecht komen bij verwijzers, betreft ziekten die vanzelf overgaan zonder tussenkomst van doktoren. Mensen kunnen dus zelf heel veel klachten verhelpen, zonder tussenkomst van een specialist. Er is veel te zeggen voor een groter zelfoplossend vermogen. Om dit voor elkaar te krijgen, is het wel van belang dat mensen inzicht en kennis krijgen van de aspecten die hun gezondheid beïnvloeden en welke stappen zij zelf kunnen nemen om gezond te leven.

Mensen kunnen heel gemotiveerd zijn om gezond te leven. Als zij echter niet weten hoe dat moet en wat zij daarvoor moeten doen en laten, zal er niks gebeuren.

De motivatie van mensen kan heel hoog zijn. Als je echter de skills niet hebt, dan is het resultaat nul (interview Crasborn, 6 november 2012).

Resultaten op het gebied van gezondheidsbevordering overtuigen mensen om een bepaald gedrag te vertonen. Dit bewustzijn dient vervolgens te leiden tot assertiviteit: mensen moeten zelf het initiatief nemen om hun gezondheid te verbeteren. Plezier speelt hier een belangrijke rol in want plezier beïnvloedt het enthousiasme voor een bepaald programma.

Het moet dus niet een zware last worden maar het moet op een ontspannen manier gebracht worden, dat het leuk is om zelfoplossend vermogen te ontwikkelen (interview Crasborn, 6 november 2012).

Zowel vaardigheden als motivatie zijn dus de sleutelementen die kunnen bijdragen aan het succes van preventieve zorg. Mensen moeten hun gedrag willen en kunnen veranderen en informatie en leuke programma's kunnen hierbij van grote waarde zijn. Aandacht voor een gezonde leefstijl via de werkgever draagt hier ook aan bij.

Gedragsverandering of gedragsbeïnvloeding is van zeer groot belang. Crasborn is van mening dat de grootste winst te boeken is door te innoveren op het gebied van gedragsbeïnvloeding.

Hoe zijn mensen te motiveren dingen te doen die zij zelf niet leuk vinden? (interview Crasborn, 6 november 2012).

Volgens Leezenberg, eigenaar van Hidden Profits, online marketingspecialist voor de fitness- en fysiotherapiebranche, moet deze gedragsbeïnvloeding leidend zijn:

Het gaat om gedragsverandering, dat dient het uitgangspunt te zijn van alle gezondheidsbevorderende programma's (interview Leezenberg, 30 oktober 2012).

Er komen nieuwe manieren en programma's waarin het beïnvloeden van gedrag centraal staat om kinderen met overgewicht of mensen met chronische aandoeningen te kunnen helpen met hun problematiek (Crasborn, 6 november 2012).

We stevenen af op een toekomst waarin mensen zelf meer verantwoordelijkheid (moeten) nemen voor hun gezondheid. De kennis over de mogelijkheden om gedrag gunstig te beïnvloeden neemt toe, en er is een breed pakket aan mogelijkheden die aan deze gedragsveranderingen bijdragen. Gebruik van wellnessactiviteiten als een van die gezonde mogelijkheden dient nog verder gestimuleerd te worden en kennis hierover breder verspreid.

De hamvraag zou eigenlijk moeten zijn: hoe kunnen wij bijdragen aan de verbetering van de gezondheid van de Nederlandse samenleving (interview Crasborn, 6 november 2012).

Referenties

Onze dank gaat uit naar de volgende personen die tijd hebben vrijgemaakt voor een interview en op die manier bij hebben gedragen aan het tot stand komen van dit hoofdstuk:

Respondenten

- Director HR policies & working conditions bij een luchtvaartmaatschappij
In het rapport genoemd: HR-director
- Leena Bjorklund - Randstad
Manager Arbo/Health@Work *HR-manager*
- Doekle Terpstra - Inholland
Voorzitter van het College van Bestuur *Terpstra*
- Sabine Egberts - Rabobank
HR Adviseur at Rabobank Amstel en Vecht *HR-adviseur*
- Poleanne Vluggen - Accor -
Director of Human Resources
In het rapport genoemd: HR-director
- René Sielhorst - Intenz
Mede-eigenaar High Five en Intenz *Sielhorst*
- Peter van der Boom
Eigenaar Wellvit *Van der Boom*
- Jeroen Crasborn
Senior adviseur zorgstrategie at Achmea divisie Zorg & Gezondheid *Crasborn*
- Rob van den Hurk - NVP
Directeur *Van den Hurk*
- Aernout Leezenberg - Hidden Profits
Owner Hidden Profits *Leezenberg*
- Paul Baart - Centrum Werk Gezondheid
Managing Director *Baart*

Literatuur

Alwan, A., Armstrong, T., Cowan, M., & Riley, L. (2011). Noncommunicable diseases country profiles 2011, Retrieved November 18, 2012, from http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241502283_eng.pdf

Blatter, B., Bossche, S. van den Heuvel, S., Houtman, I. & Kraan, K. (2005). Gezondheidsschade en kosten als gevolg van RSI en psychosociale arbeidsbelasting in Nederland. Retrieved October 18, 2012, from http://www.tno.nl/downloads/060209_bijlage_tno_rapport_gezondheidsschade_kosten_rsi.pdf

Dekker, S. & Ross, C. (2011). Investeren in bewegen op werkvloer loont. Retrieved November 9, 2012, from <http://beheer.nisb.nl/cogito/modules/uploads/docs/98341319117379.pdf>

Duurzame inzetbaarheid.
<http://www.duurzameinzetbaarheid.nl>

Intomart GfK (2012). CZ Vitaliteitspeiling 2012. Retrieved

October 8, 2012, from <http://www.cz.nl/2012/cz-vitaliteitspeiling>

Moeskops, M. (2012). Aantal tabletgebruikers stijgt tot 4,3 miljoen. Retrieved September 3, 2012, from http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/12-12-13_pb_trends_in_de_media_v2.pdf

Nederlands Instituut voor Bewegen (2012). BRAVO Kompas. Retrieved September 3, 2012, from <http://www.nisb.nl/bravo-kompas>

Occupational Safety and Health Organisation (2010). Veiligheid en gezondheid op het werk. Retrieved October 19, 2012, from <https://osha.europa.eu/nl/publications/factsheets/94>

Over Het Nieuwe Werken... en dan nu de praktijk.. <http://overhetnieuwewerken.nl/hrm/achtergrond/punsgewijs-de-voor-en-nadelen-van-het-nieuwe-werken>

Rabobank (2012). Rabobank cijfers en trends. Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven. 37e jaargang editie 2012/2013, Retrieved October 18, 2012, from www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wellnesscentra_en_saunas&p=4

Rabobank (2012). Rabobank cijfers en trends. Thema-up-date: Wellness. Retrieved October 20, 2012, from http://www.rabobank.nl/images/thema_update_wellness_april_2011_29342093.pdf

Stivoro (2012). Factsheet voor bedrijven. Waarom stoppen met roken op de werkvloer? Retrieved September 9, 2012, from http://www.stivoro.nl/Voor_professionals/Setting/Werk/Factsheet_voor_bedrijven/Default.aspx

Stichting Reumacentrum, Reïntegratie, Revalidatie (2012). Snel weer aan het werk dankzij het 3R-behandelprogramma! Retrieved November 20, 2012, from <http://www.stichting-rrr.nl/behandelprogramma-rug-reuma-pijn-klachten.html>

Voedingscentrum (2012). Balansdag op het werk. Zo blijf je op gewicht. Retrieved August 10, 2012, from www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-gewicht/gezond-gewicht/balansdag/balansdag-op-het-werk1.aspx

Van Capelleveen, C. & Grijns, C. (2007). Handboek alcohol en werk. Retrieved November 22, 2012, from <http://www.nigz.nl/index.cfm?act=winkeldl.form&pid=929>

* Excercise Connexion Europe (ECE)

Excercise Connexion Europe specialiseert zich in het innoveren van bewegen en beweegprogramma's voor specifieke doelgroepen. Het biedt Action Learning Scholingen die dieper ingaan op de inhoud van het begeleiden van mensen met (chronische) aandoeningen en lichamelijke beperkingen.



Eigenaar Celine Neefkes over preventieve wellness:

Mensen worden te dik en hebben last van lichamelijke en geestelijke klachten. Alles wat preventie kan doen is meegenomen. Wij geven een handvat, leef anders door een nieuwe stijl van leven. Mensen weten dat zij gezond moeten leven, maar weten zij hoe?

Excercise Connexion Europe is gericht op preventie, maar dan op zorg en niet op wellness. Preventieve wellness heeft positieve gevolgen en zelf bewegen en ontspanning is heel belangrijk.



* Sauna en Wellness Nederland

(SWN) is de nieuwe brancheorganisatie voor alle bedrijven in de sauna- en wellness-sector, ontstaan uit een samengaan van de Nederlandse Saunavereniging (NSV) en de Bedrijfs-groep Sauna's en Thermen van RECRON.

Menno's visie over preventieve wellness:

'Mensen ontstressen, laden zich weer op, voorkomen gezondheidsproblemen en kunnen soms zelfs heil vinden voor problemen die ze al hebben. Deze zogenaamde "gezondheidsclaim" van de sector is in Nederland nog onvoldoende ontwikkeld, maar wordt in het buitenland al veel sterker erkend. Het is zaak dat het onderwerp "preventieve wellness" nu ook in Nederland professioneel wordt opgepakt en doorontwikkeld. Hiermee kan de wellnessbranche haar beoogde rol in het gezond houden en maken van consumenten daadwerkelijk invulling geven; daar gaat het mijns inziens om bij preventieve wellness.'

De toekomstplannen van Sauna en Wellness Nederland op het gebied van preventieve wellness:

Sauna en Wellness Nederland wil de gezondheidsclaim wetenschappelijk laten onderbouwen, zowel door vertaling van buitenlands onderzoek als door de ontwikkeling van preventieve wellnessconcepten. Met verzekeraars wordt gepraat over de wenselijkheid (bepaalde) behandelingen in wellnesscentra voor vergoeding in aanmerking te laten komen.

Menno Stokman, manager van de nieuwe brancheorganisatie over SWN

Sauna en Wellness Nederland is dé centrale belangenbehartiger naar overheden, ondersteunt ondernemers met marktonderzoek en informatie-uitwisseling, ontwikkelt een gedragen pakket arbeidsvoorwaarden voor goed werkgeverschap, behaalt lidmaatschapvoordelen door gezamenlijke inkoop en wordt hét aanspreekpunt voor alle sauna- en wellnessbedrijven in Nederland



Hoofdstuk 6

Klantenprofielen Nederlandse wellnesscentra

Jacques Vork & Angelique Lombarts

Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn onder meer de trends en ontwikkelingen van de markt ter sprake gekomen. Wetenswaardigheden over wellness, preventie en gezondheid zijn de revue gepasseerd.

Er is gekeken naar hoe werkgevers met de gezondheid van hun medewerkers omgaan en wat zij doen om een gezonde leefstijl te bevorderen. Hoe de wellnessgast er uit ziet, wat hem of haar beweegt naar een wellnesscentrum te gaan, welke wensen en behoeften hij of zij heeft, is echter nog onderbelicht gebleven.

'De' recreant of wellnessgast bestaat niet. Zoveel mensen, zoveel wensen. Recreanten zoeken een activiteit die bij hen past, die hen aanspreekt. Voor organisaties en ondernemers is het daarom belangrijk een goed beeld te hebben van de doelgroepen die zij willen bedienen. Wie zijn de gasten? Waar wonen zij en hoe spreek je hen aan? Komen ze regelmatig of is het bezoek minder frequent, maar wel lang en uitgebreid? Wat zijn voor hen voorwaarden om regelmatig terug te komen en wanneer adviseren zij hun vrienden een wellnesscentrum aan?

Om deze vragen te beantwoorden wordt in paragraaf 6.1 eerst kort stilgestaan bij het belang van segmenteren. Een van de manieren om te segmenteren is het BSR-model, een model dat de doelgroepen in verschillende belevingswerelden indeelt en veel wordt toegepast in de recreatie. Na een uitleg van het BSR-model voor de dagrecreatie in paragraaf 6.2 worden de uitkomsten van het speciaal voor dit rapport verrichte onderzoek onder de bezoekers van sauna- en wellnessbedrijven gepresenteerd in paragraaf 6.3. Paragraaf 6.4 bevat een aantal concrete aanbevelingen voor de toepassing van de resultaten in de marketing. In paragraaf 6.5 tenslotte wordt aangegeven hoe mensen uit de diverse leefstijlen aankijken tegen preventieve wellness.

6.1 Segmenteren

Er valt op verschillende manieren of op basis van verschillende kenmerken te segmenteren. Bijvoorbeeld op basis van demografische, geografische of psychografische kenmerken. Bij demografische kenmerken kijken we naar onder meer inkomen (koopkracht), leeftijd en sociale klasse. Geografische kenmerken zijn bijvoorbeeld woonplaats of woonwijk. Psychografische kenmerken gaan over persoonlijkheidskenmerken en attitudes. Ofwel het let op de lifestyles van potentiële klanten. Waarden zoals vrijheid, status, harmonie,

sportiviteit en veiligheid worden steeds belangrijker. In de huidige samenleving heeft de 'beleving' van producten en diensten een steeds grotere waarde (Pine & Gillmore, 1999). Een voorbeeld om dit verder te verduidelijken.

In figuur 18 zijn twee vrouwen beschreven. Ogenschijnlijk zijn deze twee personen identiek. Beiden hebben dezelfde socio-demografische kenmerken. Interessant is het marketingvraagstuk wie er eerder geneigd is een dagje gezellig met vriendinnen naar een wellnesscentrum te gaan en wie ervoor kiest een dag aan haar gezondheid te werken. Op grond van alleen deze socio-demografische kenmerken is dit niet te bepalen.

	
<ul style="list-style-type: none">• Geslacht: vrouw• Leeftijd: tussen 30 en 40• Getrouwd, twee jonge kinderen• Eigen huis, 2 onder 1 kap, Abcoude• Opleiding: HBO• Staffunctie• Werkt 4 dagen in de week	<ul style="list-style-type: none">• Geslacht: vrouw• Leeftijd: tussen 30 en 40• Getrouwd, twee jonge kinderen• Eigen huis, 2 onder 1 kap, A'dam Oud-Zuid• Opleiding: HBO• Staffunctie• Werkt 4 dagen in de week

Figuur 18: De socio-demografische profielen van twee vrouwen

Wanneer de socio-demografische profielen van de vrouwen verder verfijnd worden met psychografische kenmerken, zoals in figuur 19, is de inschatting beter te maken. Dan blijken er de dames verschillende behoeften, motieven en waarden in hun leven te hebben. Verschillen die niet alleen leiden tot andere voorkeuren in wellnessbeleving, maar ook in hoe zij willen wonen, wat ze doen in hun vrije tijd, in welke relatie ze tot hun werk staan, hoe ze hun vakantie vieren en hoe er het beste met hen gecommuniceerd kan worden.

In het kort willen we aangeven dat uiterlijke schijn bedrieglijk kan zijn, zeker wanneer we deze uiterlijke kenmerken gebruiken om marketing mee te bedrijven. Om efficiënte en effectieve marketing toe te passen, is het dus noodzakelijk naar meer aspecten te kijken. Zo is het mogelijk om een segmentatie aan te brengen waarmee veel gerichtere gewenste doelgroepen kunnen worden benaderd (Kotler,



Figuur 19: De psychografische profielen van twee vrouwen

Bowen, & Makens, 2002; Normann, 2000; Peelen, Waalewijn & Wijna, 1999; De Vries, Helsdingen, & Kasper, 2001). Segmenteren is immers niets anders dan het opsplitsen van grote groepen in kleinere subgroepen met dezelfde kenmerken om een producten- en dienstenaanbod zo goed mogelijk af te stemmen op de wensen en behoeften van de klant. Bij belevingsonderzoek gaat het er niet zozeer om doelgroepen

op basis van feitelijk gedrag te beschrijven, maar veel meer om het ontdekken van de drijfveren achter dit gedrag. Onderstaand BSR-model is een leefstijlmodel dat meer inzicht geeft in de achtergronden van de keuzes die consumenten maken.

6.2 Het BSR-model¹⁴

Het BSR-model brengt een segmentatie aan onder consumenten met als doel duidelijk te krijgen welk concept aanspreekt bij welke doelgroep. Dit maakt het mogelijk om een indeling te maken waarbij voor elk dienstenconcept een bijbehorende consumentenmarkt en marktbenadering kan worden bepaald. Het model maakt gebruik van kenmerken op sociologisch, psychologisch en antropologisch vlak, voortkomende uit de sociale wetenschappen. Op sociologisch vlak is gekeken naar aspecten als gezinstypering en beroep (status in de samenleving), op psychologisch vlak naar karaktertypering en hobby's en op antropologisch gebied naar culturele aspecten als woonmilieu/biotop. Voor extra uitleg verwijzen we naar de website van Smartagent waarop meerdere publicaties zijn te vinden over het BSR-model (<http://www.smartagent.nl>).

Het BSR-model heeft twee dimensies. De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de individukant stellen de eigen doelen en ambities als de leidraad voor hun gedrag. Ze hebben behoefte aan waardering, erkenning of goedkeuring door anderen. Mensen aan de groeps kant passen zich makkelijker aan en richten zich op de sociale omgeving. Erbij horen geeft voldoening. De psychologische dimensie (de verticale

14. Onderstaande tekst is gebaseerd op informatie van en met goedvinden van Smartagent.



Figuur 20: Het BSR-model

as) onderscheidt een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of afsluitende houding.

De vier kleuren geven ieder een eigen belevingswereld aan. In het onderzoek van Smartagent naar dagrecreatie zijn zeven belevingswerelden gevonden.

Figuur 21 plaatst deze binnen het model.

- **Creatief en Inspirerend Rood**
Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen.
- **Uitbundig Geel**
De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren.
- **Gezellig Lime**
Recreanten uit de lime belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommingen.
- **Rustig Groen**
Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's.
- **Ingetogen Aqua**
Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij.
- **Stijlvol en luxe Blauw**
Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen.
- **Ondernemend Paars**

Recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur.

Het onderzoek naar dagrecreatie bevat ook gegevens over de activiteiten die recreanten graag ondernemen. Volgens de Leefstijlatlas dagrecreatie¹⁶ onderneemt 25% van de Nederlandse recreanten (erg) graag wellness- en ontspanningsactiviteiten. Dit komt overeen met de cijfers uit het Rabobank-onderzoek, dat schat dat 20-30% van de bevolking wel eens een wellnesscentrum bezoekt.

6.3 Onderzoek onder de sauna- en wellnessbezoeker

6.3.1 Extra onderzoek

Het BSR-model wordt inmiddels breed toegepast in de recreatiesector in Nederland. Er zijn rapporten beschikbaar voor de camping- en bungalowsector en de dagrecreatie. Van acht provincies¹⁷ is er een gedetailleerde dagrecreatieatlas, waarin de leefstijlen op gemeentelijk of regionaal niveau zijn omschreven. Deze atlanten geven veel informatie over de woonplaats van de verschillende leefstijlen.

Juist omdat er al veel informatie beschikbaar is volgens het BSR-model, is dit model gehanteerd bij het onderzoek naar de doelgroepen van bezoekers van sauna's en wellnesscentra. Speciaal voor dit onderzoeksproject is er een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar de wensen, behoeften en motieven van sauna- en wellnessbezoekers met behulp van de zeven leefstijlprofielen voor dagrecreatie zoals die zojuist zijn beschreven. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een online vragenlijst. De respondenten zijn geworven uit de klantbestanden van de consortiumpartners en een



Figuur 21: De leefstijlen van dagrecreatie

¹⁶ Een kaart of atlas die inzicht geeft in de wensen en het gedrag van de inwoners van in een bepaalde regio op het gebied van dagrecreatie.

¹⁷ Friesland, Drenthe, Gelderland, Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, N.Brabant, en Limburg.

aantal leden van Sauna en Wellness Nederland. De gasten hebben een e-mail ontvangen met de uitnodiging om mee te doen aan het onderzoek. Om de respons te vergroten is een incentive verloten onder de deelnemers. De veldwerkperiode voor het onderzoek heeft gelopen in september en november 2012. In totaal hebben 9.442 respondenten uit het bestand van ruim 73.000 e-mailadressen de vragenlijst ingevuld. Een respons van bijna 13%.

Bij de presentatie van de resultaten hanteren wij de term 'sauna- en wellnessbezoeker', maar strikt genomen gaat het om het profiel van de bezoekers van de achttien aan het onderzoek deelnemende bedrijven. Hoewel redelijk gespreid over het land is het geen representatieve steekproef. De resultaten zijn dan ook representatief voor de achttien deelnemende bedrijven en indicatief voor de sauna- en wellnesscentrumbezoeker in het algemeen.



Figuur 22: Spreiding deelnemende bedrijven over Nederland

6.3.2 Het profiel van de bezoekers

Om te zien wat de bezoekers van de onderzochte sauna's en wellnesscentra onderscheidt van de dagrecreant in het algemeen zijn enkele kenmerken van de sauna- en wellnessbezoeker vergeleken met die van de dagrecreant.

In figuur 23 wordt het profiel van de saunabezoeker vergeleken met dat van de Nederlandse bevolking. Een indexcijfer van boven de 100 betekent dat deze categorie vaker voorkomt dan gemiddeld, onder de 100 komt de categorie minder vaak dan gemiddeld voor.

