

Stad, Noord, Economie en Wellness een eerste analyse van de mogelijkheden voor wellnessontwikkeling in Amsterdam-Noord



Jos Gadet

Angelique Lombarts

**Kenniskring City Marketing & Leisure Management
Advanced Studies and Applied Research (ASAR)
Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen**

Colofon

**Kenniskring City Marketing & Leisure Management
Advanced Studies and Applied Research (ASAR)
Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen**

dr. Jos Gadet

drs. Angelique Lombarts – Lector City Marketing & Leisure Management

Met medewerking van:

drs. Roos Gerritsma

Voor additionele informatie:

Hogeschool INHOLLAND

Wildenborch 6

1112 XB Diemen

Postbus 261

1110 AG Diemen

T: 020 – 495 1111

© **2008** Hogeschool INHOLLAND

in opdracht van stadsdeel Amsterdam-Noord

Copyright:

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opname of op enige andere manier, zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever: Hogeschool INHOLLAND.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b en 17 Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijke vergoeding te voldoen aan de stichting Reprorechts, Postbus 882, 1180

Inhoudsopgave

Colofon	2
Inhoudsopgave	3
Managementsamenvatting	4
Hoofdstuk 1: inleiding en onderzoeksdesign	5
Hoofdstuk 2: Wellness: marktontwikkelingen en de potentie van Noord als vestigingslocatie; <i>een quick scan desk research</i>	6
Inleiding	6
Wellness: marktontwikkelingen	8
Wellness: trends	9
Wellness en Amsterdam: locatie Noord	11
Voorlopige conclusies	14
Hoofdstuk 3: De interviews	16
Trends	17
Nieuwe concepten: beleving	18
Nieuwe beleving: architectuur en story telling	20
Bedrijfsmatige eisen	21
Noord als locatie	21
Conclusies	22
Hoofdstuk 4: beschouwende samenvatting en conclusies	23
Geraadpleegde literatuur	26

Management samenvatting

Algemeen

- Er is een groeimarkt voor wellness in Nederland. Die groeimarkt vloeit voort uit ruimere bestedingsmogelijkheden plus de toegenomen aandacht voor de eigen gezondheid. Ruim 1,5 miljoen Nederlanders bezoeken jaarlijks een wellness voorziening.
- Wellness is een groeiende en zich verbredende markt! Hoog opgeleiden zijn oververtegenwoordigd, jongeren waarderen de consumptieve variant, ouderen geven de voorkeur geven aan niche markten, meer mannen weten de weg naar de sauna te vinden.
- Voor Amsterdam (+ regio) geldt de groeipotentie nog sterker. Hoog opgeleiden en jongeren zijn hier oververtegenwoordigd.
- Wellness voorzieningen zijn ontmoetingsplekken bij uitstek. In een kenniseconomie (waarvan Amsterdam het hart is), die draait op *face to face* contacten, zijn wellness voorzieningen gewild.
- De wellnessmarkt is een innovatieve markt, steeds op zoek naar concurrerende arrangementen. Productmarktcombinaties met sport (tennis of basketbal) lijken weinig kansrijk. Maar combinaties met gezondheid en *food and beverage* zijn noodzakelijk.
- Andere belangrijke locatie-eisen zijn de goede bereikbaarheid per auto, maar vooral de mogelijkheid tot de ontwikkeling van buitenruimte (ligweides, buitenbad).

Locatie Amsterdam Noord

- Noord lijkt een uitstekende locatie voor een moderne wellness voorziening. Omdat de wellness-recreant door zowel consumptieve redenen als gezondheidredenen gemotiveerd wordt, bieden het (consumptieve) vrijetijdsmilieu van de Amsterdamse binnenstad, alsook Groengebied Waterland, toegevoegde waarde. De consument kan 'consumptieve' wellness combineren met winkelen, casino- of museabezoek. Maar hij kan ook voor de gezondheidsvariant kiezen en een wandel-, fiets of vaartocht door Waterland ondernemen.
- Dit authentieke aanbod (cultuurhistorisch landschap en wereldhoofdstad van de Gouden Eeuw met moderne culturele voorzieningen) kan nog een extra impuls krijgen door het op locatie aanbieden van Waterlandse voedselproducten. Hiermee speelt de onderneming in op *food* als sterk concurrerende specialisatie.
- Het stadsdeel Amsterdam Noord is een van de weinige stadsdelen op relatief korte afstand van het stadscentrum, die nog (over)aanbod van ruimte kennen, wat de mogelijkheid voor een wellness centre met buitenruimten vergroot.
- De bereikbaarheid van Noord vanuit de regio via publiek en particulier transport is uitstekend. Die bereikbaarheid zal met de aanleg van de metrolijn naar Noord nog verbeteren.
- De nabijheid van het stadshart is niet zonder betekenis in een tijd waarin nabijheid een beslissende rol speelt. Het is in dit verband niet zozeer de wellnesscentra in de regio die concurrerend voor Noord zijn, maar de locatie Noord die sterk concurrerend voor de regio is.
- Kortom: een uitgelezen regionaal draagvlak, unieke combinatiemogelijkheden met stad en land, plaatselijke voedselproducten, de IJ-oever als geschikte locatie voor een *urban spa*, en de omgeving van Waterlandse Poorten als meer *rurale spa*, goede bereikbaarheid en de nabijheid tot de binnenstad, vormen een uitstekende voedingsbodem voor de ontwikkeling van een modern wellness-concept in Amsterdam Noord.
- Hiermee haalt Amsterdam-Noord een publiekstrekker van betekenis binnen haar grenzen.