De meest opvallende zaken zijn:

- De sauna- en wellnessbezoekers zijn vaker hoogopgeleid. Een index van 212 betekent dat hoogopgeleiden onder saunabezoekers ruim twee maal zo vaak voorkomen dan gemiddeld. Van de saunabezoekers is bijna 50% hoogopgeleid, terwijl dit voor de Nederlandse bevolking 23,5% is.
- Een en twee maal modaal is sterk oververtegenwoordigd, 41,5% van de saunabezoekers tegenover 18,5% van de Nederlandse bevolking valt in deze inkomenscategorie.
- Met 73,5% zijn de vrouwen sterk oververtegenwoordigd. Wat leeftijd betreft komen de 45 t/m 54 en 55 t/m 64-jarigen onder saunabezoekers vaker voor dan het Nederlands gemiddelde.
- Wat de gezinssituatie betreft zijn de gezinnen met oude kinderen (> 12 jaar) ondervertegenwoordigd.
- Qua leefstijl behoren de bezoekers van sauna's en wellnesscentra vaker tot de Rode en Paarse belevingswereld. Maar ook de Blauwe en Gele leefstijlen zijn oververtegenwoordigd. Daarmee bevinden de bezoekers zich met name aan de linkerkant van het leefstijlenmodel, maar hierover later meer.

Totaalprofiel sauna bezoekers	BSR				Opleidingsniveau			
		Totaal sauna's	index	Totaal NL		Totaal sauna's	index	Totaal NL
	Rood	11,4%	187	6,1%	Laag	14,0%	39	36,0%
	Geel	23,5%	129	18,2%	Midden	36,0%	89	40,3%
	Lime	14,4%	60	24,2%	Hoog	49,9%	212	23,5%
	Groen	8,9%	54	16,4%	Geslacht			
	Aqua	16,3%	98	16,7%		Sauna's	index	NL
	Blauw	11,3%	126	9,0%	Man	26,5%	53	49,6%
	Paars	14,3%	152	9,4%	Vrouw	73,5%	143	51,4%
Gezinssituatie		Modale klasse			Leeftijd			
	Totaal sauna's	index	Totaal NL		Totaal sauna's	index	Totaal NL	
1-2 pers hh	68,3%	108	63,0%	Beneden modaal	14,3%	51	27,7%	
Gezin kind jong	20,8%	104	20,0%	Modaal	29,1%	78	37,4%	
Gezin kind oud	10,9%	64	17,0%	1-2x modaal	41,5%	224	18,5%	
				>2x modaal	15,3%	94	16,3%	
				16 t/m 34 jaar	13,0%	59	22,1%	
				35 t/m 44 jaar	24,4%	110	22,2%	
				45 t/m 54 jaar	33,2%	175	19,0%	
				55 t/m 64 jaar	23,5%	142	16,6%	
				65 jaar of ouder	5,9%	30	20,0%	

Figuur 23: Profiel van de Nederlandse wellnessbezoeker vergeleken met dat van de Nederlandse bevolking

6.3.3 Associaties met wellness

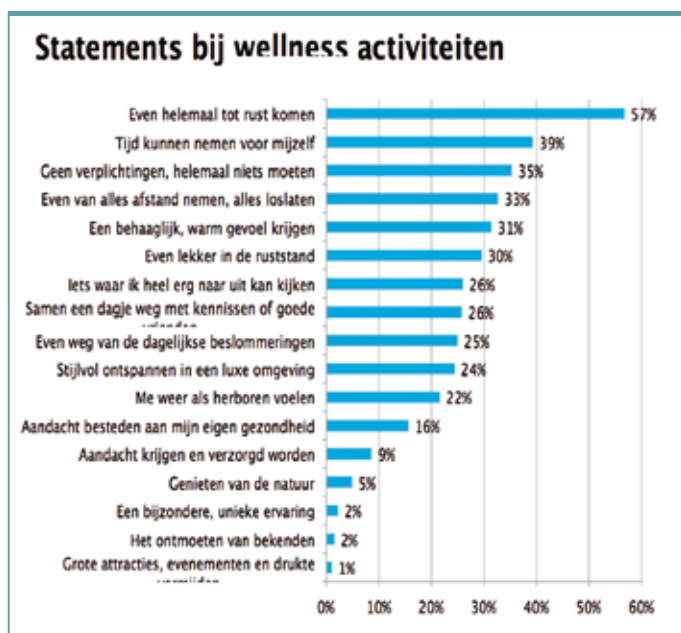
De respondenten van het onderzoek kregen een aantal statements voorgelegd en woorden over het waarom van saunabezoek en welke gevoelens een bezoek oproept. Voor bijna iedereen geldt dat een dagje wellness 'ontspannen' is. Daarmee associëren de meeste respondenten het begrip 'wellness'. Andere associaties zijn 'rust' en 'genieten'. Figuur 24 hieronder geeft de belangrijkste associaties weer, waarbij het begrip 'ontspannen' is weggelaten gezien het generieke karakter. Daarnaast geldt dat vrijwel alle respondenten van een dagje wellness genieten om zelf tot rust te komen, een moment te hebben voor zichzelf. Het is dan ook een individuele activiteit.



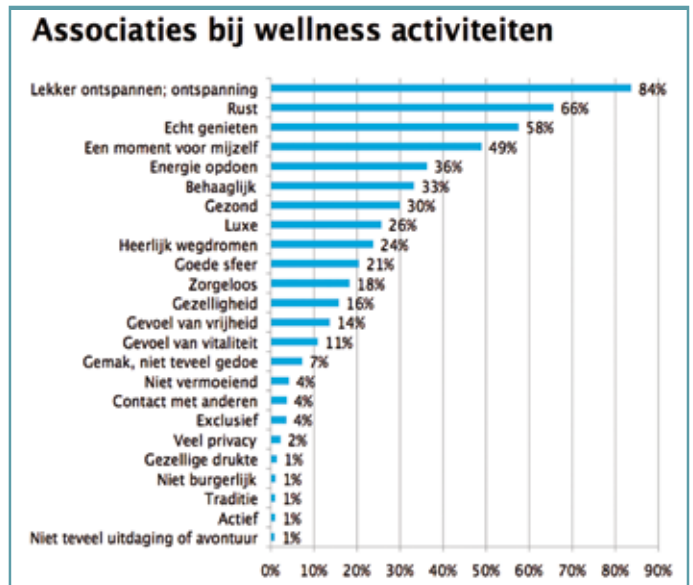
Figuur 24: De Nederlandse wellnessbezoeker en gevoelens

De volgende figuren geven het percentage van de bezoekers weer dat een bepaald statement of woord heeft genoemd.

Figuur 25 Statements bij wellnessactiviteiten
Figuur 26 geeft het percentage van de wellnessbezoekers dat hun bezoek associeert met een bepaald woord of gevoel.



Figuur 25: geeft aan hoeveel procent van de wellnessbezoekers het eens is met een bepaald statement over wellness.

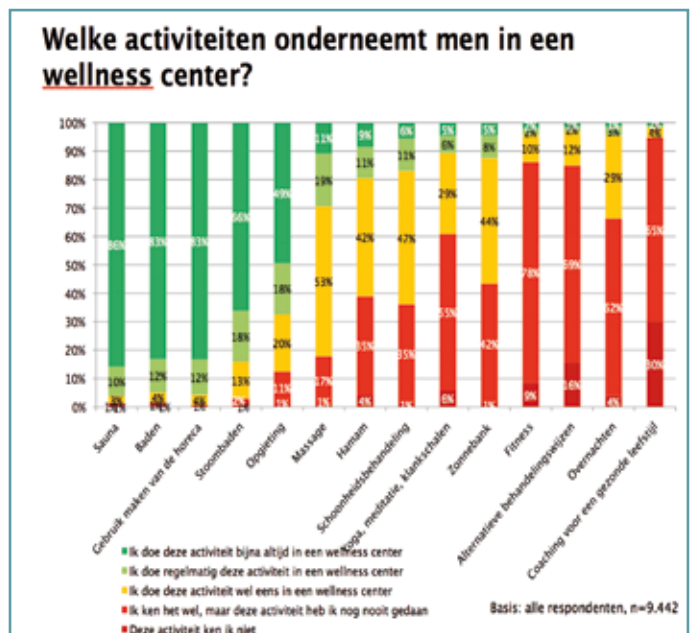


Figuur 26: Associaties bij wellness activiteiten

6.3.4 De activiteiten

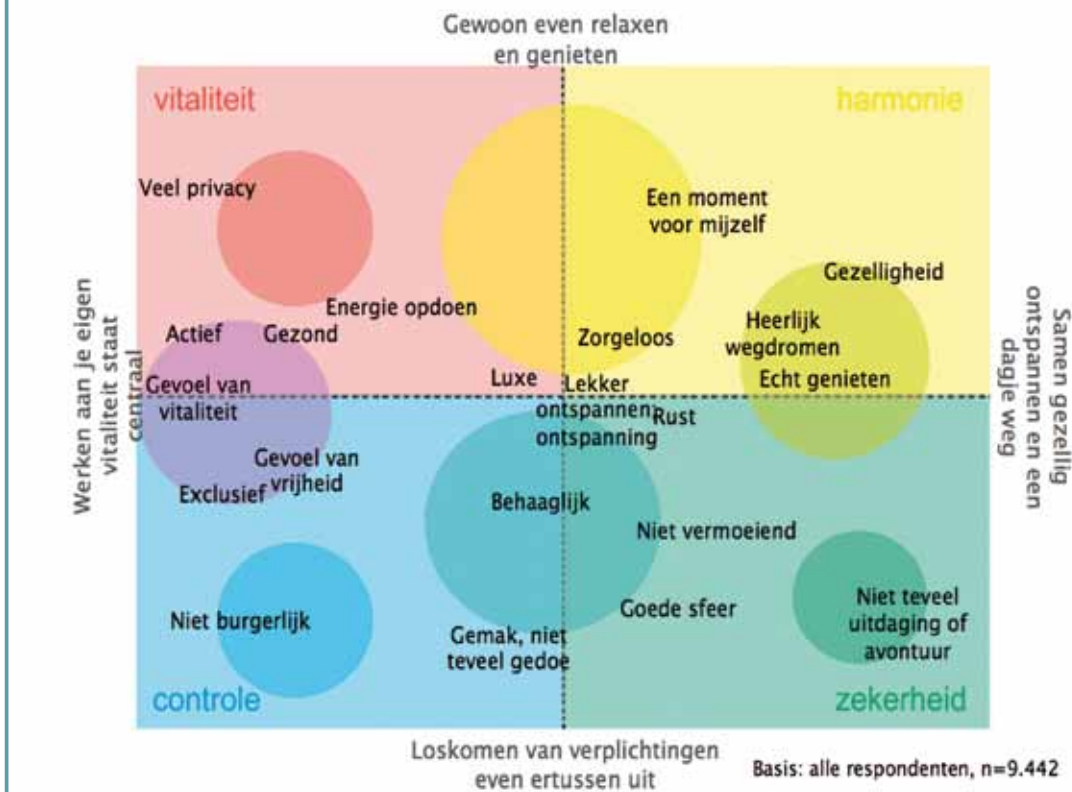
Gevraagd naar de activiteiten die men onderneemt tijdens een sauna- of wellnesscentrumbezoek, geeft bijna iedereen aan een sauna of (stoom)bad te gebruiken en gebruik te maken van de horeca. Opgieting wordt ook regelmatig gedaan, daarna volgen activiteiten die men weleens onderneemt, maar minder frequent zoals massage, hamam, schoonheidsbehandeling en de zonnebank.

Yoga, meditatie, klankschalen doet een meerderheid (61%) nooit. Dit geldt in nog sterkere mate voor fitness, alternatieve behandelwijzen, coaching voor een gezonde leefstijl en overnachten. Figuur 27 geeft de percentages weer. Daarbij nogmaals opgemerkt dat dit profiel geldt voor de deelnemende sauna- en wellnesscentra en niet representatief

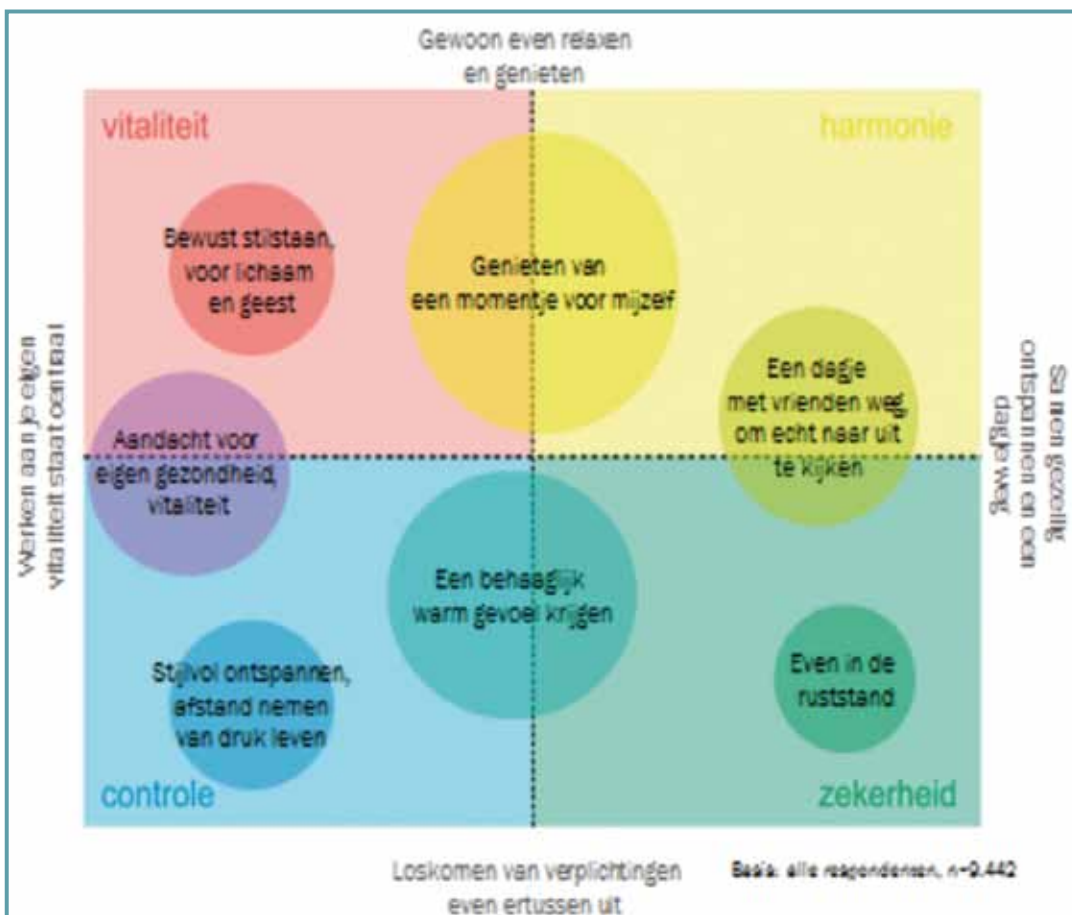


Figuur 27: De Nederlandse wellnessbezoeker en gebruik van faciliteiten

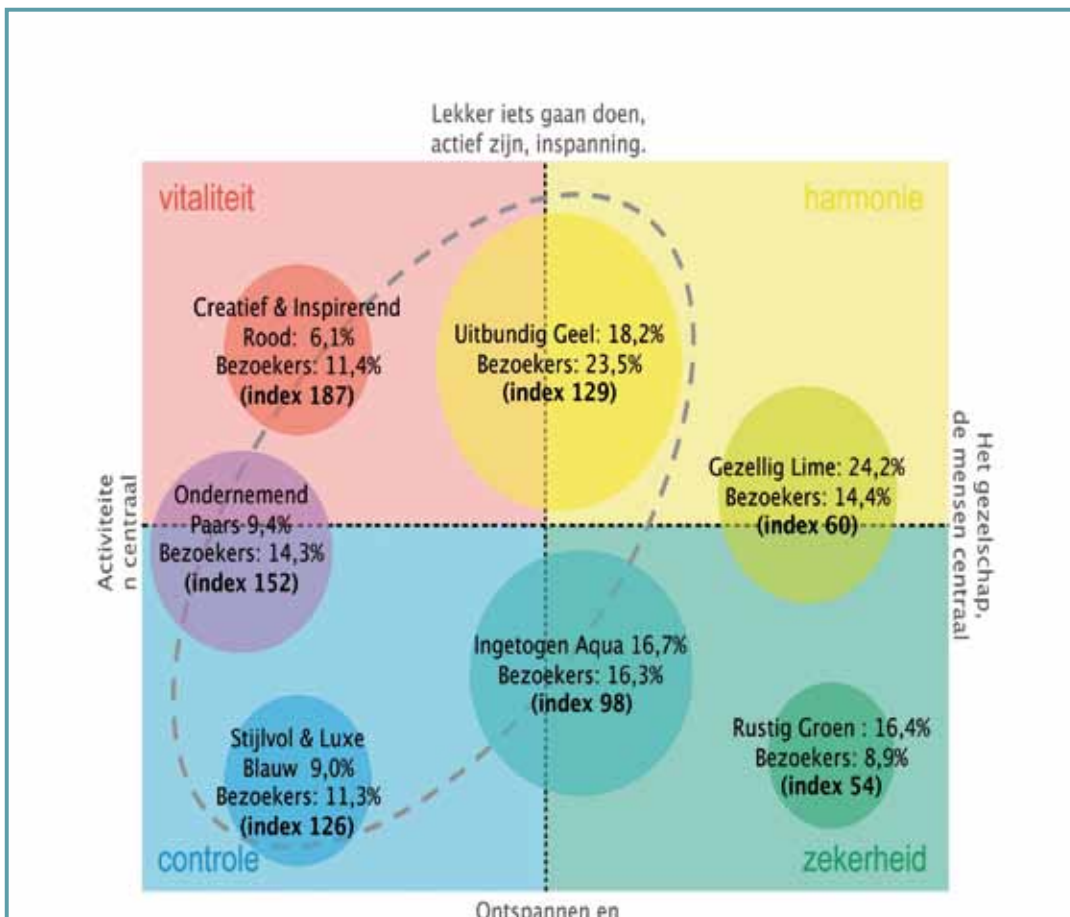
Statements t.a.v. wellnessbezoek



Figuur 28: De Nederlandse wellnessbezoeker naar leefstijlen



Figuur 29: Motieven wellnessbezoeker naar leefstijl



Figuur 30: Statements t.a.v. wellnessbezoek

is voor alle sauna's. Gebruik is natuurlijk sterk afhankelijk van het aanbod.

6.3.5 De saunabezoeker en de zeven leefstijlgroepen

'De' saunabezoeker bestaat niet. De ene persoon zal erg gecharmeerd zijn van een sauna met goede basisfaciliteiten die dicht in de buurt is, terwijl de andere persoon liever naar een stijlvolle sauna gaat waar je alles bij de hand hebt en ook nog luxe kunt eten en overnachten. En die wil daar misschien best een eindje voor reizen. De wensen en voorkeuren van mensen op het gebied van saunabezoek zijn in zeven leefstijlgroepen te vatten. Elk van deze leefstijlgroepen heeft zijn eigen beleving van saunabezoek. Vergeleken met de gemiddelde dagrecreant komt de bezoeker van een sauna of wellnesscentrum vooral uit de linkerkant van het model. Dat wil zeggen meer aandacht voor de activiteit en minder voor het gezelschap, een combinatie van actief, inspanning en ontspanning en rust. De Blauwe en Paarse recreanten hechten daarbij waarde aan hun privacy. Voor Rood en Geel is dit minder belangrijk. Saunabezoek zit minder sterk aan de rechterkant van het model, waar het erg belangrijk is dat het hele gezelschap het naar de zin heeft. De meer rustige en nuchtere Lime en Groene belevingswerelden komen minder vaak naar een wellnesscentrum. Met name de Lime recreanten gaan graag met het hele gezin op stap, en een saunabezoek is daarvoor minder geschikt. Bij saunabezoekers zien we vaker dat zij alleen met de partner gaan of met een paar vrienden. De

Groene recreanten zijn erg gesteld op rust, anonimiteit en vermijden graag elke drukte. Voor hen kan een saunabezoek al teveel hectiek geven.

In grafiek 28 zijn de verschillende belevingswerelden weergegeven en zijn die van de sauna- en wellnessbezoekers vergeleken met die van de gemiddelde dagrecreant.

In vergelijking met de dagrecreant is Creatief en Inspirerend Rood met een index van 187 het meest vertegenwoordigd, gevolgd door Ondernemend Paars (index: 152), Uitbundig Geel (index: 129) en Stijlvol & Luxe Blauw (index: 126). Rustig Groen (index: 54) en Gezellig Lime met een index van 60 aan de rechterzijde van het model zijn duidelijk ondervertegenwoordigd. Ingetogen Aqua met een index van 98 is gelijk vertegenwoordigd onder de saunabezoekers en dagrecreanten.

In absolute zin is Uitbundig Geel (23,5% van de saunabezoekers) het belangrijkste, gevolgd door Ingetogen Aqua (aandeel: 16,3%), Gezellig Lime (14,4) en Ondernemend Paars (14,3%). Daar achter volgen Inspirerend Rood (11,4% aandeel) en Stijlvol & Luxe Blauw met 11,3% aandeel. Rustig Groen is met 8,9% de kleinste groep.

Hoewel vooral de recreanten aan de linkerkant van het model naar een sauna gaan, zijn wel alle zeven leefstijlen vertegenwoordigd onder de saunabezoekers. De beleving rondom het sauna- en wellnessconcept is voor elk van deze zeven leefstijlen anders. Voor elke leefstijl zijn andere motie-

ven van belang en zijn er andere wensen als het gaat om de invulling van een dag wellness. Ook de mate waarin mensen een sauna of wellnesscentrum bezoeken verschilt.

Waar dagrecreatie voor elke leefstijl een andere betekenis heeft, geldt dit ook voor de betekenis die mensen toekennen aan sauna en wellness. Mensen aan de linkerkant van het model zetten hun eigen lijf en leden centraal. Ze willen door een bezoek aan de sauna weer vitaal en fit worden, energie opdoen. Voor hen is dit nog meer een individuele activiteit dan voor de mensen aan de rechterkant van het model. De mensen aan de rechterkant van het model genieten vaker samen van een dagje sauna. Voor hen is hun eigen gezondheid hierin minder van belang, het gaat hen om het dagje uit. Daar kunnen ze echt naar uitzien en van genieten. Aan de onderkant van het model zien we veel mensen die los willen komen van hun dagelijkse verplichtingen. Ze hebben veel aan hun hoofd en willen even tot rust komen. De mensen aan de bovenkant van het model willen eigenlijk gewoon relaxen. Even een ontspannen moment voor zichzelf.

De volgende figuren geven bovenstaande in het leefstijlenmodel weer. Figuur 29 geeft per leefstijl het belangrijkste motief voor een bezoek weer. Figuur 30 bevat statements die men belangrijk vindt. Zo zijn “actief” en “gezond” belangrijk voor de rode en paarse leefstijl en “een goede sfeer” voor de groene.

Hieronder volgt een korte typering van de verschillende leefstijlen van de sauna- en wellnessbezoekers. De Gele als grootste leefstijlgroep eerst, gevolgd door Aqua en zo door tot Groen, de kleinste groep. In de bijlage is per leefstijl nog meer cijfermateriaal opgenomen.

1. Uitbundig Geel 23,5%, index: 129

Wanneer mensen uit de gele belevingswereld naar een wellnesscentrum gaan, doen zij dit graag samen met anderen, bijvoorbeeld met hun partner, familie of vrienden en vriendinnen. Een dagje naar de sauna draait voor hen om de gezelligheid. Maar ook geeft het een moment voor henzelf om helemaal tot rust te kunnen komen. Ze zijn graag actief en sportief bezig, maar willen af en toe even heerlijk verwend worden. Als dat ook nog eens samen met anderen kan, is het voor hen helemaal genieten. Het is echt een dagje weg, de gele belevingswereld kan hier heel erg naar uitkijken. Ze gaan niet heel vaak naar een wellnesscentrum, maar als zij gaan, maken ze graag gebruik van veel verschillende activiteiten die je daar kunt doen (bijv. opgieting, massage, hamam). De sfeer van een wellnesscentrum is een belangrijk aspect voor de gele belevingswereld.

2. Ingetogen Aqua 16,3, index: 98

De recreanten uit de aqua belevingswereld gaan enkele keren per jaar naar een wellnesscentrum. Het zijn niet de frequente bezoekers, maar af en toe een dagje sauna kan hen helpen zich weer vitaal te voelen. De recreanten uit de aqua belevingswereld gaan naar de sauna om helemaal tot rust te komen en tijd te kunnen nemen voor zichzelf.

Wellness is voor hen ook een behaaglijk, warm gevoel krijgen. Na een bezoek aan de sauna voelen ze zich weer vitaal en zijn ze weer helemaal opgeladen. Voor deze recreanten, die relatief het oudst zijn, is dit belangrijk om daarna weer allerlei activiteiten op te kunnen pakken. Bij een bezoek aan een wellnesscentrum doen ze vaak de gebruikelijke activiteiten: bezoek aan sauna en de baden. De aqua belevingswereld gaat graag naar een wellnesscentrum dicht bij huis, hierdoor houden ze het ontspannen gevoel langer vast.

3. Gezellig Lime 14,4%, index: 60

De lime belevingswereld is relatief ondervertegenwoordigd onder de saunabezoekers, vergeleken met het landelijke gemiddelde. En degenen die wel een wellnesscentrum bezoeken, gaan over het algemeen niet vaak (ongeveer 2-4 keer per jaar). Als zij naar een wellnesscentrum gaan, gaan zij vaak in de buurt, naar een wellnesscentrum waar ze vertrouwd mee zijn. Bovendien geeft weinig reistijd ook weinig gedoe. Een dagje naar de sauna geeft hen tijd voor zichzelf, waardoor ze even niet meer aan de dagelijkse beslommingen hoeven te denken. De was, de klusjes die nog moeten worden gedaan en het zorgen voor de kinderen kunnen ze dan even vergeten, als je een dag naar een wellnesscentrum gaat heb je helemaal geen verplichtingen. Daarom kunnen zij echt genieten van de rust.

Een dag naar de sauna is voor de lime belevingswereld iets wat je samen met iemand anders doet, de lime belevingswereld gaat minder vaak alleen naar de sauna. Ook gezelligheid is belangrijk op zo'n dag, gezellig samen een dagje weg met vrienden of kennissen. Bij de keuze voor een wellnesscentrum zijn zij gevoelig voor acties of aanbiedingen.

4. Ondernemend Paars 14,3%, index: 152

De paarse recreanten zijn, vergeleken met het landelijk gemiddelde, relatief sterk vertegenwoordigd onder de saunabezoekers. Zij komen ook redelijk vaak naar een wellnesscentrum. De paarse recreanten zijn bewust met hun gezondheid bezig en willen zich graag vitaal voelen. Een dagje naar een wellnesscentrum past hierbij. Ook op deze manier kunnen ze aandacht besteden aan hun gezondheid. Even in de ruststand, na een bezoek voelen zij zich weer vitaal. De paarse recreanten gaan vaker dan gemiddeld een halve dag naar de sauna; dat kan al voldoende zijn om er weer tegenaan te kunnen. Een stijlvolle omgeving helpt mee om volledig te ontspannen. Een bijzonder wellnesscentrum spreekt de paarse belevingswereld aan, daar hebben ze wel wat extra reistijd voor over.

5. Creatief en inspirerend Rood 11,4%, index: 187

Als we kijken naar de houding van de rode belevingswereld ten aanzien van sauna en wellness, zien we dat de Rode recreant echt voor zichzelf naar de sauna gaat: het is voor deze groep bij een bezoek aan een wellnesscentrum belangrijk om bewust stil te staan bij jezelf. Opvallend aan de rode wellnessbezoeker is dan ook dat deze, vergeleken met de andere belevingswerelden, vaker alléén naar een wellnesscentrum gaat. Door aandacht te besteden aan zichzelf kunnen de rode bezoekers helemaal tot rust komen en een

moment van pauze inlassen in hun anders zo dynamische levensstijl. Dit geeft hun een gevoel van vrijheid en vitaliteit. De rode belevingswereld gaat ook wel eens een halve dag naar de sauna, voor een kort moment van rust.

6. Stijlvol en Luxe Blauw 11,3%, index: 126

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn oververtegenwoordigd onder de saunabezoekers. En ze gaan ook relatief vaak. Een bezoek aan een wellnesscentrum is voor hen even stijlvol ontspannen. Het geeft hen een exclusief gevoel. De recreanten uit de blauwe belevingswereld kunnen

tijdens zo'n bezoek ook even afstand nemen van de hectiek

uit hun dynamische en drukke leven. Genietend van bijvoorbeeld een massage kunnen zij ontstressen van het werk en zich optimaal ontspannen. Deze blauwe recreanten hechten veel waarde aan een goede kwaliteit van voorzieningen; zowel de wellnessfaciliteiten als de horecavoorzieningen moeten van bovengemiddelde kwaliteit zijn. Exclusiviteit en luxe hebben zij hoog in het vaandel staan. Een dag naar de sauna moet natuurlijk wel stijlvol zijn.

7. Rustig Groen 8,9%, index: 54

De groene belevingswereld is minder sterk vertegenwoordigd onder de saunabezoekers. Degenen binnen de groene belevingswereld die wel naar een wellnesscentrum gaan, komen daar relatief vaak. Zij maken wel minder intensief gebruik van de verschillende activiteiten die je in een wellnesscentrum kunt doen. Ze gaan vaker alleen naar de sauna. Als ze wel met iemand samen komen, is dat meestal hun partner.

7. Rustig Groen 8,9%, index: 54

In de sauna kan de groene belevingswereld helemaal tot rust komen [staat echt bij elke groep, kan dus net zo goed overal weg], zij hoeven dan niet meer aan hun verplichtingen te denken. Ze zijn helemaal in de ruststand, en weg van de dagelijkse beslomeringen die er spelen. Naar de sauna gaan is in hun beleving ook niet teveel gedoe. Deze recreanten zijn vooral op zoek naar rust en een niet te vermoeiend dagje weg. Dit kunnen zij uitstekend in een bezoek aan een wellnesscentrum vinden. Daarbij is het wel fijn als het wellnesscentrum in de buurt is.

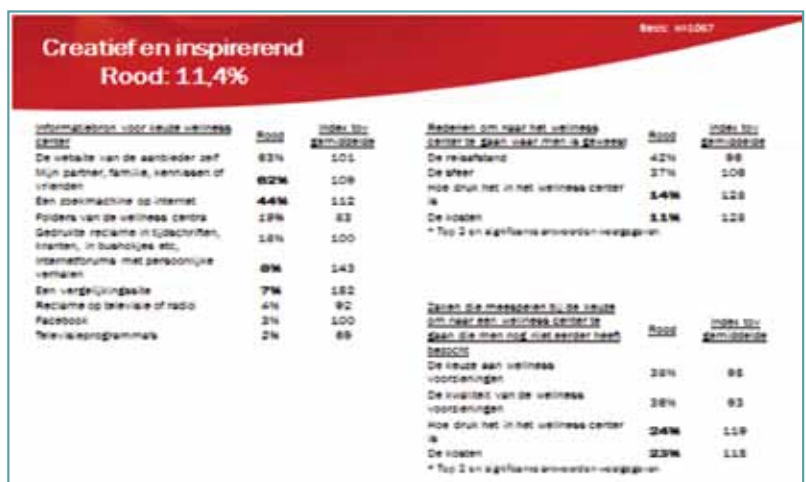
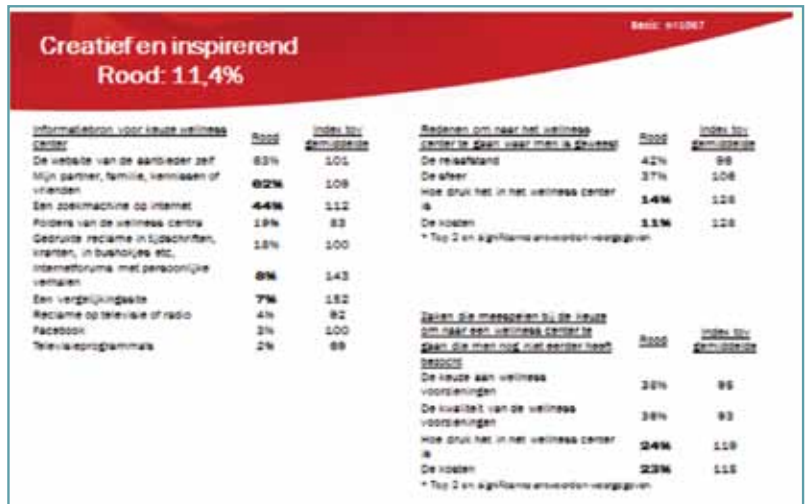
6.4 De toepassing van klantenprofielen in de marketing

6.4 De toepassing van klantenprofielen in de marketing

De vorige paragraaf beschreef het profiel van de sauna- en wellnessbezoeker, gaf een schets van de bezoekers en bevatte waardevolle informatie om de marketing in de sauna- en wellnessbranche te verbeteren. Hier gaan we dieper in op de kansen die dit model biedt om de eigen marketing te verbeteren.

Vooraf nog enkele kanttekeningen.

1. Zoals eerder gemeld, zijn de resultaten representatief voor de bezoekers van de sauna's en wellnesscentra die hebben deelgenomen aan het onderzoek. Ze zijn niet representatief voor alle bezoekers aan sauna's of de hele Nederlandse bevolking.
2. De indeling in leefstijlprofielen is geen absolute indeling. Het is onwaarschijnlijk dat een wellnesscentrum slechts



Figuur 31: Factsheet Creatief en Inspirerend Rood, zie bijlages voor andere leefstijlen

één bepaalde levensstijl aantrekt, het zal altijd gaan om een mix.

3. Elk bedrijf heeft zijn eigen klantenkring en daarbij behorende profielen. Om optimaal gebruik te maken van de klantenprofielen zou het eigen klantenprofiel onderzocht moeten worden. Dit vereist een goede en uitgebreide database en aanvullend onderzoek. Bij voldoende belangstelling wil Inholland dit aanbieden. Geïnteresseerden kunnen zich melden bij angelique.lombarts@inholland.nl.

In bijlage 1 zijn voor alle zeven leefstijlen factsheets opgenomen met de belangrijkste uitkomsten uit het onderzoek. Als voorbeeld hier de gegevens van de Rode leefstijlgroep.

6.4.1 Conceptontwikkeling

Door bewust voor enkele doelgroepen of belevingswerelden te kiezen, bijvoorbeeld Rood en Geel of Rood en Blauw of Blauw en Groen, kan een wellnesscentrum het concept verder aanscherpen. Dit kan variëren van een aanpassing in de faciliteiten, het personeel of goede instructies aan het personeel, tot het activiteitenprogramma, het aanbod in eten en drinken (gezonder) of de muziek. Waar het om draait is het product te bekijken, beleven en analyseren door de ogen van een specifieke leefstijlgroep en het aanbod en de programmering daarop aan te passen.

Rood en Blauw leggen de nadruk op het individu, terwijl voor Geel en Groen de gezelligheid en groep belangrijker zijn. Binnen een wellnesscentrum kan hierop worden ingespeeld door groepsactiviteiten of meer op het individu gerichte activiteiten op bepaalde tijdstippen aan te bieden. Op deze manier zitten beide doelgroepen elkaar niet in de weg.

6.4.2 Communicatieconcepten en -middelen

Door het aanbod te beschrijven door de ogen van de voor het wellnesscentrum belangrijkste doelgroepen of belevingsstijlen en daarbij termen te gebruiken die passen bij de belevingsstijl zal het wellnesscentrum veel beter en gericht kunnen communiceren. Juist bij sauna's en wellnesscentra is de sfeer uitermate belangrijk. De Rustige Groene doelgroep zal heel anders aangesproken moeten worden dan de Creatief en Inspirerend Rood. Zoekt Groen vooral zekerheid en goede sfeer, niet vermoeiend, Rood daarentegen wil veel privacy, energie opdoen en gezond bezig zijn. Zo heeft elke levensstijl zijn eigen vocabulaire en 'tone of voice'. In de bijlage is voor elke van de zeven doelgroepen een beschrijving opgenomen en de uitkomsten van het onderzoek, om de boodschap op een specifieke leefstijl te kunnen richten.

De factsheets van de zeven leefstijlgroepen in de bijlage bevatten ook gegevens over de informatiebronnen waarop de verschillende groepen hun keuze voor een wellnesscentrum baseren. Zo maakt de Rode doelgroep relatief veel vaker gebruik van internet. Voor het gebruik van vergelijkingssites, internetforums en zoekmachines ligt de index ruim boven de 100. Televisieprogramma's spelen voor deze groep een veel minder belangrijke rol. In absolute percentages zijn de eigen website (63%) en aanbeveling door familie en vrienden (62%) het belangrijkste.

Voor bijvoorbeeld Rustig Groen liggen deze cijfers weer anders. Ook daar is de eigen website (61%) het belangrijkste, maar familie en vrienden (44%) spelen een minder grote rol. Relatief gezien maken zij minder gebruik van internet.

6.4.3 Doelgroepselectie voor direct marketing campagnes

Wanneer het wellnessbedrijf een keuze heeft gemaakt voor enkele leefstijlprofielen en het aanbod en de communicatie daarop heeft aangepast, kan het BSR-model tevens helpen bij het vinden van de specifieke doelgroepen. Het mooiste is natuurlijk een tailor made onderzoek voor de eigen onderneming met een geografische en levensstijlanalyse van de eigen gasten en de regio. Maar ook zonder dit gerichte onderzoek kan in veel gevallen de doelgroep gevonden worden. Acht provincies¹⁸ hebben een levensstijlatlas voor de dagrecreatant gemaakt. Hierin staat voor de provincie op regio en gemeentelijk niveau wat de meest voorkomende leefstijlen zijn. Op de kaart is per wijk de meest voorkomende leefstijlkleur weergegeven. De andere leefstijlkleuren zijn vaak ook aanwezig, maar in mindere mate. De kaart geeft een indruk van de meest voorkomende leefstijl in een wijk of buurt. Dit kan helpen om de boodschap gericht te verspreiden. Voor de duidelijkheid bevat onderstaand voorbeeld van Vlaardingen de vier hoofdkleuren uit het BSR-model en de in ons onderzoek aangetroffen zeven kleuren. Met behulp van deze recreantenatlassen kan het wellnesscentrum zijn doelgroepen heel gericht benaderen. Het kan op gemeenten- of wijkniveau zien waar de doelgroep zich bevindt en deze met bijvoorbeeld direct mail heel gericht benaderen



Figuur 32: GIS (Geografisch Informatie Systeem) - kaart met BSR visualisatie in Vlaardingen

18. Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant, Gelderland, Drenthe, Friesland en Limburg, zie www.recron.nl

6.4.4 Conclusie

De resultaten uit het onderzoek onder de bezoekers aan wellnesscentra in combinatie met de recreantenatlassen stellen wellnessondernemers in staat om:

1. Hun product te vervolmaken voor specifieke doelgroepen.
2. De communicatieboodschap en -instrumenten af te stemmen op de doelgroep (tone of voice, stijl, fotografie en verdeling over instrumenten (internet, media, drukwerk etc.)).
3. Met behulp van de recreantenatlas zijn de doelgroepen te vinden voor gerichte communicatie.

6.5 Preventieve wellness en klantenprofielen

De ontwikkeling van preventieve wellnessfaciliteiten is in feite ook een vorm van conceptontwikkeling. De resultaten van het onderzoek zoals hiervoor weergegeven kunnen daarbij helpen.

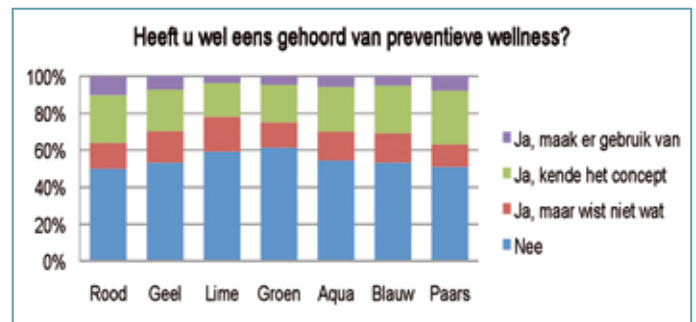
De rode en paarse doelgroep hebben meer dan gemiddeld aandacht voor hun gezondheid. Voor een preventief wellnessconcept komt de groep Creatief & Inspirerend Rood het eerst in aanmerking. Bij de ontwikkeling van het concept staat de eigen vitaliteit, een gezond lichaam en een gezonde geest, voorop. De rode doelgroep komt eerder alleen, hecht aan vrijheid en individualiteit, dus beter geen vaste programma's maar veel flexibiliteit zodat het programma ingepast kan worden in zijn of haar drukke levensstijl.

Ook de Ondernemend Paarse doelgroep biedt kansen. Zij bezoeken de wellnesscentra relatief het meest, vaak een halve dag om weer een vitaal gevoel te krijgen. Korte programma's gericht op een gezond lichaam en een gezonde geest, eventueel in een abonnementenvorm, zullen hen aanspreken. Een stijlvolle omgeving spreekt hen eveneens aan. Daarmee kan het wellnesscentrum zich onderscheiden, daarvoor wil de paarse doelgroep ook wel wat langer reizen.

Rechts biedt ook de gele groep kansen. Zij zullen eerder met anderen komen en het genieten staat voorop. Ze zijn graag actief en sportief bezig en wanneer ze naar een wellnesscentrum gaan, willen ze zoveel mogelijk activiteiten beleven. Vandaar hun interesse in speciale wellnessprogramma's. Samen actief bezig zijn en werken aan een gezond lichaam zal hen aanspreken.

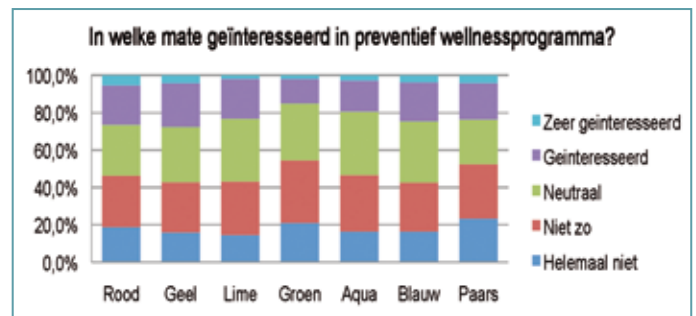
Daarentegen zijn Gezellig Lime en Rustig Groen vooral op zoek naar gezelligheid en samen een dagje weg. Zij willen even wegdromen, genieten en rust. Deze belevingswerelden zullen veel minder open staan voor preventieve wellness. Nadrukkelijk wijzen op de mogelijkheden kan hen zelfs afschrikken, het verstoort hun beleving.