Hoofdstuk 1: inleiding en onderzoeksdesign

Momenteel wordt een Amsterdams leisure-beleid ontwikkeld dat de transformatie in het vrijetijdsidee van bewoners, werkenden en bezoekers, zo goed mogelijk wil accommoderen. (Dienst Ruimtelijke Ordening 2007). Daarbij staan zes thema's centraal, waaronder de ontmoetingsfunctie van Amsterdam en haar vermaarde imago als spiritueel centrum in de jaren '70 en '80. Meer specifiek behelst *Amsterdam Spirit* de uitbouw van de identiteit van Amsterdam als open cultuur, tolerantie, mede ten behoeve van opkomende human resource management en hightech bedrijvigheid. *Meet Amsterdam* beoogt de vernieuwing van de centrale logistieke knoop- en sociale ontmoetingsfunctie (interactiemilieus) door koppeling van grootschalige met kleinschalige, karakteristieke ontmoetingsplekken. Binnen de thema's wordt samen met het bedrijfsleven gezocht naar nieuwe product-marktcombinaties. Uitwerken van beide thema's is noodzakelijk vanwege de opkomst van de creatieve kenniseconomie en de bijbehorende creatieve kenniswerker. Tolerantie en ontmoetingsmogelijkheden zijn doorslaggevende vestigingscondities voor deze economie (Florida 2002).

Met het onderzoeken of plekken in Noord geschikt zijn als locatie voor het leisureproduct *wellness*, eventueel in combinatie met sport, opereert het stadsdeel pro-actief op hiervoor beschreven sociaal-economische ontwikkelingen en bestuurlijke mogelijkheden. Dat Noord mogelijkheden biedt vrijetijdscombinaties te genereren met het cultuurhistorische Waterland en het grootstedelijke Amsterdamse binnenstadsmilieu, maakt het beoogde product net zo uniek op wellicht Noordwest-Europese regionale schaal, als noodzakelijk voor een op creativiteit en kennis gerichte lokale economie.

Het onderzoek

In algemene termen past de ontwikkeling van de productmarkt combinatie *wellness/sport/stedelijke landschappen* in de huidige sociale en economische transitie. Maar omdat de creatieve kenniseconomie zich kenmerkt door (relatieve) *footloose*-heid, is de kwaliteit van de uiteindelijke locatie doorslaggevend. Infrastructuur, combinatiemogelijkheden van de aangeboden arrangementen en imago, zijn zaken die er toe doen. Een precieze boordeling en beschrijving van de absolute en relatieve kwaliteiten van het stadsdeel door de markt is daarom essentieel. Het Lectoraat City Marketing & Leisure Management stelt in dit verband het volgende onderzoeksdesign, dat twee modules kent, voor:

1) Quick scan desk research. In meer detail worden de verandering in de vrijetijdsbehoeften en de positie van *wellness* daarin, in kaart gebracht.

2) Interviews met stakeholders. 'Autoriteiten' op het gebied van *wellness* (inclusief hotel), worden geïnterviewd aan de hand van de volgende items: wat is de marktpotentie van *wellness* in Nederland, hoe kansrijk zijn de productmarktcombinaties met sport (tennis of basketbal), welke plekken zijn hiervoor kansrijk, en hoe beoordeelt men in dit verband stadsdeel Noord (wat is de meerwaarde van deze locatie boven anderen in de regio)? Gesprekken met ontwikkelaars, exploitanten en gemeenteambtenaren zijn hiervoor noodzakelijk.

Hoofdstuk 2: Wellness: marktontwikkelingen en de potentie van Noord als vestigingslocatie

een quick scan desk research

Inleiding

Het vrijetijdsgedrag van Nederlanders verandert in rap tempo. We hebben weliswaar minder vrijetijd gekregen, maar daarentegen meer te besteden. Dat doen we door meer geld buiten de deur uit te geven. We fietsen en wandelen nog wel in het groen, maar meer dan vroeger verblijven we in de stad en maken meer gebruik van stedelijke voorzieningen (horeca, funshopping, musea, andere cultuurpodia enz.). Door de welvaartstijging (economisch kapitaal) en hogere opleiding (cultureel kapitaal) wordt ons vrijetijdsperspectief veel breder, zodat we meer dingen doen. We maken ons druk over onze gezondheid, bewegen meer, maar zijn door ons krappere tijdsbudget wèl genoodzaakt vrijetijdsactiviteiten te combineren. We zoeken tenslotte naar die vrijetijdsarrangementen waarin we optimaal kunnen 'beleven' en 'belevenissen'.

Met deze bevindingen van het Sociaal en Cultureel Planbureau (1999, 2001, 2006) en de WRR (2000), is de verandering van het Nederlandse vrijetijdsgedrag wel beschreven. Recente onderzoeken in de grote Nederlandse steden laten zien dat bovengenoemde trends zich daar in versterkte mate manifesteren, met Amsterdam als epicentrum van dit moderne vrijetijdsgedrag.

Een deel van de verklaring voor de 'extreme' positie van steden in het algemeen en Amsterdam in het bijzonder, is te vinden in de publicatie van het Ruimtelijk Planbureau *De Nieuwe Stad* (Engelsdorp Gastelaars e.a. 2006).

Daarin wordt vastgesteld dat drie groepen de 'nieuwe' stad maken: (1) de hoog opgeleide, alleenstaande starters die in de stad wonen, (2) de kenniswerkers die in de stad werken en (3) het publiek dat massaal de voorzieningen van de stad bezoekt. Deze laatste ontwikkeling is uitvoerig beschreven in de literatuur over globalisering van economie en vrijetijd (Sassen 1991, 2000; Castells 1978, 2000). Goed functionerende publiekscentra worden gekenmerkt door intensieve interactie buitenshuis en door een telkens wisselend omvangrijk publiek. Deze centra functioneren beter naarmate de aanwezige kantoren, opleidingsinstituten, uitgaansgelegenheden, winkels, culturele attracties en andere recreatievoorzieningen in elkaars directe nabijheid zijn gehuisvest.

Er is een aantal redenen aan te wijzen waarom deze groepen voor de stad kiezen. De voor ons meest interessante is dat vooral in en rondom de stadscentra de talrijke voorzieningen en diensten te vinden zijn waarvan jonge starters, kenniswerkers en toeristen afhankelijk zijn. Dat doen ze voor het bevredigen van hun culturele en recreatieve behoeften. Geleerder gezegd: het culturele kapitaal kun je alleen verzilveren in, of in de directe omgeving van, de stad. De vrijetijdsparticipatie binnen dergelijke centra is sterk aan uitbreiding onderhevig, zowel als gevolg van een explosief toenemend internationaal toerisme als ten gevolge van een evenzeer voortdurend groter wordend dagtripbezoek vanuit de regio. Ook stijgt de geneigdheid bij de

Amsterdammers tot verpozing buitenshuis, met name in cafés en op terrassen binnen of nabij de stadskern.

De beschreven ontwikkelingen in de vrijetijd en de rol van de stad hierin, zijn niet los te zien van recente ontwikkelingen in de westerse stedelijke economie.

Na de transformatie van agrarische naar industriële, en van industriële naar diensteneconomie, is er nu sprake van verfijning binnen de diensteneconomie tot een creatieve kenniseconomie. Deze drijft grotendeels op (creatieve) persoonsgebonden kennis (menselijk kapitaal). Toegang tot deze kennis krijgt men veelal door persoonlijk contact (*face to face*). Daarom zijn ontmoetingsplaatsen uiterst belangrijk. Steden bieden een grote diversiteit aan ontmoetingsplekken. Bovendien is de creatieve kennisindustrie ruimtelijk geconcentreerd in stedelijke milieus omdat creatieve kennis een onzekere broodwinning is (Manshanden et al 2005). Zowel de kosten als het eindproduct zijn onzeker. Daarom worden risico's over meerdere (kleinere) bedrijven verdeeld. Deze bedrijven moeten wel in elkaars nabijheid zitten. Door mogelijkheden tot *face tot face* contacten en reductie van onzekerheden, zijn centraalstedelijke milieus in economische zin aantrekkelijk.