In het onderzoek zijn een aantal specifieke vragen gesteld om de interesse in preventieve wellness te peilen.



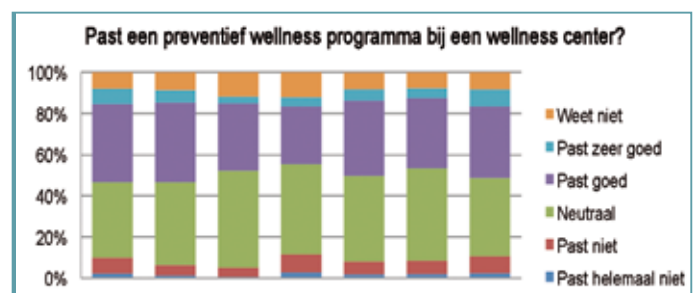
Figuur 33: Heeft u wel eens gehoord van preventieve wellness?

- Meer dan de helft van de huidige bezoekers van sauna's en wellnesscentra heeft wel eens van preventieve wellness gehoord. Minder dan 10% maakt er ook gebruik van.
- Paars en Rood maken er significant meer gebruik van en kennen het vaker.
- De bekendheid onder Lime en Groen is significant lager dan bij de anderen.



Figuur 34: In welke mate geïnteresseerd in preventief wellnessprogramma?

- Bijna een kwart is (zeer) geïnteresseerd in een speciaal wellnessprogramma, maar bijna de helft is niet (zo) geïnteresseerd.
- Geel en Rood hebben meer dan gemiddeld interesse.
- Bij Groen en Paars is het aandeel van mensen met geen enkele interesse significant groter.



Figuur 35: Past een preventief wellnessprogramma bij een wellnesscenter?

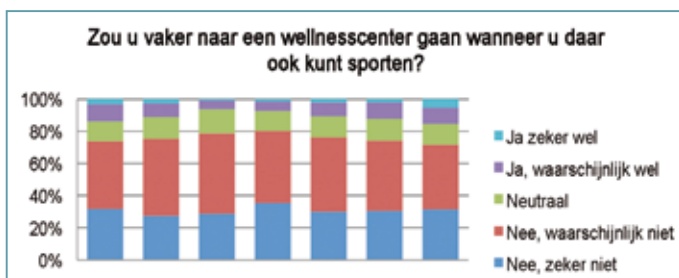
- Op de vraag of een speciaal preventief wellnessprogramma in combinatie met andere programma's bij een bestaand wellnesscentrum past, antwoordt ruim 40% bevestigend, ruim 8% vindt van niet, de rest is neutraal of weet het niet.
- Binnen Rood, Paars en Geel is het aandeel van mensen dat het vindt passen relatief groter.

- Binnen Paars, evenals Groen, is het aandeel mensen dat het helemaal niet vindt passen ook relatief groter, al blijft het percentage onder de 10%.



Figuur 36: Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daardoor gezonder wordt?

- Op de vraag of men vaker naar een wellnesscentrum zou gaan wanneer is aangetoond dat het goed is voor de gezondheid, antwoordt ruim 40% met ja waarschijnlijk/zeker wel, een derde is neutraal en een kwart waarschijnlijk/zeker niet.
- Geel, Lime, Blauw en Rood zijn hier het meest gevoelig voor.
- Groen, Aqua en Paars het minst.



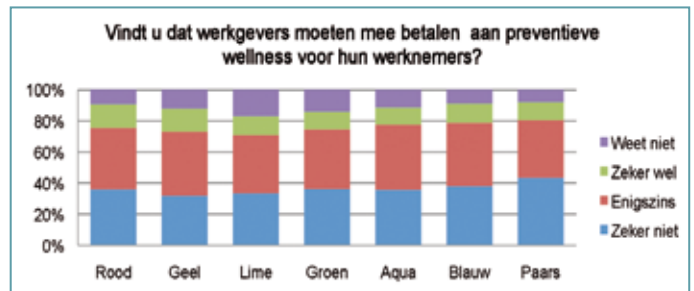
Figuur 37: Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daar kunt sporten?

- Ruim 10% geeft aan vaker naar het wellnesscentrum te gaan wanneer daar ook gesport kan worden.
- Ruim 30% zou dan zeker niet vaker gaan. Gecombineerd met waarschijnlijk niet zou drie kwart niet vaker naar een wellnesscentrum gaan wanneer er gesport kan worden.
- Bij Rood, Blauw en Paars is het aandeel dat waarschijnlijk wel zou gaan relatief hoger.
- Bij Lime, Groen en Geel is het aandeel dat zeker/waarschijnlijk niet vaker zou gaan significant groter.



Figuur 38: Zou u vaker naar een wellnesscenter gaan wanneer u daar begeleid wordt door een diëtist?

- Begeleiding door een diëtist is voor nog geen 8% een reden om vaker naar het wellnesscentrum te gaan.
- Het aandeel dat zeker niet vaker zou gaan is met meer dan 38% onder de Paarse, Aqua en Rode doelgroep significant groter.



Figuur 39: Vindt u dat werkgevers moeten meebetalen aan preventieve wellness voor hun werknemers?

- Ruim 11% kon geen antwoord geven op de vraag of werkgevers zouden moeten meebetalen aan preventieve wellness voor werknemers. Van degene die wel hebben geantwoord, was 36% van mening dat dat zeker niet moest gebeuren, circa 40% enigszins en bijna 13% vond zeker wel.
- Vooral Paars was van mening dat de werkgever niet moest betalen.
- Bij Rood en Geel was 15% van mening dat de werkgever wel moet mee betalen, daarmee scoorden zij significant hoger.



Figuur 40: Vindt u dat preventieve wellness in het zorgpakket moet worden opgenomen?

- Bijna 45% vindt dat preventieve wellness niet vergoed moet worden via het zorgpakket. Bijna 12% vindt van wel en 32% is voor een gedeeltelijke vergoeding.
- Onder Rood en Geel is een significant groter deel voor vergoeding.
- Paars, Aqua en Groen kent juist een significant groter deel dat tegen een vergoeding is.

Conclusie

Er is een markt voor preventieve wellness in wellnesscentra, maar het lijkt op dit moment toch vooral een niche. Opvallend is de terughoudendheid wanneer het gaat om een financiële bijdrage via de werkgevers en/of de zorgverzekering. Het grootste potentieel zit in de doelgroepen in het bovenste deel van het model: Uitbundig Geel en Creatief en Inspirerend Rood. Het effect van sportfaciliteiten en begeleiding is beperkt.

Referenties

- Boswijk, A., Peelen, E. en Olthof, S.. (2011). *Economie van Experiences* (derde editie ed.). Amsterdam: Pearson Education.
- De Vries, W., Helsdingen, P.J. C., & Kasper, J. D. P. (2001). *Dienstenmarketing management*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Ecotec. (2007). *State of European Cities. Adding value to the European Urban Audit*. European Commission Retrieved from http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/stateofcities_2007.pdf.
- GfK Panel (2008). *Wellness in Nederland*. Nieuwegein: NRIT Media
- Kooistra, J. (2012). *Dolf van den Brink over de Kondratieff-golf, Ouderkerk aan de Amstel*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Prentice Hall.
- Lombarts, A. (2008). *De Hunkerende Stad. Bewoners, bedrijven, bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. In *holland* (Ed.), Diemen: Hogeschool Inholland.
- NBTC. (2008). *Marketscan Wellness*. Leidschendam: NBTC.
- Normann, R. (2000). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Peelen, E., Waalewijn, P. & Wijna, S. (1999). *Marketing Balanced Scorecard*. Deventer: Kluwer.
- Pine, B. J. and Gillore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- RWI Projektbericht (2010). *Second State of European Cities Report*. Research Project for the European Commission.
- European Commission, DG Regional Policy Retrieved from http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/stateofcities_2007.pdf.
- Van Spronsen en partners horeca advies (2009). *Het sauna-centrum in beeld - een profiel van de saunasector*.

Geraadpleegde websites

www.recron.nl
www.smartagent.nl

* Thermen & Beautycentrum Anholts



Thermen & Beautycentrum Anholts is gelegen in Schoonebeek in het Drentse beekdallandschap vlakbij de Duitse grens. We zijn lid van de Thermen & Beauty Group Nederland, een garantie voor kwalitatief genieten van heerlijke sauna's, sfeervolle rustruimten, persoonlijke aandacht en een goed verzorgd culinair aanbod.

Preventieve-wellnessvoorzieningen en aanbiedingen bij Thermen & Beautycentrum Anholts zijn onder andere gericht op de eetgewoonten van de gasten. Het stapsgewijs aanbieden van meerdere portiegroottes, meer gebruik van verse (biologische) groenten en fruit, minder zout en het apart serveren van sauzen.

De weloverwogen inrichting van de rust- en saunaruitmen draagt bij aan het ontspannen van de psyche. Er is nagedacht over het minimale gebruik van reclame-uitingen en andere rustversturende elementen.

Voor de verdere ontwikkeling van preventieve wellness binnen Thermen & Beautycentrum Anholts valt te denken aan de ontwikkeling van een uitbreiding van het aanbod in lichaamspakkingen. Met name voor de huid bieden moorpakkingen (Schoonebeek ligt in een moorwinningsgebied) een goede preventieve werking. De moorpakkingen werken reinigend en regenererend, stimuleren het natuurlijke afweersysteem en onttrekken gif- en afvalstoffen aan het lichaam. Deze lichaamspakkingen bieden een extra verzorging en bescherming van de huid, zeker in samenhang met saunabezoek.

Daarnaast zijn we bezig met de ontwikkeling en implementatie van een Oost-Europees badritueel. Hierbij wordt de warmte van de sauna gebruikt voor warmtemassage op het lichaam en als warmtecompres specifiek voor ledematen.

Het promoten van saunabezoek als preventieve wellness is voor de toekomst een doel op zich. Het toelichten van de werking van een saunabad als lichamelijke en psychische ontspanning. Het saunabad als natuurlijk medicijn tegen veroudering van de huid, stimulant voor de vorming van afweerstoffen tegen ziekteverwekkers in de huid en bij regelmatig gebruik van het saunabad een verkleining van de kans op verkoudheid. Voor sommige bezoekers is een bezoek aan de sauna een vorm van pijnverlichting/-verzachting. In het algemeen geldt dat een verbetering van het algemeen afweersysteem een zinvolle aanvulling op een therapie of behandeling is. Dit ondanks aandoeningen aan het hart-vaat-systeem, de ademwegen het motorisch apparaat en de huid. Van belang is wel dat het saunabad op de juiste manier en volgorde en zonder overdrijving wordt genoten.

Geert Gielen



* Marketingbureau Hidden Profits

Aernout Leezenberg

Aernout, kun je iets vertellen over Hidden Profits?

'Jazeker, Hidden Profits helpt ondernemers in de fitnessbranche optimaal rendement uit internet halen. Ofwel, we zorgen dat internet als een echte klantenautomaat werkt voor fitnesscentra. We werken aan de hand van het door ons zelf ontwikkelde model, de iMarketingCyclus. Daarin zijn alle online communicatiemiddelen opgenomen, die daadwerkelijk impact hebben.



Ik heb Hidden Profits is opgericht in oktober 2004. Op dat moment verzorgde ik als een soort externe marketing manager de complete marketing voor fitnesscentra. Na een jaar zonder 1 cent aan reclame uit te hebben gegeven zat ik vol. Ik heb toen de keuze gemaakt om door te groeien.

Sinds 2004 zijn de ontwikkelingen in de marketing en communicatie zo hard gegaan, dat we nu, begin 2013, met een team van totaal 9 online marketing specialisten werken. Inderdaad online, want we zijn rond 2010 geëvolueerd in een 100% online marketingbureau voor de fitnessbranche. We zijn sindsdien als 1e branchegericht bureau ter wereld Google Partner geworden. Binnen ons team heeft ieder een eigen specialisme; van Google tot E-mail marketing. En van Social Media tot Conversie (van sitebezoeker naar klant). Mijn eigen rol is algemeen management, ik verdiep me in de psychologie achter het menselijk (online) handelen en nieuwe projecten.'

Je bedrijf is dus actief in de fitnessbranche. Waarom is dat interessant voor het programma van Preventieve Wellness en vooral voor wellness ondernemers?

'Nou, ik heb daarbij drie punten. Ten eerste hebben we de afgelopen jaren het begrip 'fitness' breder beschouwd dan alleen sporten in een sportschool. Zo zijn we actief met online marketing voor fysiotherapeuten. Hoewel er een andere vraag vanuit de consument is, werken de online marketing wetmatigheden uit onze iMarketingCyclus ook in die branche. Bovendien ben ik co-auteur



van het boek 'Ondernemen in de Fysiotherapie'. In de fysiotherapie is 'preventie' steeds belangrijker aan het worden. Ook in het kader van verminderde vergoedingen vanuit zorgverzekeringen. Ten tweede is ook in de fitnessbranche een zelfde trend zichtbaar. Met Hidden Profits

zijn we marketingpartner van brancheorganisatie Fitvak. En die heeft als doel om binnen enkele jaren 400 centra in heel Nederland op het niveau van Rijkserkend Preventiecentrum te krijgen. Insteek is sporten om welvaartsziekten te helpen voorkomen. Een gigantische markt ligt er, denk aan de miljoenen mensen met overgewicht, obesitas en (pre)diabetes.

Ten derde is de fitnessbranche een echte verdringingsmarkt geworden. Net zoals de wellnessbranche. Er ontstaan in de fitnessbranche steeds meer onderscheidende initiatieven. Nieuwe concepten op het gebied van prijsstelling, abonnementstructuren, mate van persoonlijke aandacht, garanties, introductieprogramma's, kortlopende doelgerichte programma's, activiteiten buiten de muren van de fitnesscentra, functionele training, mindfulness, doelgroepen en ga zo maar door. Beide branches zouden erg veel van elkaar kunnen leren.'

Welke rol zie jij voor internet weggelegd in de nabije toekomst van de wellnessbranche?

'Ik kan je wel een algemeen beeld geven. Iedereen weet, dat nagenoeg ieder persoon in Nederland online is en een e-mailadres heeft. Nu al is zo'n 60% van alle nieuwe mobiele telefoons een smartphone met internetconnectie. Miljoenen tablets worden er verkocht. En zeker 80% is actief op één of meer sociale netwerken. De aandacht van consumenten is sterk verspreid over diverse online en offline media, dat je tegenwoordig wel een multichannel marketingstrategie moet hebben. En dan wel gericht op de media, waar je klanten gebruik van maken. Denk alleen al aan het sterk stijgende aantal sitebezoekers via smartphones en tablets. Dat vergt een andere invulling van je website, want juist die gebruikers willen heldere, eenvoudig te navigeren sites. Niet zoveel informatie als via de reguliere website. Er zijn op dit moment maar heel weinig wellnesscentra, die daar op inspelen. In de fitnessbranche hebben we daar voor onze klanten al een grote slag in geslagen. Het komt zelfs voor dat er meer nieuwe aanmelders binnenkomen via de mobiele website, dan via de reguliere.

We hebben voor een nieuw project, MarketingClub.nl, onderzoek gedaan onder het MKB en ZZP in Nederland. Wat blijkt, 96% van de honderden responderende ondernemers verwacht dat internet de komende een cruciale rol gaat spelen in de komende jaren. Cruciaal, dus bepalend voor hun succes. En 85% van die respondenten wil de online marketing zelf regelen. Het mooie van internet is dat veel middelen gratis of laagdrempelig toegankelijk zijn. Maar ieder zijn vak, online marketing is ook een vak. Want als je kunt schrijven, wil dat nog niet zeggen dat je weet hoe je goede (dat wil zeggen, klantengenererende) teksten voor je website moet schrijven. Mensen lezen online anders dan in print. Sterker, ze lezen haast helemaal niet online! Maar scannen voor al én kijken graag filmpjes. En dat dan weer in sterk toenemende mate met hun smartphone. Video en mobiel, dát zijn de twee megatrends voor de komende paar jaren. Veel verder kan niemand kijken, er zijn te veel ontwikkelingen. E-mail blijft stabiel de belangrijkste contactbron.'

Product-marktcombinaties

Angelique Lombarts

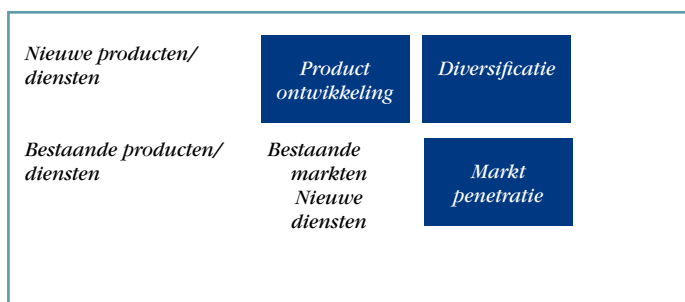
Inleiding

Een van de doelen van dit onderzoek was tot nieuwe, innovatieve product-marktcombinaties (PMC) voor Nederlandse wellnesscentra te komen. Hiervoor is gekeken naar de trends en ontwikkelingen, de effecten van wellnessprogramma's, de klantprofielen, naar gezondheid op het werk en de succesfactoren uit de wellnessgidslanden alsook naar de bevindingen van onze Finse partners. Als eerste kijken we naar de PMC-matrix om vervolgens tot een aantal PMC's te komen.

7.1 Product-marktcombinaties

De product-marktcombinatiematrix van Ansoff gaat uit van producten en diensten aangeboden en gepromoot op een bepaalde markt of aan bepaalde doelgroepen. Er zijn daarbij twee assen, een voor de producten en diensten en een voor de markt. Op beide assen kijken we dan naar bestaand of nieuw.

Met behulp van deze matrix is te achterhalen welke strategische keuzes gemaakt dienen te worden bij de verschillende PMC's. In plaats van over markt spreken we hier over de klantensegmentering zoals die in het vorige hoofdstuk naar voren is gekomen.



Figuur 41: Product-marktmatrix van Ansoff

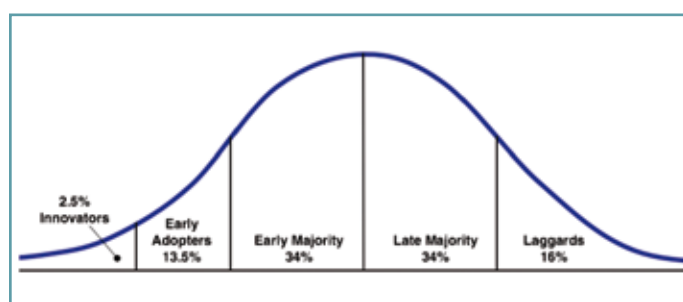
De vier strategieën die zo naar voren komen zijn:

- 1) Marktpenetratie - huidige product aanbieden op een huidige markt, bijvoorbeeld het openen van een nieuw filiaal en/of richten op klanten van de concurrent;
- 2) Productontwikkeling - een nieuw product aanbieden op een huidige markt, bijvoorbeeld het assortiment vernieuwen en verbeteren en hiermee meer klanten trekken;
- 3) Marktontwikkeling - een huidig product aanbieden op een nieuwe markt, bijvoorbeeld het eigen assortiment op een andere manier aanbieden, bijvoorbeeld via internet, in het buitenland of via franchise bij een ander bedrijf;
- 4) Diversificatie - een nieuw product aanbieden op een nieuwe markt, bijvoorbeeld met een nieuw assortiment een andere markt aanboren (parallielisatie is hier een

voorbeeld van).

Van onze Finse collega's nemen we de definitie van innovatie over. Een innovatief product of innovatieve dienst is voor hen iets dat nieuw is in een specifieke context. Dit kan nieuw zijn voor de klant en/of voor de producent of aanbieder van het product of de dienst. Een innovatie hoeft dus, zo stellen ze, geen spectaculaire verandering te zijn. Een innovatie kan radicaal zijn in die zin dat het de aard van het product of de manier waarop dit is geproduceerd verandert. Of het kan een geleidelijke verandering zijn waarbij slechts kleinere details veranderen. Vele kleine aanpassingen kunnen ook leiden tot een aanzienlijke transformatie (Hjalager in Hjalager et al., 2011: 37). Het betekent ook dat wat voor het ene wellnesscentrum een nieuw product of nieuwe markt is, voor een ander 'standaard' is. We spreken hier over product-marktcombinaties (PMC) waarbij maatwerk het sleutelwoord is (in het vervolg gebruiken we PMC). Dit wil overigens niet zeggen dat er geen algemene aanbevelingen gedaan kunnen worden.

Of een PMC nu een marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling of diversificatie voor het wellnesscentrum is hangt sterk samen met de fase waarin het wellnesscentrum zich bevindt in relatie tot het producten- en dienstenaanbod dat het aanbiedt en de markt die ze daarbij bewerkt. De indeling naar leefstijlen geeft aan welke doelgroepen het wellnesscentrum het meeste aantrekt. Deze leefstijlen zijn weer eenvoudig te relateren aan de mate waarin een bepaald product of dienst is doorgedrongen tot de markt. In figuur 42 is dit weergegeven in het 'diffusion of innovations model' van Everett Rogers.

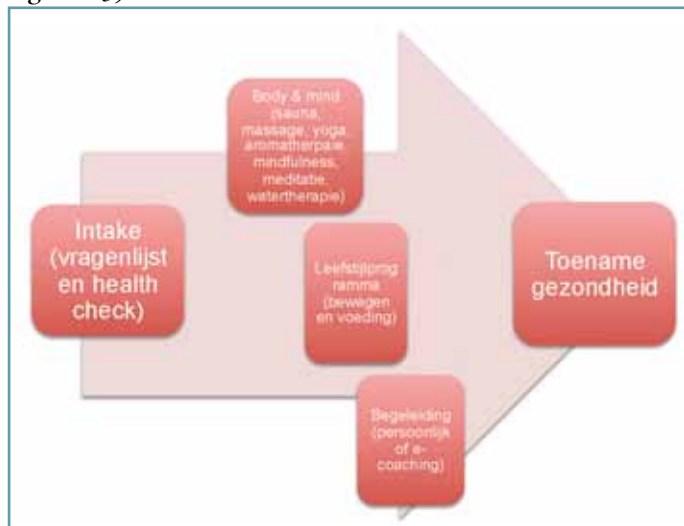


Figuur 42: 'Diffusion of innovations model' van Rogers

Degenen die tot de rode leefstijl behoren, betitelt Rogers als innovators. Deze innovators zitten helemaal vooraan in het proces. Zij zijn degenen die nieuwe ontwikkelingen het eerst signaleren en omarmen. Alles wat nieuw, experimenteel en innovatief is, spreekt deze groep aan. Ze nemen risico's, willen nieuwe dingen uitproberen, hebben voldoende financiële middelen en de drang om nieuwe dingen als uit te proberen / te kopen. Zij zijn als het ware de avant-

garde die vooruitloopt op alle trends. De paarse leefstijl vertegenwoordigt de early adopters die de innovators op de hielen volgen. Zij zijn de opinieleiders, de trendsetters. Zien de early adopters niets in een nieuwe ontwikkeling, dan redt deze het niet. Vaak zijn het jonge mensen met een hoge sociale status en een goede opleiding. Als zij een innovatie omarmen, is er een grote kans dat de early majority volgt. Het is daarom ook een interessante groep om aan te merken aangezien deze groep veelal veel invloed heeft op de early majority. Dit zijn de voorlopers van de grote meerderheid. De early majority is de grote groep consumenten die eerst even de kat uit de boom kijkt. Ze willen wel met de tijd mee, maar alles moet dan al wel uitgebreid getest zijn en werken. Op basis van positieve aanbevelingen van de early adopters besluiten zij de nieuwe ontwikkelingen ook uit te proberen. De gele leefstijl is de zogenaamde late majority. Zij omarmt innovaties minder snel dan de meerderheid van de populatie. Ze nemen een afwachtende houding aan. Zij bezien vernieuwingen sceptisch en moeten eerst overtuigd worden. Tot slot de groene leefstijl. Zij hebben een afkeer van veranderingen en zijn meer gericht op traditie (het is goed zoals het is), vaak een iets oudere doelgroep. Het zijn de mensen die misschien enkele ontwikkelingen nooit zullen omarmen en tevreden zijn met wat ze hebben of in ieder geval niet durven te veranderen. Zij staan bekend als de laggerds. Wellnesscentra kunnen hun marketingdoelstellingen baseren op de indeling volgens Rogers.

Bij aanvang van dit onderzoek zijn wij uitgegaan van een holistische visie ten aanzien van gezondheid zoals beschreven in hoofdstuk 3. Hierbij is het van belang dat er een balans is tussen body & mind en dat er aandacht is voor beweging, voeding én ontspanning (zie Figuur 14 uit hoofdstuk 3, nu Figuur 43).



Figuur 43: Integraal leefstijlprogramma

We hebben hieronder een aantal PMC's uitgewerkt. Hierbij komen onder meer de volgende aspecten aan de orde: klantenprofiel(en), programma- c.q. conceptontwikkeling, effect & beleving, consequenties voor het personeel(sbeleid) en de communicatie.

7.2 Preventie en gezondheid

Behalve bij de holistische visie op gezondheid hebben we in hoofdstuk 3 ook nader stilgestaan bij preventie. Uit het voorgaande blijkt dat twee van de drie vormen van preventie in Nederland het meeste aandacht krijgen dan wel kans van slagen hebben wanneer we preventie willen koppelen aan wellness, te weten primaire en tertiaire preventie. Recapitulerend gaat het bij primaire preventie om het voorkomen van lichamelijke en geestelijke problemen en bij tertiaire om chronische aandoeningen dragelijker te laten zijn en/of het revalidatieproces te verbeteren. Hierop gebaseerd zijn enkele preventieve wellnessconcepten ontwikkeld. Deze concepten gaan uit van een meer of mindere focus op body en/of mind. Er worden vooral programma's op het gebied van sauna, watertherapie, massage, aromatherapie, yoga, mindfulness en meditatie onder geschaard. Als onderdeel van een totaal leefstijlprogramma zal hier ook worden gekeken naar programma's waar beweging en voeding deel van uitmaken. Deze programma's kunnen binnen het centrum plaatsvinden of daarbuiten of een combinatie hiervan.

Van alle klantenprofielen zijn Creatief en Inspirerend Rood en Ondernemend Paars het meest bewust bezig met de eigen gezondheid en vitaliteit. Van deze twee klantenprofielen kan gezegd worden dat zij zich bezighouden met primaire preventie. Bij hen is de kans dan ook het grootst dat zij interesse hebben in specifieke producten en diensten die gericht zijn op het gezond worden, zijn of blijven. Toch is er wel enig verschil tussen beide klantenprofielen te ontdekken. Rood is bewust bezig met vitalisering, Paars meer met onthaasten. Wellnesscentra kunnen hier op inspelen door een nieuw concept of PMC te introduceren.

7.2.1 Vitalisering



Figuur 44: Creatief en inspirerend Rood

De PMC 'Vitalisering' richt zich op het rode klantenprofiel. De intake kan bij deze doelgroep uitgebreider zijn, het wordt namelijk als een apart onderdeel gezien, deel uitmakend van het hele programma. Het verdient de voorkeur om de vragenlijst en de health check nauwkeurig te doorlopen.

Deze consument zal geïnteresseerd in een nulmeting zodat later duidelijk is welke resultaten zijn behaald. Deze consument staat ook open voor een holistisch programma waarbij aan alle drie de aspecten wordt gewerkt. Op het gebied van body & mind hebben we in hoofdstuk 3 al geconcludeerd dat massage als stressreducerend middel erg effectief werkt, naast de effecten die er zijn op het gebied van pijnmanagement en sneller herstellen van spieren na intensieve belasting. Wellnesscentra kunnen een massagekaart met dit stressreducerende effect van massage (en aanraking) aanbieden. Te denken valt aan klassieke massages, bindweefselmassage, lymfedrainage, shiatsu of Thaise massages (voor een uitgebreid overzicht van massages zie Sobczak-Boumans, 2010: 84-87). Verder is de kans groot dat het rode klantenprofiel ook interesse heeft in yoga, waarvan o.a. de volgende gezondheidsclaims hen zullen aanspreken: het bevorderen van de lichaamshouding en motoriek, het leren uiten en zelfvertrouwen vergroten, het beter kunnen concentreren en ontspannen. Daarnaast kunnen mindfulness trainingen helpen bewuster om te gaan met aandacht en met stressvolle gebeurtenissen, waardoor men zich beter kan concentreren en beter met spanning en problemen kan omgaan. Deze van nature energieke groep zal echter niet alleen een ontspanningsprogramma wensen. Ze zullen ook behoefte hebben aan een uitgebalanceerd sportprogramma. Dit kan ook in het wellnesscentrum of in overleg met de professional worden aangeboden. Hierbij zijn tal van mogelijkheden denkbaar, bijvoorbeeld met een focus op het cardiovasculaire uithoudingsvermogen dan wel gericht op krachttraining dan wel een combinatie van beide, afhankelijk van de ambitie en doelen van de Rode consument. Deze groep is 'in' voor nieuwe dingen en ontwikkelingen zoals Aerial Yoga, ook wel bekend onder de naam Anti-Gravity Yoga¹⁹, Crossfit²⁰, TRX Suspension training²¹ en de Kettlebell training²², de nieuwste ontwikkelingen op yoga en fitness gebied.



Figuur 46: Aerial Yoga



Figuur 47: TRX Suspension Training



Figuur 45: Crossfit



Figuur 48: Kettlebell Training

19. Aerial yoga ook wel bekend onder de naam anti-gravity yoga is een nieuwe vorm van 'mix-yoga' die de asana's combineert met gecontroleerde bewegingen uitgevoerd in een aerial apparaat, oftewel: een luchtacrobatie lus. Het laat je toe te rekken en je te versterken zonder je gewrichten te overstrekken of je wervels samen te drukken.
20. Crossfit combineert krachttraining, het trainen met het eigen lichaamsgewicht, lichaamsbeheersing door vechtsport & gymnastiek, uithoudingsvermogen door roeien en bardlopen. Het richt zich op uithoudings- en doorzettingsvermogen; kracht, flexibiliteit & explosiviteit; snelheid, coördinatie & reactiesnelheid; balans & precisie.
22. TRX Suspension training is een zeer effectieve manier van trainen met het eigen lichaamsgewicht en de TRX suspension trainer. Het is de nieuwste trend op het gebied van functionele training. Deze eenvoudige maar doeltreffende manier van trainen is al een tijdje bij veel Amerikaanse sterren en dringt nu ook door in Nederland. Door gebruik te maken van het eigen lichaamsgewicht en de zwaartekracht bereikt u een effectieve kerntraining. Het doet een beroep op kracht en stabiliteit, met name in de romp.
23. De Kettlebell training ook wel 'Total Gym' genoemd biedt een combinatie van cardio-, kracht- en flexibiliteitstraining in één. Dankzij de enorm hoge intensiteit maakt Kettlebell training het mogelijk om kracht, flexibiliteit, stabiliteit en het cardiovasculaire systeem in één keer te trainen. De oefeningen zijn voor iedereen eenvoudig te leren en zeer veelzijdig. Kettlebell training is een korte maar explosieve training en heeft een zeer grote positieve impact op het lichaam. De resultaten op het gebied van o.a. afslanken, het vergroten van kracht en het opbouwen van zowel conditie als spiermassa zijn dan ook enorm.

Tot slot is deze groep ook bovengemiddeld geïnteresseerd in wat voeding voor hun gezondheid doet. Goede voorlichting, gezonde sapjes, voedingssupplementen, kortom alles wat een bijdrage kan leveren aan een goede gezondheid zal bij hen gretig aftrek vinden.

Dit klantenprofiel zal meer dan de andere profielen het effect van hun handelen willen zien en begrijpen. Dat betreft alle aspecten: van yoga wil men weten wat het met lijf en leden doet, van sauna waar het heilzaam voor is, van sporten als rennen of krachttraining wat het aan de lichamelijke conditie verbetert en van voeding waarom men beter stevia kan eten dan suiker bijvoorbeeld. Qua beleving hoort hier een energieke, frisse en vitale uitstraling bij want dat is wat men nastreeft.

Een en ander heeft wel consequenties voor de medewerkers. Afhankelijk van wat het wellnesscentrum aanbiedt – met name wat betreft de breedte van het aanbod – dienen de medewerkers specialistische kennis in huis te hebben dan wel zal er een samenwerking met specialisten moeten zijn, bijvoorbeeld met voedingsdeskundigen, personal trainers, yogaleraars e.d.. Bovendien zal het eigen personeel ook bewust moeten zijn van de focus op gezondheid van de klant.

In de communicatie met de klant of potentiële klant zal deze focus eveneens duidelijk moeten zijn. Het moodboard geeft deze vitale uitstraling weer.

7.2.2 Ontthaasten



Figuur 49: Ondernemend Paars

Ook bewust met gezondheid bezig zijn de Ondernemende Paarse consumenten. En voor hen geldt evenzeer dat ze zich vitaal willen voelen. Zij bereiken dit wel op een andere manier, namelijk door afstand te nemen van de dagelijkse gang van zaken, door tijd voor zichzelf te nemen. Hierin verschillen ze duidelijk van de rode consument voor wie inspanning en actief bezig zijn heel belangrijk zijn. Zij gaan gemiddeld vaker een halve dag naar een sauna dan bijvoorbeeld de rode consument en zien sauna en ontspanning als een essentieel deel van hun gezondheid. De paarse consument is te verleiden met een uniek aanbod: een bezoek aan een sauna moet een memorabele ervaring zijn. Een stijlvolle omgeving helpt daarbij. De paarse consument zal net als de rode behoefte hebben aan een balans tussen geest en lichaam. Ook deze consument is geïnteresseerd in een divers aanbod van massages, watertherapieën en meditatie-trainingen. Deze consument zal echter niet zozeer een totaalconcept zoeken in het wellnesscentrum dat hij bezoekt. Qua voeding zal hij wel een luxe en gezond aanbod willen, maar of hij nu zit te wachten op ook nog een actief programma is

maar zeer de vraag. Dit wil niet zeggen dat hij zich daar niet mee bezig houdt, maar hoogstwaarschijnlijk niet tijdens zijn bezoek aan een wellnesscentrum. Daarentegen zal deze consument wel een totaalprogramma willen en met behulp van e-coaching of een eigen programma zijn gezondheid willen bewaken. Maar dat hoeft niet noodzakelijkerwijs onder hetzelfde dak plaats te vinden, wellicht kan het zelfs worden aangeboden door verschillende aanbieders. Effectmeting thuis in plaats van on-the spot dus. De medewerkers van het wellnesscentrum zullen met name gastvrij en professioneel moeten zijn in datgene wat zij aanbieden. Daarnaast moeten ze goed op de hoogte zijn van collega's die additionele producten en diensten offeren. Omarmt deze groep nieuwe producten en diensten, dan zijn dit de nieuwe succesvolle trends die waarschijnlijk door zullen gaan dringen op de grote markt. De communicatie voor deze groep moet zich toespitsen op wat men te bieden heeft. Een luxe, thematische of contextgerelateerde uitstraling heeft bovendien de voorkeur om deze gast die tot rust wil komen aan te spreken. Hij is ook bereid daarvoor extra kilometers te reizen.

7.2.3 Tertiaire preventie

Er is niet een specifiek klantenprofiel dat te verbinden valt met tertiaire preventie. Immers revalidatie of behandeling van chronische aandoeningen is niet aan een profiel te koppelen en komt onder alle profielen voor. In Duitsland zien we een 'markt' voor behandelingen van klanten met een medische indicatie in wellnesscentra, in Nederland is het nog niet zo ver en zien we pas sporadisch vergelijkbare initiatieven ontstaan. Het is maar zeer de vraag of en zo ja welke wellnesscentra bereid zijn om deze klanten binnen hun muren te behandelen. Dit niet in de laatste plaats vanwege het feit dat andere, niet-medische geïndiceerde klanten er wellicht door worden afgeschrikt. Redenen waarom een wellnesscentrum wellicht wel geïnteresseerd is om toch een product of dienst op tertiair preventiegebied aan te bieden, kunnen zijn omdat: werkgevers aangeven bereid te zijn (een deel van) de kosten te betalen als dit het ziekteverzuim kan reduceren en hiervoor afspraken met het centrum willen maken; zorgverzekeraars bereid zijn tertiaire preventie op te nemen in hun verzekeringspakket; het wellnesscentrum de klanten van tertiaire preventie zonder problemen met de overige klanten kan mengen; een combinatie van bovenstaande argumenten.

Als aandoeningen 'makkelijk' te combineren zijn met andere gasten is de barrière voor wellnesscentra lager. Hierbij kan gedacht worden aan behandelingen van burn-out of stressverschijnselen of bepaalde reumatische aandoeningen.

Thermae 2000 biedt voor reumatische klachten fulltime een integraal en intensief programma van vier weken op locatie aan. Zij hebben een programma ontwikkeld dat een fysieke groepstraining in combinatie met een individueel behandelprogramma aanbiedt. Elk programma bestaat uit hydrotherapie (bewegen en oefeningen doen in warm water), zwemmen, wandelen en oefentherapie in een zaal. Afhankelijk van ieders persoonlijke situatie kunnen een fysiotherapeut, ergotherapeut, psycholoog, reïntegratiecoach, arbeidsdeskundige, jurist, diëtiste of andere specialist worden inge-

schakeld. De eerste resultaten zijn veelbelovend (zie <http://www.stichting-rrr.nl/behandelprogramma-rug-reuma-pijnklachten.html>). Het medische aanbod van Fontana Nieuwe Schans gaat verder. Naast reumakuren biedt Fontana ook psoriasisbehandelingen waarbij gebruik wordt gemaakt van het mineraalrijke, zoute bronwater van Fontana Bad Nieuweschans. Het bronwater heeft een ontschilferend effect op de huid en verhoogt de lichtgevoeligheid van de huid waardoor de aansluitende lichttherapie (UV-B of badPUVA) en/of zalftherapie na het baden nog meer effect heeft. Dit gebeurt in een nauwe samenwerking met de huidpoli van het Martini Ziekenhuis die gespecialiseerd is in het behandelen van psoriasis. Daarnaast bieden zij ook kuren voor mensen met Parkinson (zie <http://www.fontanianieuweschans.nl/menu/medische-kuren>).

Interessant voor de Nederlandse markt zijn de innovaties die de Finnen noemen met betrekking tot werkgerelateerde stress (Hjalager et al., 2011: 42). Ook in Nederland is dit een serieus probleem voor zowel de werknemer als de werkgever. Om stress adequaat aan te kunnen pakken is een volledige 'time-out' noodzakelijk, zo hebben de Finnen geconstateerd. Onze onderzoekspartner Spa Zuiver biedt een speciaal body & mind programma aan. Doel van de body & mind programma's is lichaam en geest in optimale conditie te houden door te zorgen voor voldoende ontspanning en inspanning. Naast yogalessen biedt Spa Zuiver specialistische ondersteuning van een orthomoleculair voedingstherapeut in de body & mind programma's (zie www.spazuiver.nl). Onze onderzoekspartner Ryokan gaat op gezondheidsgebied nog een stap verder. Zij biedt ver-

schillende kuurprogramma's aan waarbij de focus op ligt op vitaliteit & een gezonde en bewuste levensstijl. Daarnaast biedt zij programma's die gericht zijn op het herstellen of bevorderen van vitaliteit; behandelingen voor een rug die vastzit, langdurige nek- en schouderklachten; herstel na een operatie of na een behandeling tegen kanker; een chronische ziekte die steeds heviger wordt; of darmklachten. De kuurprogramma's zijn meer onder de primaire preventie te scharen, de programma's in het Health & Healing centrum meer onder de secundaire en tertiaire preventie (zie <http://www.ryokan.nl>).

Vergelijkbare programma's als hierboven bieden wellnesscentra nieuwe mogelijkheden in zowel aanbod als markt. Of het nu gaat om mentale dan wel lichamelijke aandoeningen of een combinatie hiervan, het samen werken met andere (zorg)professionals is daarbij wel een eerste vereiste. Om de juiste therapieën, leefstijlcoaching, geschikte vormen van beweging en oefeningen en gezonde voeding als onderdeel van een totaalpakket te kunnen presenteren, blijkt prijs een belangrijk breekpunt te zijn: niet iedereen kan zich dit soort vaak kostbare pakketten veroorloven. Samenwerking met verzekeraars, grote organisaties en de overheid achten wij daarom net als de Finnen een tweede voorwaarde. Op de wellnessreis zagen we dat sommige wellnesscentra contracten hebben afgesloten met grote organisaties om hen te ondersteunen het ziekteverzuim terug te dringen door het aanbieden van wellnesspakketten voor tertiaire preventie. Hierin liggen ook kansen voor Nederlandse wellnesscentra. Elk van de drie genoemde PMC's op gezondheidsgebied kan een marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwik-



Figuur 50: Stijlvol en Luxe Blauw

keling of diversificatie voor het wellnesscentrum zijn; dit hangt samen met de huidige markt die een wellnesscentrum al bewerkt en het aanbod dat daarbij geboden wordt.

7.3 Pampering

De blauwe en gele leefstijlen zijn eveneens goed vertegenwoordigd onder de klanten van wellnesscentra. Bij beide groepen gaat het om het verwennen of het traditionele 'pamperen'. Toch is een duidelijk onderscheid te maken tussen deze twee leefstijlen bij wie het verwennen een belangrijk argument is om naar een wellnesscentrum te gaan. De blauwe leefstijl heeft een bovengemiddelde hang naar luxe. De gele leefstijl wil verwend worden en doet dat veelal in gezelschap van vrienden; gezelligheid en verwennen gaan bij deze groep samen. Voor hen is het de combinatie van verwennen, luxe en stijl die maakt dat ze naar een wellnesscentrum gaan.

7.3.1 Luxe-pampering

Klasse, luxe en exclusiviteit zijn de buzzwords voor de blauwe wellnessklant. Net als de gele wellnesser zal ook deze klant graag gebruikmaken van een breed aanbod van behandelingen. Zolang het maar luxe is. Dit betreft niet alleen de massages en beautybehandelingen maar ook het horeca-aanbod. De producten en diensten die het wellnesscentrum aanbiedt hebben inmiddels bewezen betrouwbaar te zijn; ze zijn immers door de rode en paarse leefstijlen geïntroduceerd en getest en hebben de early majority groep bereikt. In tegenstelling tot de gele gasten gaan de blauwe klanten voor rust. Rust in de omgeving en rust voor zichzelf. Dat betekent dat een actief sportaanbod

anders dan bij de gele wellnesser bij de blauwe niet zal aanslaan. Deze klant is extra gevoelig voor een perfecte gastvrijheid: extra goed getraind personeel op dit vlak is dus een must!