Interessant voor ons is dat vanwege het belang van dit menselijk kapitaal, creatieve kennisbedrijven eerder geneigd zijn zich dáár te vestigen waar een potentieel aan creatieve kenniswerkers voorhanden is. Dit potentieel heeft een voorkeur voor centraalstedelijke milieus vanwege onder andere een veelheid en veelsoortigheid aan hoogwaardige voorzieningen (cultuur, horeca, leisure, stedelijke landschappen), openbare (tolerante) sfeer, prettige en mooie openbare ruimten en veiligheid (Florida 2002, 2004, Kloosterman 2002, Raspe et al 2004, Baaren 2006). Bij de keuze van MTV voor Amsterdam als locatie voor hun nieuwe vestiging bijvoorbeeld, was van doorslaggevende betekenis dat 80 procent van de MTV-werknemers woonachtig is binnen de Ring A10 van deze stad. Deze voorkeur voor stedelijke milieus betekent dat aantrekkelijke woon- verblijfsruimten in de stad een vestigingsfactor van betekenis zijn.

Het moge duidelijk zijn dat bij genoemde ontwikkelingen in de vrijetijd, de opkomst van de stad als vrijetijdsmilieu, en het belang van een rijk en gevarieerd aanbod van vrijetijdsvoorzieningen in de 'nieuwe' economie, de ontwikkeling van *wellness* het overwegen waard is.

Onder *wellness* wordt van oudsher een gezonde balans tussen lichaam en geest bedoeld, wat resulteert in een algemeen gevoel van welbevinden. De in dit rapport gebezigde term *wellness* verwijst naar die activiteiten die erop gericht zijn dat welbevinden te realiseren. Daarbij moet gedacht worden aan het bezoek van sauna's, stoombaden, kuuroorden en persoonlijke verzorging als massage, schoonheidsbehandelingen etc.



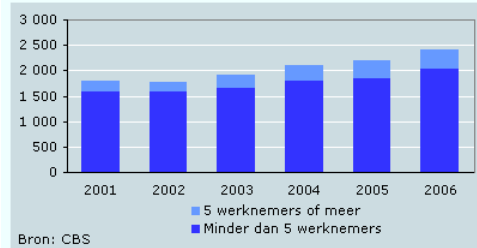
wellness: marktontwikkeling

De toegenomen behoefte en tijdsbesteding aan fitness en wellness past hierin. De deelname aan fitness- en wellnesscentra is de afgelopen tien jaar met bijna de helft toegenomen van 9 naar 13 procent per jaar. Thans bezoeken meer dan 1,5 miljoen Nederlanders regelmatig een fitness- of wellnessvoorziening waar meerdere soorten activiteiten op iedere tijd van de dag en op alle tijdsperioden worden aangeboden. De gemiddelde tijdsbesteding per week is eveneens toegenomen (CBS 2006). Bovendien hebben deze centra hun assortiment uitgebreid. Er is naast ontspanning en beauty meer ruimte voor zaken als gezond eten en voorlichting. Het publiek is naar leeftijdscategorie en geslacht divers, maar opmerkelijk is dat 2 op de 3 bezoekers thans een opleiding op HBO of WO heeft (Provincie Limburg 2006)! Daarmee zijn wellnesscentra steeds meer maatschappelijke trendsetters geworden en is het hechter ingebed in brede lagen van de bevolking. De volgende afbeeldingen zijn illustratief voor het floreren van de branche.

Wellnessbranche floreert

Het aantal bedrijven in de wellnessbranche, zoals fitnesscentra, sauna's, solaria en kuuroorden, nam van 2001 tot 2006 met een derde toe tot ruim 2 400. Vooral kleine bedrijven zijn actief in deze branche: 85 procent van de bedrijven had begin 2006 minder dan 5 werknemers. Het aantal grotere bedrijven (5 werknemers of meer) is echter wel bijna verdubbeld tot bijna 400. De werkgelegenheid nam ook flink toe. Eind 2005 telde de branche 11 duizend banen van werknemers tegenover 6,3 duizend eind 2000. De wellnessbranche profiteert van een toenemende aandacht voor het lichamelijk welzijn.

Aantal bedrijven in wellnessbranche



Bron: StatLine,

Uit onderzoek in de VS blijkt dat een weekendbezoek aan een wellness-accommodatie gemakkelijk de € 500 ontstijgt. Het betreft dan een arrangement met (hotel)overnachting, maaltijden, wellness-educatie, de baden en enkele schoonheidsbehandelingen (Annual Meeting International Spa Association 2006).