7.3.2 Cosy-pampering

De Uitbundige Gele consument heeft naast de focus op gezelligheid nog het meeste oog voor de gezondheid. Deze groep sport en behalve het sportieve, conditionele element staat ook hier het gezelligheidselement centraal. Sport of bewegen zal dan ook vooral in groepsverband plaatsvinden, bijvoorbeeld in klassikale aerobics- of pilateslessen. Naast intensieve inspanning wil deze consument ook intens ontspannen. En verwend worden. Een grote keuze aan activiteiten en faciliteiten is wat de Uitbundige Gele gast graag ziet. Behalve de 'traditionele' sauna's (Finse sauna) en het Turkse bad (Hammam) kan men ook meer exotische sauna's bieden, afhankelijk van de natuurlijke bronnen en mogelijkheden, zoals de Russische Banja, de Mayan Temescal of de Japanse Sentoo of Onsen (zie www.saunagids.nl). Ook het geven van meerdere opgietingen zal deze consument aanspreken. Daarnaast zal de gele consument ook geneigd zijn gebruik te maken van een uitgebreid beautyaanbod. Naast de klassieke gezichtsbehandelingen valt daarbij te denken aan het aanbieden van lichaamsspakkingen. Qua voeding zal deze consument geen speciale eisen stellen op gezondheidsgebied. Wel stelt deze consument het op prijs als er op de menukaart gerechten en drankjes staan die zij rekenen onder wat zij verwennen noemen. Kort samengevat: de gele consument gaat voor gezelligheid en vertroeteling ofwel pampering, de meer conventionele manier van leisure wellnessbeleving.



Figuur 51: Uitbundig Geel

Het effect van een dag wellness is voor de gele consument dus echt een dagje uit. De beleving moet hier dan ook op afgestemd zijn. Qua vaardigheden en kennis is het voor het personeel dat in een wellnesscentrum werkt met overwegend gele consumenten nog belangrijker dan in de centra met andere profielen om de gast zich welkom te laten voelen en gastvrij te ontvangen. En vanzelfsprekend moet er voldoende kennis aanwezig zijn over de verschillende behandelingen. Het moodboard drukt uit in welke richting de communicatie moet gaan om de gele consument aan te spreken.

Zowel de blauwe als de gele leefstijlgroepen zijn niet erg vernieuwend. De blauwe groep volgt de succesvolle trends van de paarse groep. De producten en diensten die zij omarmen zijn luxe en mogen wat kosten. Wanneer deze producten en diensten hun intrede doen onder de gele leefstijlgroep, is de kans groot dat ze op grote schaal worden geproduceerd of toegepast waardoor ze niet meer zo luxe en duur zijn als voorheen.

7.4 Algemeen

Tot slot nog enkele algemene opmerkingen onder andere over de keuze voor en introductie van PMC's. Verder zijn we nog ontwikkelingen tegengekomen die we niet verwerkt hebben tot een PMC maar die daar wel deel van kunnen uitmaken of anderszins het vermelden waard zijn.

7.4.1 PMC's en klantenprofielen

Als stelregel geldt dat bij het doelbewust kiezen voor de ene of andere doelgroep de groepsgrootte minimaal tussen de 25% en 33% moet liggen. Wanneer dit niet lukt of wanneer men toch op meerdere doelgroepen wil focussen, dan is het verstandig om naastgelegen doelgroepen aan te trekken. Men kan zich bijvoorbeeld richten op rood en paars, of paars en blauw, of rood en geel. Het combineren van rood en groen daarentegen is af te raden. Immers de rode leefstijlgroep gaat voor nieuw, experimenteel en innovatief terwijl de groene juist behoudend is of zelfs een grote aversie heeft van alles wat nieuw is. Marketingtechnisch zijn deze twee groepen dan ook moeilijk te combineren.

De leefstijlgroepen lime en groen scoren in het klantenprofielenonderzoek (zie vorige hoofdstuk) onder de index, respectievelijk 60 en 54, en vertegenwoordigen 14,4% en 8,9% van de klanten. Wellness is (nog) niet erg populair onder deze twee groepen. In het algemeen echter bestaat de Nederlandse dagrecreant voor 24,2% uit de Lime leefstijlgroep en voor 16,4% uit de Groene. Tezamen vormen deze twee groepen dus ruim 40% van de totale bevolking en zij maken 80% uit van de Late Majority en Laggards die samen 50% van de hele bevolking vormen. Deze twee leefstijlen kunnen dan ook relatief wel ondervertegenwoordigd zijn onder de wellnessgasten, in absolute zin vormen zij een aanzienlijk deel van de bevolking. Voor de wellnesscentra met een hoog percentage aan deze leefstijlgroepen verdient het dan ook de voorkeur om hierop te focussen. Ondernemers

van de bedrijven met Lime of Groene groepen moeten hier in hun producten en dienstenaanbod rekening mee houden. Fancy producten, nieuwe gadgets en allerlei trendy diensten zijn aan deze groepen niet besteed. Investerings op deze gebieden zijn daarom niet verstandig. Sterker nog, met name de Groene groepen zullen graag willen dat als bij het oude en vertrouwde blijft.

7.4.2 PMC's en professionalisering

In de eerste twee hoofdstukken van dit boek kwam de noodzaak van professionalisering voor wellnesscentra naar voren. Het gaat hier om een meer gastvrije en dienstverlenende attitude van de medewerkers naar de gasten. Om dit te bewerkstelligen is interne scholing van personeel nodig waarbij een interactie tussen het hospitality team en het health team tot stand komt. Daarnaast zal er, afhankelijk van welke mate van preventie wellnesscentra gaan aanbieden, een professionalisering op het gebied van gezondheidsdiensten en -producten nodig zijn. Dit betreft scholing van het bestaande personeel dan wel het aantrekken van gespecialiseerd personeel. In het laatste geval valt te denken aan de aanwezigheid van fysiotherapeuten en leefstijlprofessionals maar ook aan diëtisten, artsen, e.d.

In plaats van in huis diensten aan te bieden door zorgprofessionals, kan buitenshuis aanbieden ook een optie zijn, bijvoorbeeld door het aangaan van samenwerkingsverbanden met gespecialiseerde zorgaanbieders. Ter illustratie noemen we het wellnesscentrum van Bad Buchau dat grenst aan de kliniek van Bad Buchau. Cliënten (of patiënten) kunnen daardoor gebruik maken van de medische wellnessfaciliteiten van het bedrijf. In Duitsland worden herstelprogramma's op het gebied van medische wellness (revalidatie en/of tertiaire preventie) vanuit de Krankenkasse vergoed.

7.4.3 Overige ontwikkelingen

Behalve nieuwe concepten en nieuwe markten, al dan niet in relatie tot een vorm van preventie, zijn nog enkele opmerkingen te maken over andere ontwikkelingen die wij tijdens ons onderzoek zijn tegengekomen. Het betreft hier ontwikkelingen op technologisch of ecologisch gebied, over het gebruik van (sociale) media en het internet en ontwikkelingen op meer institutioneel gebied. We stippen deze hier in willekeurige volgorde aan zonder de ambitie hier volledig en allesomvattend in te zijn.

Smartphones en apps

Het gebruik van smartphones neemt snel in populariteit toe. In Nederland gebruikt meer dan de helft van de consumenten (58%) een smartphone (<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/mobile-marketing>). De Finnen komen met enkele voorbeelden uit Deense casestudies om mensen te ondersteunen met hun revalidatie na een knie- of heupoperatie. Er zijn ook apps die calorieën tellen en helpen bij het bijhouden van dieetprogramma's of apps met verschillende yogapositionen.

E-coaching

Voor wellnesscentra kan e-coaching een uitbreiding van het reeds bestaande aanbod zijn en als aanvulling hierop fungeren. Niet iedereen is immers in staat om meermalen per week naar een wellnesscentrum te gaan. Op tal van gebieden bestaan er al e-coaching- of online programma's. Te denken valt aan de talloze afvalsites. Wanneer men echter wil afvallen of bezig is te revalideren, bijvoorbeeld na een sportblessure, zijn juist programma's waarin een zekere mate van controle dan wel begeleiding een rol spelen, kritische succesfactoren voor het welslagen van het programma. En vaak gaat het niet om louter minder of anders eten of het eindeloos herhalen van oefeningen. De e-coaching kan ondersteuning geven bij het integrale programma.

Voordelen van e-coaching:

- 1) het kan synchroon of simultaan plaatsvinden d.w.z. dat de coach en de coachee tegelijkertijd online zijn en virtueel met elkaar in contact staan;
- 2) het kan ook juist asynchroon waarbij de coach en coachee niet tegelijkertijd online zijn en de adviezen of ondersteuning later plaatsvinden;
- 3) het is ook voor grotere groepen geschikt, bijvoorbeeld voor bedrijven.

Er zijn ook bezwaren of aandachtspunten. Online contact is niet altijd veilig en beschermd. Gebruikers zullen een bepaalde privacy willen dus hierin zal moeten worden voorzien. Ook moet e-coaching niet worden overschat. Onderzoekers ontwierpen de website Dieetinzicht.nl (<https://dieetinzicht.nl/>) die als leefstijlagenda dient. Onderzoek onder 191 volwassen Nederlanders met overgewicht toonde duidelijk voordelen aan. Het adequaat bijhouden van een persoonlijke agenda, het vervullen van persoonlijke leefstijldoelen, over langere tijd gemotiveerd blijven, kennis opdoen om een gezonde leefstijl na te streven en het doen van oefeningen zijn als winstpunten genoemd. Als nadeel werd echter genoemd dat louter e-coaching mensen over een langere periode veelal slecht gemotiveerd houdt. Voor wellnesscentra een kans dus wanneer zij e-coaching als aanvulling op het in-huisprogramma aanbieden.

Online shop

Behalve de online coaching of e-coaching is ook het hebben van een online shop een uitbreiding van het aanbod. In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat het wellnesscentrum Caracalla ruim twintig procent van zijn totale omzet haalt uit de online shop door onder meer het verkopen van vouchers. Alhoewel dit niet het doel is, blijkt dat niet alle vouchers worden verzilverd terwijl ze wel betaald zijn. Dit betekent dus additionele inkomsten voor het wellnesscentrum. Daarnaast zijn er tal van aanbieders die voedingssupplementen, dieetboeken en wellnessproducten die in het wellnesscentrum gebruikt worden, online aanbieden.

Samenwerking met derden

Enkele Nederlandse wellnesscentra geven aan belangstelling te hebben om hechtere contacten of samenwerkingsverbanden met verzekeraars op te zetten. In samenwerking

met verzekeraars kunnen wellnesscentra programma's opzetten voor de behandeling van langdurige of chronische aandoeningen zoals astma, reuma, diabetes en/of obesitas. Dit valt dan onder de secundaire of tertiaire preventie. Samenwerkingsverbanden met gemeenten en de GGD behoren in het geval van secundaire of tertiaire preventie ook tot de mogelijkheden. Het realiseren van een wijkgerichte aanpak teneinde mogelijke toekomstige gezondheidsproblemen te voorkomen kan een aanvullende reden zijn voor gemeenten om primaire preventie samen met een wellnesscentrum ter hand te nemen.

Behalve samenwerking met publieke instellingen zijn er ook samenwerkingsverbanden te bedenken met andere private organisaties. Zo werkt het wellnesscentrum Bad Wurzach dat we bezocht hebben tijdens de wellnessreis samen met meerdere partners op het gebied van PR en marketing. De Nederlandse wellnesscentra zouden bijvoorbeeld kunnen denken aan het aanbieden van streekproducten in hun bedrijven en zo gezamenlijk met de aanbieder hiervan de streek en een bezoek aan het wellnesscentrum kunnen promoten.

Groen, ecologisch en duurzaam

Een grote en blijvende ontwikkeling is die van het duurzaam ondernemen. Alhoewel een aantal van onze onderzoekspartners hier volop mee bezig is, hebben wij hier geen specifiek onderzoek naar verricht. Onze onderzoekspartners geven echter aan dat hier niet alleen vanwege kostenbesparingen maar zeker ook vanuit ecologische overwegingen nog een wereld te winnen is.

Medisch toerisme

Als al eerder aangestipt in dit boek heeft medisch toerisme een grote vlucht genomen. Idenburg & Van Schaik stellen in hun boek *Diagnose 2025* zelfs dat er sprake is van een 'geografische zorgspecialisering' (2010: 91). Landen of regio's specialiseren zich in bepaalde medische behandelingen. Dit omdat ze er van oudsher veel ervaring mee en kennis in opgebouwd hebben of omdat er natuurlijke bronnen voorradig zijn. De combinatie van zorg of zorgbehandelingen gecombineerd met wellness zien zij vooral in Thailand. Dit land kent veel toeristen die bijvoorbeeld plastisch chirurgische ingrepen of tandheelkundige behandelingen combineren met een vakantie of bezoek aan een wellnesscentrum. De kosten van dergelijke ingrepen zijn vaak inclusief het vakantieverblijf nog vele malen goedkoper dan een ingreep of behandeling in Nederland. Vanwege kostenoverwegingen en vanwege de toegenomen aandacht voor gezondheid zullen dit soort medische reizen alleen maar toenemen. Nabehandeling zal echter steeds vaker in eigen land moeten plaatsvinden. Hier liggen kansen voor Nederlandse wellnesscentra door bijvoorbeeld het aangaan van samenwerkingsverbanden met buitenlandse zorgaanbieders.

7.5 Conclusies

Nederland is nog maar beperkt in de ban van preventie en dan ook nog slechts op onderdelen van de gezondheidsbe-

leving. Een holistische leefstijl waarbij beweging, voeding én ontspanning in evenwicht zijn en evenveel aandacht krijgen is weliswaar in opkomst maar pas weinigen zijn hier zeer bewust mee bezig. Toch lijkt deze ontwikkeling niet te stuiten. En is het aantal communities dat zich hiermee op één of andere manier meer bezighoudt, snel groeiende. Toen we twee jaar geleden begonnen met ons onderzoek was de term preventieve wellness bij het leeuwendeel van de bevolking onbekend. Inmiddels kan de term zich verheugen in een toenemende bekendheid. Een omslag in het denken van curatief (genezend/probleemoplossend) naar preventief is in gang gezet. Ook bij een aantal van onze onderzoekspartners. Er is echter nog een weg te gaan.

In hoofdstuk 2 is ook de negatieve connotatie van wellnesscentra kort aangestipt; sommigen scharen onder wellnesscentra ‘relaxbedrijven’ terwijl anderen hier juist luxe sauna- en wellnessbedrijven onder verstaan. Een duidelijker profilering van de eerste groep en een helder onderscheid tussen wellnesscentra zonder en met focus op erotiek is noodzakelijk. De collectieve promotie van Sauna en Wellness Nederland kan hier wellicht verandering in brengen. Maar ook een keurmerk zoals van onze Duitse partner van Wellness Stars kan hiervoor een oplossing zijn. Daarnaast is professionalisering van de branche nog steeds een aandachtspunt. Het betreft dan niet alleen de vakkennis op gezondheidsgebied maar ook kennis en kunde op gastvrijheidsgebied. Behalve trainingen en scholing on-the-job kan het vakonderwijs in zowel het MBO als het HBO aan deze professionalisering bijdragen. Daarvoor is onderlinge afstemming tussen en intensief overleg met het werkveld en onderwijsinstellingen nodig. Ook het verder uitbreiden van kennis en expertise zal de branche helpen bij haar professionalisering. Zeker daar waar het de gezondheidsclaim betreft. Kortom, er is nog een weg te gaan van preventieve wellness in Nederland naar preventieve wellness voor alle Nederlanders.

Referenties

- Hjalager, A.-M., Konu, H., Huijbens, E. H., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., & Tuohino, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Idenburg, P.J., & Schaik, M. v. (2010). Diagnose 2025. Over de toekomst van de Nederlandse gezondheidszorg. Schiedam: Scriptum.
- Sobczak-Boumans, M. (2010). Vitaliteit en Wellness. Antwerpen/Apeldoorn: Garant Uitgevers.

Geraadpleegde websites

- <https://dieetinzicht.nl/>
www.fontanianieuweschans.nl/menu/medische-kuren
www.saunagids.nl.
www.spazuiver.nl
www.stichting-rrr.nl/behandelprogramma-rug-reuma-pijn-klachten.html
www.ryokan.nl

* Our Finnish partners and Preventive Wellness

Tuohino, Anja and Konu, Henna; University of Eastern Finland, Centre for Tourism Studies Savonlinna Campus
Kuninkaankartanonkatu 5-7
P.O. Box 86
FI-57101 Savonlinna, Finland
anja.tuohino@uef.fi
henna.konu@uef.fi

Anja Tuohino is development manager at the Centre for Tourism Studies at the University of Eastern Finland. Her research interests are in lake tourism development, wellness and wellbeing tourism and in innovation policy. She also has extensive experience of various tourism development projects. She is a member of the national wellbeing tourism strategy working group managed by Finnish Tourist Board as well as ATLAS Spa and Wellness SIG.

Henna Konu is project manager at the Centre for Tourism Studies at the University of Eastern Finland. Her research interests are in service development, wellness and wellbeing tourism, sustainable tourism and customer research in tourism. She is currently writing her doctoral dissertation on the customer's role in experience service development. She is a member of ATLAS Spa and Wellness SIG.



Aerial picture of Savonlinna Campus. (Photo: University of Eastern Finland)

'The meaning of wellness'

Our wellness and wellbeing definitions are based on the work we have done together with entrepreneurs, Finnish Tourist Board and academic researchers in Nordic countries. Wellness is more luxurious and somehow more passive, while wellbeing is a holistic balance between body, soul and mind. Wellbeing is also active, i.e. someone has a responsibility of one's own wellbeing.

First of all, in the Finnish language the words roughly equi-

valent to English wellness and wellbeing are complex, especially in the tourism context as both words are translated into 'hyvinvointi'. This causes confusion and misuse of the words.

In general we could summarize that wellness is usually connected to luxury products and five-star hotels, while wellbeing may include products and services from a wider scale. These could include e.g. pampering, activities and experiences of luxury, but this is not necessarily available only from first-class hotels. In the Finnish context, but also in the wider Nordic context, the wellbeing tourism concept is more suitable because the wider description highlights better the Finnish and Nordic understanding.

Finnish wellbeing tourism focuses mainly on peace and quietness, activities, nature, and also some cultural offerings. Many of the core resources of Finnish wellbeing tourism are to be found in nature, including forests, lakes and other waterways, hills and vast wilderness areas. Finnish wellbeing innovations are generally known internationally, e.g. Finnish sauna and Nordic walking have strengthened their standing in general knowledge as Finnish products, as well as some technological solutions (e.g. Polar, Suunto heart monitors).

Preventive wellness respectively means that people have to take responsibility for their own health. In practice this means actions like occupational health to run in working life, physical and/or mental activities in leisure time to stay in good condition and having a balance between body, soul and mind.

'The University of Eastern Finland and wellness'

In the University of Eastern Finland, wellbeing tourism is one of the research and development focuses of Centre for Tourism Studies (CTS). R&D actions concentrate on utilizing regional resources and customer information in customer driven product and service development processes. The work is done together with Finnish Tourist Board and Rural Policy Committee. Relating to the topic, Centre for Tourism Studies is cooperating with several international research and development organizations, e.g. ATLAS Spa and Wellness Special Interest Group.

Completed projects have focused on definitions and understanding of Finnish Wellbeing Tourism and its elements (Wellbeing tourism forum, 2007-2008), networking of the wellbeing tourism businesses in Eastern Finland (eGOOD, 2006-2008), developing of Nordic wellbeing concept (Nordic Wellbeing, 2009-2010) and development of leisure and tourism research competence (MOTTI, 2008-2011).

In the eGOOD the main emphasis was on the database, which was developed to manage a company's customer, resources, products, and services data. During the project

the pilot technological solution was developed and tested. After the project it was used as a test lab in the University of Eastern Finland, and today the tool is being utilized in the construction of a regional data warehousing technological solution for statistical purposes in Finland. The second main product of the project was the Lake Wellness Concept which sprang from the idea of using the main tourism resource of Eastern Finland - the lakes. As a result (Kangas & Tuohino, 2008; Tuohino & Kangas, 2009) the following fundamental pillars were named:

- Spirit, mind, and self-development: e.g. relaxing excursions in the forest and lacustrine environment
- Health: e.g. Nordic walking around the lake shores or through forests, traditional and preventive treatments
- Healthy cuisine: e.g. local raw materials and freshwater fish
- Inner and external beauty: e.g. Finnish sauna, peat sauna treatment
- Relaxation and comfort: e.g. swimming in the lake, Finnish sauna experience, baths in a barrel of hot water, campfire relaxation near open fire
- Tailor-made, movement/fitness: e.g. guided tours in and on the lake, kick sledding or trip skating on frozen lakes

Research results are utilized in the development work of Finnish wellbeing tourism strategy. Cooperation with a Finnish Tourist Board started in early 2000s. The first discussions about wellness and wellbeing tourism in the Finnish tourism industry started in 2002, when the Finnish Tourist Board recognized the importance of wellbeing tourism development (Hentinen, 2002). The first investigation of the contemporary state of Finnish wellbeing products was made in 2007 (FTB, 2008). This led to the establishment of a strategy group for wellbeing tourism, and in January 2009 the new Finnish Wellbeing Tourism Strategy was launched.

The figure 1 presents the recommended concepts by Finnish Tourist Board. Wellbeing can be deemed preventive while a person sees him/herself healthy. Occupational health promotion includes the elements of both preventive and curative wellbeing.

In the strategy Finnish Tourist Board (2009) defines three different kinds of goals for the period 2009-2013. Operational goals include the implementation of terminology and theme-based thinking in the field. The image goals include a coherent, Finnish image of wellbeing tourism and recognition of Finland as a leading Nordic wellbeing tourism destination. As quantitative goals, the growth of overnight stays is set at 6 % per year. The second aim is to involve more international customers in product development processes in businesses. Finnish Tourist Board has also defined criteria for wellbeing holidays and wellbeing cottages. Wellbeing holiday criteria include e.g. guiding principles of place, space and resources, staff, marketing and sales. (Tuohino, 2012; Konu et al., 2013, forthcoming).

Nordic wellbeing concept was developed in the joint research project that involved researchers from the universities of the five Nordic countries. The project Nordic Wellbeing - A health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations (<http://www.uef.fi/mot/nordic-wellbeing>) was implemented in 2009 and 2010. The main aim was to draw a wider picture of what constitutes the wellbeing category of tourism in the overarching, transnational geographical context of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. A further aim was to explore the potential utilization of special and even unique Nordic resources and advantages articulated in policy considerations for the emergence and support of

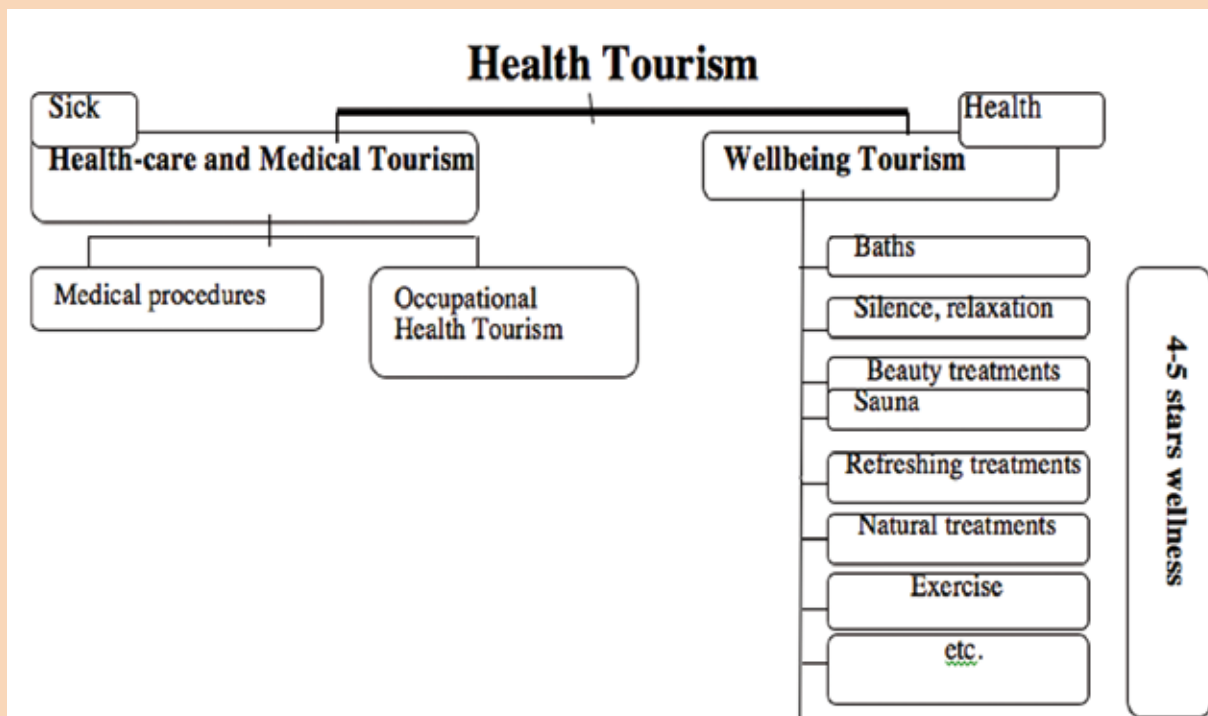


Figure 1: Recommended concepts of health tourism by Finnish Tourist Board (FTB by Liisa Renfors 17.9.2010, Konu et al., 2011).

a Nordic Wellbeing brand. Accordingly, the joint research achieved a more profound understanding of the driving forces that could lead to the successful development of coherent wellbeing tourism in the Nordic region. (Hjalager et al. 2011)

As a result we can say that Nordic Wellbeing is geographically bounded and includes diverse characteristics of Nordic nature and culture. Nordic Wellbeing can also be seen from an economic and development position based on an accurate understanding of customers' needs and preferences. The substance of branding can be found in images, and the images of Nordic Wellbeing are usually oriented towards nature, outdoor experiences and enjoyment combined with healthy local gastronomy, local culture and cleanliness of air, nature and water. (Hjalager et al., 2011.)

The Nordic Wellbeing project was also one main source of inspiration for the establishment of the SaimaaLife (www.saimaalife.com), which is a novel lifestyle blog with a strong local attachment to Lake Saimaa. The main aim of the blogger is to harvest the unique selling points of Lake Saimaa by creating opportunities for viewing and gazing at relaxing and meaningful life on Lake Saimaa through her family life. By using storytelling in English she conveys her own experiences and interactions with nature and lake landscape.

The other spin-off project is running in the Western coast of Finland. Travel and Relax - developing wellbeing tourism in the Vaasa Region is based on the findings of the Vaasa laboratory area of the Nordic Wellbeing project. The main focus of the project is to build a multi-disciplinary network, to create new innovative product development work and to promote availability and accessibility of wellbeing tourism services. Travel and Relax -project started in April 2012 and will last until December 2013.

'The future of wellness in Finland'

Wellbeing sector in Finland is booming, which means that the future is bright. Wellbeing tourism is in the process of formalization. It still lacks structure, a good reason for all actors interested in wellbeing tourism to closely monitor, how the wellbeing tourism concept is conceptualized.

It is also recommended that the development process should adopt a bottom-up approach and acknowledge the importance of co-operation and networking, not least due to the many small tourism firms which will be involved in the development of wellbeing tourism in Finland.

However, we can say, that the Finnish wellbeing tourism concept is in a critical phase. Some areas in Finland are already making good progress and other areas where the first step is yet to be taken. The impending risk, in a national perspective, is that in the future there will be not one "Finnish wellbeing concept" but a heterogeneous set of wellbeing concepts, which will jeopardize all branding attempts.

References:

- FTB, (2008): Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007. MEK E:56. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- FTB, (2009): Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2008–2013 = Development strategy for Finnish wellbeing tourism in international markets 2009–2013. Finnish Tourism Board. Strategy working group. Helsinki, Finland. http://www.mek.fi/relis/REL_LIB.NSF/%28pages%29/AB7BF278BFC033C0C225751D003149FC?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50
- Hentinen, L. (2002). Wellness-käsitys matkailussa. esitys Matkailurahoittajien koulutuspäivillä 25.9.2002 http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Wellnes-k%C3%A4site_matkailussa?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40
- Hjalager, A.-M., Konu, H., Huijbens, E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project. April 2011. Accessed on 16.9.2011 http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf
- Kangas, H. & Tuohino, A. (2008). Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio? *Matkailututkimus* 4: 1: 23–41.
- Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. (2011). Wellbeing Tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf (Accessed 15.6.2012)
- Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. (2013) Nordic Wellbeing in Finland. (forthcoming).
- Tuohino, A. (2012). Löytöretki hyvinvointimatkailuun - Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpideehdotukset. <http://www.prizz.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=5&id=477&sid=302>
- Tuohino, A. and Kangas, H. (2009). Hotel Herttua – Spa and rehabilitation centre in Eastern Finland. In Smith, M. & Puczko, L. (Eds.) *Health and Wellness Tourism*, 313–317. Butterworth-Heinemann, Oxford.

* Onderzoeksteam van Hogeschool Inholland

Aan het onderzoek preventieve wellness hebben de afgelopen twee jaar de volgende docenten meegewerkt als research fellow verbonden aan het lectoraat City Marketing & Leisure Management:

Vanuit de opleiding Vrijtijdsmanagement (Marketing, Toerisme & Vrijtijdsmanagement)



Drs. Roos Gerritsma. Ze heeft een achtergrond in sociologie (MA), communicatie (BA) en massage-therapie (Shiatsu I) en is sinds 2000 verbonden aan de Hogeschool Inholland. Sinds 2005 heeft zij zich gespecialiseerd in wellness en body & mind vrijetijdsactiviteiten vanuit de minor Sports, Wellness &

Lifestyle. Samen met het werkveld, studenten uit het binnen- en buitenland en het lectoraat City Marketing & Leisure Management heeft zij talloze onderzoeken geleid en hier over gepubliceerd en gepresenteerd. Ze is verbonden aan de Spa and Wellness Research Group van de internationale netwerkorganisatie tourism and leisure association ATLAS. Roos is mede-initiatiefnemer en projectleider geweest van dit preventieve wellness project



Drs. Martijn Mesman studeerde voor docent lichamelijke opvoeding aan de Fontys Sporthogeschool te Tilburg en vervolgens communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Hierna is hij werkzaam geweest in de vrijetijdsbranche als evenementencoördinator. Sinds 1 februari 2011 bekleedt hij de functie van docent Vrijtijdsmanagement bij

Hogeschool Inholland.



Vanuit de opleiding Sport en Bewegen (Gezondheid, Sport en Welzijn)

Bewegingswetenschapper, docent en afstudeercoördinator **drs. Afke Kerkstra** is docent van het eerste uur bij de opleiding Sport en Bewegen (Lifestyle&gezondheid), Haarlem, gestart in september 2005. Zij was verantwoordelijk

voor het vormgeven van het curriculum, zowel inhoudelijk als onderwijskundig. Tegenwoordig bestaan haar werkzaamheden uit het coördineren van het afstudeeronderzoek en

het bewaken van de onderzoekslijn op het HBO-niveau. Daarnaast zit zij in het college van deskundigen voor de certificering van de Leefstijlprofessional.

Binnen het Raak-project 'Preventieve wellness, ook in Nederland, Innovatieve concepten voor wellnesscentra' doet zij onderzoek naar de effecten van preventieve wellnessconcepten. Welke leefstijlprogramma's zouden aangeboden kunnen worden door wellnesscentra en welke effecten hebben deze leefstijlprogramma's? Er zijn onder haar leiding tien studenten afgestudeerd binnen dit project.



Drs. Kiem The studeerde bewegingswetenschappen aan de Vrije Universiteit Amsterdam en heeft zich sindsdien ontwikkeld als adviseur op het gebied van optimale arbeidsomstandigheden en gezondheidsmanagement bij bedrijven. Vanuit haar adviesbureau Arbothema's werkte Kiem voor verschillende opdrachtgevers aan

het opbouwen van kennis en verspreiden van instrumenten op het gebied van gezondheidsbevordering en beweeg- en leefstijlbeleid voor organisaties. Daarnaast is Kiem verbonden aan Hogeschool Inholland opleiding Sport en Bewegen als docent en coördinator op de onderwerpen vitaliteit, arbeidsomstandigheden, preventie van arbeidsgebonden aandoeningen op het werk, beweegbeleid en gezondheidsmanagement in organisaties.

Verdere bijdragen zijn geleverd door:



Jacques Vork, in het dagelijks leven bestemming marketingconsultant en anderhalve dag per week associate lector bij het lectoraat City Marketing & Leisure Management (CM&LM). Zijn specialiteit is bestemming marketing. Hij heeft als achtergrond diverse marketing-, onderzoek- en communicatiefuncties bij het

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Hij heeft de Merk & Marketing voor het Groene Hart opgezet en was tot 2008 voorzitter van Raad van Toezicht van het Veluws Bureau voor Toerisme. Opleiding: NHTV, Nima C



Als project manager is **Edith Petersen** betrokken geweest bij Preventieve Wellness ook in Nederland. Sinds tien jaar werkt zij bij het

International Project Department (IPD) van Hogeschool Inholland. Tweede en derde geldstromen realiseren en het uitvoeren van projectmanagement zijn

daarbij de hoofdtaken. Met projecten in Rusland, West en Oost-Europa, de VS en Africa heeft interculturele communicatie binnen projecten haar grote interesse. In haar vrije tijd is Edith een gepassioneerde sporter en yogi.



Dr. Angelique Lombarts is Lector City Marketing & Leisure Management en verbonden aan Hogeschool Inholland domein MTV (Marketing, Toerisme en Vrijtijdsmanagement). Zij is gepromoveerd op een proefschrift over publiek-private samenwerkingsprocessen en governance in de Amsterdamse citymarketing.

Tevens heeft zij sinds 2003 haar eigen bedrijf AloAconsultancy en voert zij opdrachten uit voor publieke en private organisaties. Opdrachten lopen uiteen van het adviseren op congresmanagement- en citymarketinggebied, voorzitten of lid zijn van advies- en expertcommissies op cultuurgebied en evenementen/festivalbeleid, het schrijven van masterplannen en white papers voor de vrijetijds- en (zakelijk) toeristische markt.

Bijlage 1

In dit rapport staan verschillende bijdragen van onze onderzoekpartners uit de wellnessbranche. Hieronder treft u een lijst van degenen die aan het onderzoek deelnamen:

Achmea Health Centres
Centre du Lac
Dutch Spa and Wellness Association
Excercise Connexion Europe
Healing Hotels of the World
Hidden Profits
Interaction
LivingWell Spa & Wellness Group
Ryokan de Bronsbergen,
Sauna van Egmond,
Sauna Soesterberg
Sauna & Wellness Nederland/Recron
Spa Zuiver,
The Vital Balance Group,
Thermen & Beauty Group
Thermen & Beautygroup Anholts
Total Wellness
Wellness Stars

Van Academische zijde hebben meegewerkt:
University of Eastern Finland

Hogeschool Inholland:

Opleidingen Vrijtijdsmanagement (MTV marketing, toerisme en vrijetijdsmanagement):
Drs. Roos Gerritsma
Drs. Martijn Mesman

Opleiding Sport en Bewegen (GSW gezondheid, sport en welzijn):
Drs. Afke Kerkstra
Drs. Kiem The
Drs. Remi de Boer

Ondersteuning:
Edith Petersen
Yvonne Brouwer

Lectoraat City Marketing & Leisure Management:
Jacques Vork
Dr. Angelique Lombarts

Dit onderzoek was een initiatief van het lectoraat City Marketing & Leisure Management

Bijlage 2

Klantenprofielen

Creatief en inspirerend Rood

Uitbundig Geel

Gezellig Lime

Rustig Groen

Ingetogen Aqua

Stijlvol en luxe Blauw

Ondernemend Paars

Creatief en inspirerend Rood: 11,4%

Houding t.a.v. sauna en wellness

Als we kijken naar de houding van de rode belevingswereld ten aanzien van sauna en wellness, zien we dat de rode recreant echt voor zichzelf naar de sauna gaat: het is bij een bezoek aan een wellness center belangrijk om bewust stil te staan bij jezelf. Opvallend aan de rode wellness bezoeker is dan ook dat deze, vergeleken met de andere belevingswerelden, vaker alléén naar een wellness center gaat. Door aandacht te besteden aan zichzelf kunnen de rode bezoekers helemaal tot rust komen en een moment van pauze inlassen in hun anders zo dynamische levensstijl. Dit geeft hen een gevoel van vrijheid en vitaliteit. De rode belevingswereld gaat ook wel eens een halve dag naar de sauna, voor een kort moment van rust.

Het besteden van aandacht aan de eigen gezondheid speelt ook een rol wanneer mensen uit de rode belevingswereld naar een thermen en beautycenter gaan.

Creatief en inspirerend Rood: 11,4%

Basis:
n=1067

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	2%	107	Door korte reistijd ontspannen blijven	72%	100
Ongeveer 2 keer per jaar	16%	99	Dicht bij huis is praktischer	50%	106
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	30%	100	Dicht bij huis is goedkoper	13%	139
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	23%	97	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	6%	97
Ongeveer 1 keer per maand	19%	99	Anders	9%	118
2 of 3 keer per maand	8%	118	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	6%	73
1 keer per week	2%	88			
Meer dan 1 keer per week	1%	80			
<u>Met wie ga je naar een wellness center</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Alleen	33%	164	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	62%	108
Met partner	51%	80	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	25%	88
Met kinderen	7%	81	Even weg zijn uit omgeving	12%	103
Met familie	13%	86	Geen bekenden tegenkomen	10%	98
Met vrienden of vriendinnen	67%	113	Anders	16%	124
Anders	1%	150	Ik reis nooit ver voor een wellness center	14%	86
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Alternatieve behandelingswijzen	2%	121			

Creatief en inspirerend Rood: 11,4%

Basis:
n=1067



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	55%	96
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	40%	103
Een behaaglijk, warm gevoel krijgen	37%	118
Aandacht besteden aan mijn eigen gezondheid	20%	126
Aandacht krijgen en verzorgd worden	11%	128
Genieten van de natuur	8%	163

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	80%	96
Rust	66%	101
Een moment voor mijzelf	50%	102
Energie opdoen	39%	108
Behaaglijk	38%	113
Gezond	35%	116
Zorgeloos	21%	117
Gevoel van vrijheid	16%	119
Gevoel van vitaliteit	15%	134

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Creatief en inspirerend Rood: 11,4%

Basis:
n=1067

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De website van de aanbieder zelf	63%	101
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	62%	109
Een zoekmachine op internet	44%	112
Folders van de wellness centra	19%	83
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	18%	100
Internetforums met persoonlijke verhalen	8%	143
Een vergelijkingsite	7%	152
Reclame op televisie of radio	4%	92
Facebook	3%	100
Televisieprogramma's	2%	69

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De reisafstand	42%	96
De sfeer	37%	106
Hoe druk het in het wellness center is	14%	128
De kosten	11%	128

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Rood</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De keuze aan wellness voorzieningen	38%	95
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	36%	93
Hoe druk het in het wellness center is	24%	119
De kosten	23%	115

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Uitbundig Geel 23,5%

Houding t.a.v. sauna en wellness

Wanneer de gele belevingswereld naar een wellness center gaat, doen zij dit graag samen met anderen, bijvoorbeeld met hun partner, familie, of vrienden en vriendinnen. Een dagje naar de sauna draait voor hen om de gezelligheid. Maar ook geeft het een moment voor henzelf om helemaal tot rust te kunnen komen. Zij zijn graag actief en sportief bezig, maar willen af en toe even heerlijk verwend worden. Als dat ook nog eens samen met anderen kan, is het voor hen helemaal genieten. Het is echt een dagje weg, de gele belevingswereld kan hier heel erg naar uitkijken. Zij gaan niet heel vaak naar een wellness center, maar als zij gaan maken zij graag gebruik van veel verschillende activiteiten die je daar kunt doen (bijv. opgieting, massage, hamam). De sfeer van een wellness center is een belangrijk aspect voor de gele belevingswereld.

Uitbundig Geel 23,5%

Basis:
n=2.192

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	1%	87	Door korte reistijd ontspannen blijven	72%	100
Ongeveer 2 keer per jaar	16%	103	Dicht bij huis is praktischer	45%	94
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	32%	105	Dicht bij huis is goedkoper	8%	82
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	24%	100	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	5%	93
Ongeveer 1 keer per maand	19%	101	Anders	7%	97
2 of 3 keer per maand	6%	85	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	9%	111
1 keer per week	2%	76			
Vaker dan 1 keer per week	1%	50			
<u>Met wie ga je naar het wellness center</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Alleen	15%	76	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	58%	101
Met partner	66%	103	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	33%	113
Met kinderen	9%	115	Even weg zijn uit omgeving	14%	115
Met familie	17%	118	Geen bekenden tegenkomen	11%	103
Met vrienden of vriendinnen	68%	115	Anders	11%	86
Anders	1%	83	Ik reis nooit ver voor een wellness center	14%	85
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Gebruik maken van de horeca	85%	102			
Opgieting	53%	106			
Massage	14%	133			
Hamam	11%	124			
Schoonheidsbehandeling	7%	125			
Zonnebank	6%	138			
Yoga, meditatie, klankschalen	6%	122			

Uitbundig Geel 23,5%

Basis:
n=2.192



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	59%	103
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	42%	107
Geen verplichtingen, helemaal niets moeten	36%	102
Iets waar ik heel erg naar uit kan kijken	31%	118
Samen een dagje weg met kennissen of goede vrienden	28%	110
Me weer als herboren voelen	24%	112

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	85%	101
Rust	66%	100
Echt genieten	66%	114
Een moment voor mijzelf	55%	112
Luxe	28%	107
Gezelligheid	19%	123

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Uitbundig Geel 23,5%

Basis:
n=2.192

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	62%	109
De website van de aanbieder zelf	60%	96
Een zoekmachine op internet	40%	103
Folders van de wellness centra	27%	115
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	19%	102
Anders	11%	92
Reclame op televisie of radio	7%	142
Internetforums met persoonlijke verhalen	6%	98
Televisieprogramma's	5%	147
Facebook	4%	154
Een vergelijkingsite	4%	89
Beurzen of evenementen	3%	141

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De reisafstand	43%	98
De sfeer	39%	110
Acties of aanbiedingen	25%	110
De kwaliteit van de horeca voorzieningen	15%	110
De omgeving waarin het wellness center staat	10%	112

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Geel</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De keuze aan wellness voorzieningen	40%	100
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	38%	99
De sfeer	26%	111

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Gezellig Lime 14,4%

Houding t.a.v. sauna en wellness

De lime belevingswereld is relatief ondervertegenwoordigd onder de saunabezoekers, vergeleken met het landelijke gemiddelde. En degenen die wel een wellness center bezoeken, gaan over het algemeen niet vaak (ongeveer 2-4 keer per jaar).

Als zij naar een wellness center gaan, gaan zij vaak in de buurt, naar een wellness center waar ze vertrouwd mee zijn. Een dagje naar de sauna geeft hen tijd voor zichzelf, waardoor ze even niet meer aan de dagelijkse besommeringen hoeven te denken. De was, de klusjes die nog moeten worden gedaan en het zorgen voor de kinderen kunnen ze dan even vergeten, als je een dag naar een wellness center gaat heb je helemaal geen verplichtingen. Daarom kunnen zij echt genieten van de rust.

Een dag naar de sauna is voor de lime belevingswereld iets wat je samen met iemand anders doet, de lime belevingswereld gaat minder vaak alleen naar de sauna. Ook gezelligheid is belangrijk op zo'n dag, gezellig samen een dagje weg met vrienden of kennissen. Bij de keuze voor een wellness center zijn zij gevoelig voor acties of aanbiedingen.

Gezellig Lime 14,4%

Basis:
n=1.342

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	2%	127	Door korte reistijd ontspannen blijven	73%	102
Ongeveer 2 keer per jaar	21%	134	Dicht bij huis is praktischer	42%	88
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	33%	111	Dicht bij huis is goedkoper	9%	99
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	21%	86	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	7%	124
Ongeveer 1 keer per maand	17%	90	Anders	8%	107
2 of 3 keer per maand	4%	54	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	10%	119
1 keer per week	2%	76			
Meer dan 1 keer per week	1%	70			
<u>Met wie ga je naar een wellness center</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Alleen	10%	51	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	51%	88
Met partner	65%	102	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	30%	104
Met kinderen	11%	134	Even weg zijn uit omgeving	12%	99
Met familie	18%	124	Geen bekenden tegenkomen	11%	102
Met vrienden of vriendinnen	62%	104	Anders	12%	94
Anders	1%	133	Ik reis nooit ver voor een wellness center	20%	120
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Schoonheidsbehandeling	7%	129			
Zonnebank	6%	131			

Gezellig Lime 14,4%

Basis:
n=1.342



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	57%	100
Geen verplichtingen, helemaal niets moeten	42%	118
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	39%	99
Iets waar ik heel erg naar uit kan kijken	34%	129
Samen een dagje weg met kennissen of goede vrienden	29%	112
Even weg van de dagelijkse besommeringen	28%	112
Me weer als herboren voelen	24%	110

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	86%	103
Rust	68%	103
Echt genieten	67%	117
Een moment voor mijzelf	56%	113
Heerlijk weadromen	27%	114

Gezellig Lime 14,4%

Basis:
n=1.342

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De website van de aanbieder zelf	60%	97
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	56%	99
Een zoekmachine op internet	33%	84
Folders van de wellness centra	27%	117
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	19%	106
Anders	12%	103
Reclame op televisie of radio	5%	106
Televisieprogramma's	4%	122
Internetforums met persoonlijke verhalen	3%	59
Een vergelijkingsite	3%	57
Facebook	2%	92

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De reisafstand	42%	97
De sfeer	37%	105
De vertrouwdheid met dit wellness center	28%	126
Acties of aanbiedingen	27%	117
De omgeving waarin het wellness center staat	10%	117

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Lime</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Acties of aanbiedingen	40%	115
De keuze aan wellness voorzieningen	37%	92
De reisafstand	32%	114
De kosten	23%	114

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Rustig Groen 8,9%

Houding t.a.v. sauna en wellness

De groene belevingswereld is ook minder sterk vertegenwoordigd onder de sauna bezoekers. Degenen binnen de groene belevingswereld die wel naar een wellness center gaan, komen daar relatief vaak. Zij maken wel minder intensief gebruik van de verschillende activiteiten die je in een wellness center kunt doen. Ze gaan vaker alleen naar de sauna. Als ze wel met iemand samen komen, is dat meestal hun partner.

In de sauna kan de groene belevingswereld helemaal tot rust komen, zij hoeven dan niet meer aan hun verplichtingen te denken. Ze zijn helemaal *in de ruststand*, en weg van de dagelijkse beslommeringen die er spelen. Naar de sauna gaan is in hun beleving ook niet teveel gedoe. Deze recreanten zijn vooral op zoek naar rust en een niet te vermoeiend dagje weg. Dit kunnen zij uitstekend in een bezoek aan een wellness center vinden. Daarbij is het wel fijn als het wellness center in de buurt is.

Basis: n=827

Rustig Groen 8,9%

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	3%	200	Door korte reistijd ontspannen blijven	71%	99
Ongeveer 2 keer per jaar	16%	99	Dicht bij huis is praktischer	49%	102
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	25%	84	Dicht bij huis is goedkoper	10%	104
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	21%	89	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	7%	121
Ongeveer 1 keer per maand	20%	105	Anders	6%	88
2 of 3 keer per maand	9%	138	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	9%	101
1 keer per week	4%	160	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Vaker dan 1 keer per week	2%	210	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	52%	90
<u>Met wie ga je naar het wellness center</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	27%	94
Alleen	28%	142	Even weg zijn uit omgeving	11%	92
Met partner	59%	92	Geen bekenden tegenkomen	9%	91
Met kinderen	5%	59	Anders	13%	101
Met familie	13%	88	Ik reis nooit ver voor een wellness center	21%	127
Met vrienden of vriendinnen	41%	70			
Anders	1%	83			
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			

Doen de meeste activiteiten juist gemiddeld minder vaak

Rustig Groen 8,9%



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	58%	102
Geen verplichtingen, helemaal niets moeten	39%	110
Even lekker in de ruststand	36%	121
Even weg van de dagelijkse besommeringen	28%	113
Grote attracties, evenementen en drukte vermijden	2%	170

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	83%	99
Rust	68%	103
Echt genieten	53%	92
Gemak, niet teveel gedoe	11%	151
Niet vermoeiend	7%	155
Niet teveel uitdaging of avontuur	2%	200

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Rustig Groen 8,9%

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De website van de aanbieder zelf	61%	98
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	44%	77
Een zoekmachine op internet	35%	90
Folders van de wellness centra	20%	88
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	19%	103
Anders	13%	117
Internetforums met persoonlijke verhalen	5%	93
Reclame op televisie of radio	5%	106
Een vergelijkingssite	3%	61
Televisieprogramma's	2%	66
Facebook	2%	69

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De reisafstand	46%	106
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	31%	82
De vertrouwdheid met dit wellness center	26%	116
De bereikbaarheid	23%	131
Uit gewoonte	6%	148

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Groen</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De keuze aan wellness voorzieningen	39%	98
Acties of aanbiedingen	38%	108
De reisafstand	32%	116
De bereikbaarheid	16%	139

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Ingetogen Aqua 16,3%

Houding t.a.v. sauna en wellness

De recreanten uit de aqua belevingswereld gaan enkele keren per jaar naar een wellness center. Het zijn niet de frequente bezoekers, maar af en toe een dagje sauna kan hen helpen zich weer vitaal te voelen.

De recreanten uit de aqua belevingswereld gaan naar de sauna om helemaal tot rust te komen. Wellness is voor hen ook een behaaglijk, warm gevoel krijgen. Na een bezoek aan de sauna voelen ze zich weer vitaal en zijn ze weer helemaal opgeladen. Voor deze recreanten, die relatief het oudst zijn, is dit belangrijk om daarna weer allerlei activiteiten op te kunnen pakken.

Bij een bezoek aan een wellness center doen ze vaak de gebruikelijke activiteiten: bezoek aan sauna en de baden. De aqua belevingswereld gaat graag naar een wellness center dicht bij huis, hierdoor houden ze het ontspannen gevoel langer vast.

Basis:
n=1.525

Ingetogen Aqua 16,3%

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	1%	73	Door korte reistijd ontspannen blijven	74%	103
Ongeveer 2 keer per jaar	15%	98	Dicht bij huis is praktischer	49%	102
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	30%	100	Dicht bij huis is goedkoper	12%	124
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	26%	109	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	6%	107
Ongeveer 1 keer per maand	19%	103	Anders	8%	103
2 of 3 keer per maand	6%	81	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	7%	79
1 keer per week	2%	80			
Vaker dan 1 keer per week	1%	70			
<u>Met wie ga je naar het wellness center</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Alleen	19%	96	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	56%	97
Met partner	66%	102	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	28%	96
Met kinderen	10%	123	Even weg zijn uit omgeving	11%	92
Met familie	14%	99	Geen bekenden tegenkomen	10%	97
Met vrienden of vriendinnen	59%	99	Anders	14%	114
Anders	1%	133	Ik reis nooit ver voor een wellness center	18%	110
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Sauna	87%	102			

Basis:
n=1.525

Ingetogen Aqua 16,3%



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	55%	96
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	39%	100
Een behaaglijk, warm gevoel krijgen	37%	117
Het ontmoeten van bekenden	2%	147

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	85%	102
Rust	65%	99
Echt genieten	56%	97
Behaaglijk	40%	121
Gevoel van vitaliteit	13%	117

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Basis:
n=1.525

Ingetogen Aqua 16,3%

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De website van de aanbieder zelf	63%	101
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	58%	101
Een zoekmachine op internet	38%	97
Folders van de wellness centra	25%	106
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	20%	108
Anders	13%	111
Een vergelijkingssite	4%	93
Internetforums met persoonlijke verhalen	4%	66
Reclame op televisie of radio	3%	63
Beurzen of evenementen	2%	105

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De reisafstand	48%	110
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	37%	99

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Aqua</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De keuze aan wellness voorzieningen	38%	95
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	38%	97
De reisafstand	32%	115
De bereikbaarheid	14%	117

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Stijlvol en Luxe Blauw 11,3%

Houding t.a.v. sauna en wellness

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn oververtegenwoordigd onder de saunabezoekers. En degenen die graag naar een sauna en wellness center gaan, gaan ook relatief vaak.

Een bezoek aan een wellness center is voor hen even stijlvol ontspannen. Het geeft hen een exclusief gevoel. De recreanten uit de blauwe belevingswereld kunnen tijdens zo'n bezoek ook even afstand nemen van de hectiek uit hun dynamische en drukke leven. Genietend van bijvoorbeeld een massage kunnen zij ontstressen van het werk en zich optimaal ontspannen.

Deze blauwe recreanten hechten veel waarde aan een goede kwaliteit van voorzieningen; zowel de wellness faciliteiten als de horecavoorzieningen moeten van bovengemiddelde kwaliteit zijn. Ook moet er genoeg keuze zijn aan wellness voorzieningen. Exclusiviteit en luxe hebben zij hoog in het vaandel staan. Een dag naar de sauna moet natuurlijk wel stijlvol zijn.

Stijlvol en Luxe Blauw 11,3%

Basis:
n=1.052

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Blauw</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Blauw</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	1%	67	Door korte reistijd ontspannen blijven	69%	97
Ongeveer 2 keer per jaar	11%	70	Dicht bij huis is praktischer	47%	99
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	28%	93	Dicht bij huis is goedkoper	7%	77
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	26%	110	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	6%	110
Ongeveer 1 keer per maand	20%	106	Anders	6%	82
2 of 3 keer per maand	9%	126	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	11%	129
1 keer per week	4%	152			
Vaker dan 1 keer per week	1%	140	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Blauw</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
<u>Met wie ga je naar het wellness center</u>	<u>Blauw</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	60%	105
Alleen	18%	92	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	31%	108
Met partner	72%	112	Even weg zijn uit omgeving	13%	105
Met kinderen	5%	64	Geen bekenden tegenkomen	11%	107
Met familie	11%	74	Anders	10%	80
Met vrienden of vriendinnen	50%	84	Ik reis nooit ver voor een wellness center	14%	87
Anders	1%	83			
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Blauw</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Massage	13%	122			
Zonnebank	6%	131			
Overnachten	2%	129			

Stijlvol en Luxe Blauw 11,3%

Basis:
n=1.052



Houding t.a.v. saunabezoek	Blauw	Index tov gemiddelde
Even helemaal tot rust komen	58%	102
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	38%	96
Even van alles afstand nemen, alles loslaten	36%	109
Stijlvol ontspannen in een luxe omgeving	33%	133
Even weg van de dagelijkse besommeringen	28%	112

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Houding t.a.v. saunabezoek	Blauw	Index tov gemiddelde
Lekker ontspannen; ontspanning	83%	99
Rust	65%	100
Echt genieten	58%	101
Gevoel van vrijheid	17%	125
Exclusief	5%	147
Veel privacy	4%	157

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Stijlvol en Luxe Blauw 11,3%

Basis:
n=1.052

Informatiebron voor keuze wellness center	Blauw	Index tov gemiddelde
De website van de aanbieder zelf	65%	105
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	54%	94
Een zoekmachine op internet	40%	102
Folders van de wellness centra	23%	99
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	18%	97
Anders	11%	99
Internetforums met persoonlijke verhalen	7%	129
Een vergelijkingsite	5%	116
Reclame op televisie of radio	5%	100
Televisieprogramma's	4%	131

Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest	Blauw	Index tov gemiddelde
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	43%	115
De reisafstand	40%	91
De kwaliteit van de horeca voorzieningen	18%	128
Hoe druk het in het wellness center is	13%	116
Uit gewoonte	5%	129

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht	Blauw	Index tov gemiddelde
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	46%	119
De keuze aan wellness voorzieningen	45%	112
De kwaliteit van de horeca voorzieningen	11%	151
Overnachtingsmogelijkheden	5%	142

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Ondernemend Paars 14,3%

Houding t.a.v. sauna en wellness

De paarse recreanten zijn relatief sterk vertegenwoordigd onder de saunabezoekers, vergeleken met het landelijk gemiddelde. Zij komen ook redelijk vaak naar een wellness center. De paarse recreanten zijn bewust met hun gezondheid bezig en willen zich graag vitaal voelen. Een dagje naar een wellness center past hierbij. Ook op deze manier kunnen ze aandacht besteden aan hun gezondheid. Ze kunnen, door even van alles afstand te nemen, tijd nemen voor zichzelf en echt tot rust komen. Na een bezoek voelen zij zich weer vitaal. De paarse recreanten gaan vaker dan gemiddeld een halve dag naar de sauna; dat kan al voldoende zijn om er weer tegenaan te kunnen.

Een stijlvolle omgeving helpt mee om volledig te ontspannen. Een bijzonder wellness center spreekt de paarse belevingswereld aan, daar hebben ze wel wat extra reistijd voor over.

Ondernemend Paars 14,3%

Basis:
n=1.336

<u>Frequentie bezoek wellness center</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om dichtbij huis een wellness center te bezoeken</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Ongeveer 1 keer per jaar of minder vaak	1%	87	Door korte reistijd ontspannen blijven	69%	97
Ongeveer 2 keer per jaar	14%	86	Dicht bij huis is praktischer	56%	117
Ongeveer 1 keer per 3 maanden	30%	98	Dicht bij huis is goedkoper	8%	85
Ongeveer 1 keer per 2 maanden	25%	104	Dan ben ik in mijn vertrouwde omgeving	4%	60
Ongeveer 1 keer per maand	19%	99	Anders	7%	96
2 of 3 keer per maand	8%	119	Ik ga nooit naar een wellness center dichtbij huis	7%	85
1 keer per week	3%	112			
Vaker dan 1 keer per week	1%	130			
<u>Met wie ga je naar het wellness center</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>	<u>Redenen om verder te reizen voor een wellness center</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Alleen	24%	122	Dan kan ik een bijzonder wellness center bezoeken	63%	109
Met partner	66%	102	Geeft het gevoel van een echt dagje uit	26%	89
Met kinderen	7%	84	Even weg zijn uit omgeving	10%	87
Met familie	13%	90	Geen bekenden tegenkomen	10%	99
Met vrienden of vriendinnen	56%	94	Anders	14%	110
Anders	0%	67	Ik reis nooit ver voor een wellness center	15%	93
<u>Activiteiten die zij vaker dan gemiddeld doen in een wellness center:</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>			
Sauna	90%	105			
Fitness	3%	140			
Hamam	9%	111			

Ondernemend Paars 14,3%

Basis:
n=1.336



<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Even helemaal tot rust komen	56%	99
Tijd kunnen nemen voor mijzelf	40%	101
Even van alles afstand nemen, alles loslaten	33%	100
Even lekker in de ruststand	32%	109
Stijlvol ontspannen in een luxe omgeving	28%	116
Aandacht besteden aan mijn eigen gezondheid	20%	130

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

<u>Houding t.a.v. saunabezoek</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
Lekker ontspannen; ontspanning	82%	98
Rust	64%	97
Echt genieten	47%	81
Gezond	33%	109
Gevoel van vitaliteit	16%	146

* Top 3 en significante antwoorden weergegeven

Ondernemend Paars 14,3%

Basis:
n=1.336

<u>Informatiebron voor keuze wellness center</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De website van de aanbieder zelf	65%	105
Mijn partner, familie, kennissen of vrienden	57%	99
Een zoekmachine op internet	44%	113
Folders van de wellness centra	18%	75
Gedrukte reclame in tijdschriften, kranten, in bushokjes etc,	15%	84
Anders	10%	84
Internetforums met persoonlijke verhalen	7%	132
Een vergelijkingssite	6%	139
Reclame op televisie of radio	4%	77
Facebook	3%	96
Twitter	1%	133

<u>Redenen om naar het wellness center te gaan waar men is geweest</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	44%	118
De reisafstand	44%	100
De keuze aan wellness voorzieningen	26%	109
De aanbeveling van vrienden / familie / kennissen / social media	3%	140

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

<u>Zaken die meespelen bij de keuze om naar een wellness center te gaan die men nog niet eerder heeft bezocht</u>	<u>Paars</u>	<u>Index tov gemiddelde</u>
De kwaliteit van de wellness voorzieningen	46%	119
De keuze aan wellness voorzieningen	44%	110

* Top 2 en significante antwoorden weergegeven

Bijlage 3

Extra informatie onderzoekspartners

Centre du Lac Sauna en Beautycentrum
Katwijkerlaan 105
2641 PE Pijnacker
Tel: 015 369 67 67
Fax: 015 369 83 15
info@centredulac.nl

EXERCISE CONNEXION EUROPE
Postbus 371
1900 AJ, Castricum
Tel: +31(0)6-38016803
E-mail : info@exerciseconnexioneurope.nl

Hidden Profits
Asterweg 20 K2
1031 HN Amsterdam
Tel: 020 - 345 81 83
Fax: 084 - 748 69 72
E-mail: info@hiddenprofits.nl

Hogeschool Inholland
Lectoraat city Marketing & Leisure Management
Dr. Angelique Lombarts
E-mail: .angelique.lombarts@inholland.nl
Opleidingen Vrijtijdsmanagement (MTV marketing, toerisme en vrijetijdsmanagement):
Drs. Roos Gerritsma
E-mail: .roos.gerritsma@inholland.nl
Opleiding Sport en Bewegen (GSW gezondheid, sport en welzijn):
Drs. Afke Kerkstra
E-mail: .Afke.kerkstra@inholland.nl

InterAction Leisure & Wellness Communication
Yvonne de Boer
Tel: 0626 134 983
E-mail: yvonne@interaction.nl
Web: www.interaction.nl

Living Well Wellbeing Business Development
Dirk Jan Meijer
Tel: 0651 56 54 92
E-mail: dj@livingwell.nl
Web: www.livingwell.nl

Kuuroord Ryokan De Bronsbergen
Bronsbergen 27 7207
AD Zutphen
Tel: 0575 53 84 20
E-mail: info@ryokan.nl

Sauna van Egmond
Van Egmond straat 4
2024XM Haarlem
Tel : 023-525 24 25
E-mail: info@saunavanegmond.nl

Sauna Soesterberg
Amersfoortsestraat 105-107
3769 AJ Soesterberg,
Tel: +31 33 462 2460
E-mail: ontspanning@saunasoesterberg.nl

Sauna en Wellness Nederland
Menno Stokman
Postbus 102
3970 AC Driebergen
Tel: 0343 - 52 47 00
Fax: 0343 - 52 47 01
E-mail: info@saunaenwellnessnederland.nl

Spa Zuiver
Koenenkade 8 (Amsterdamse Bos)
1081 KH Amsterdam
Tel: (020) 301 07 00
Fax: (020) 301 07 08
E-mail: info@spazuiver.nl

Thermen en Beautygroup Anholts
Europaweg 191
7761 AE Schoonebeek
Tel: +31 524 531 755
E-mail: info@anholts.nl

Thermen & Beauty Group Nederland
Postbus 502 2700
AM Zoetermeer
Tel: . 0900 2352328 (tijdens kantooruren)
Fax: 015-3101334
E-mail: .info@thermenenbeautygroup.nl

Uitgeverij Trade Papers Holland bv / Total Wellness
Esstraat 36
7131 CT Lichtenvoorde
Tel: +31 (0)544-370997
Fax: +31 (0)544-370998
E-mail: info@total-wellness.nl

University of Eastern Finland, Centre for Tourism Studies
Savonlinna Campus
Anja Tuohino, and Henna Konu
Kuninkaankartanonkatu 5-7
P.O. Box 86
FI-57101 Savonlinna
Finland
E-mail: anja.tuohino@uef.fi / henna.konu@uef.fi

Vital Balance Group BV
Stadspoort Office Center,
Piet Heinstraat 19a,
4461 GL Goes,
The Netherlands
Tel: +31 113 222 222
Email: info@vitalbalancegroup.com
Web: www.vitalbalancegroup.com

Wellness-Stars
Kathrin Spiller
Panoramastr. 2
71679 Asperg
Germany
Tel: +491789825773
E-mail: kathrin.spiller@wellness-stars.de