Door de sterke voorkeuren van consumenten voor beleving en belevenissen, zullen leisure ondernemers hun aanbod moeten uitbreiden en diversificeren. Bijgevolg worden wellness-bedrijven groter! Schaalvergroting zet door zodat de toetredingsdrempel voor nieuwe aanbieders hoog is vanwege het forse investeringsniveau. Waar mogelijk breiden sauna's de voorzieningen buiten uit zodat men ook in de zomer verzekerd is van een acceptabel omzetsniveau. Dat betekent dat er ook gekeken wordt naar nieuwe product-marktcombinaties, bijvoorbeeld wellness en sport. De kleinere sauna's krijgen het steeds moeilijker omdat zij onvoldoende in kunnen spelen op trends en behoeften in de markt. Om het toekomstperspectief te waarborgen zullen zij zich moeten richten op de doelgroepen die behoefte hebben aan een kleinschalige sauna met veel kwaliteit en persoonlijke aandacht (Rabo 2007).

Bedrijven naar aantal werkzame personen en economische activiteit

Onderwerpen		Naar grootte in aantal werknemers						
		Zonder werknemers	Met 1 tot 5 werknemers	Met 5 tot 10 werknemers	Met 10 tot 20 werknemers	Met 20 tot 50 werknemers	Met 50 tot 100 werknemers	Met 100 en meer werknemers
SBI93	Perioden	absoluut						
9304 Fitnesscentra, sauna's, solaria ed	1 januari 2001	695	880	135	40	30	5	0
	1 januari 2002	710	865	115	55	25	10	0
	1 januari 2003	790	870	140	75	30	10	0
	1 januari 2004	865	940	170	90	35	10	0
	1 januari 2005	930	910	195	105	40	5	5
	1 januari 2006	1 070	960	205	115	45	10	5

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2007-11-01

wellness: trends

Deze groeiende bestedingen aan wellness vormen een specifieke invulling van toegenomen consumptieve bestedingsmogelijkheden. Echter, omdat de toegenomen consumptieve

bestedingsmogelijkheden deels een gevolg zijn van toegenomen arbeidsparticipatie (minder vrijetijd en dus schaarste aan rust), biedt juist wellness mogelijkheden tot ‘onthaasting’. Volgens vele experts is wellness hiermee veel structureler dan een trend, namelijk een levensstijl! Deze ontwikkelingen zullen zich volgens Duits onderzoek ook op de lange termijn doorzetten (ABB Deutschland 2006). Studies van het Institut für Freizeitforschung laten zien dat het aantal (korte) wellness vakanties aan het eind van dit decennium verdubbeld is (ABB 2006). Ontwikkelingen in Nederland zullen volgens het van de Duitse afwijken (Rabo 2007, Wellness Platform Koninklijke Horeca Nederland 2007).

Zoemen we nader in op de trends in de wellnessmarkt, dan ontstaat het volgende beeld (Rabo 2007, Wellness Platform Koninklijke Horeca Nederland 2007, Provincie Limburg 2006):

consumptief	Onthaasting
<p>Mannen zijn een groeiende doelgroep. Ouderen willen zich langer jong en gezond voelen.</p> <p>Het aantal onafhankelijke (jonge) vrouwen groeit sterk</p> <p>Mensen ontspannen liever dichterbij huis</p> <p>Er is behoefte aan ontspanningsmogelijkheden die onafhankelijk zijn van het weer (weatherproof).</p> <p>De bevolking wordt ouder en rijker.</p> <p>Meerdaagse wellness-arrangementen zijn meer gevraagd</p> <p>De vraag naar een breed wellness aanbod wordt groter (horeca, sportfaciliteiten, wandelen, vertier)</p> <p>Hedendaagse SPA-Wellness voorzieningen bieden een goed restaurant aan ('forget "rabbit food", today's Spa's are ramping up their menu's)</p> <p>Behoefte aan authentieke producten en voorzieningen</p>	<p>Rust in combinatie met water.</p> <p>Om gezondheidsredenen en zich terug te kunnen trekken zijn meerdaagse kuren van belang</p> <p>De stressvolle samenleving zorgt ervoor dat er een groeiende behoefte is aan ontspanning.</p> <p>Er is een groeiende bewustwording voor het belang van gezond leven en preventie.</p> <p>De aandacht voor (het belang) van de eigen gezondheid neemt toe. Men is zich er terdege van bewust dat welvaartsziekten en overgewicht steeds meer voorkomen in Nederland. De situatie in de zuidelijke Europese landen is nog schrijnender.</p> <p>Aandacht voor zichzelf, maar ook aandacht krijgen van anderen, wordt belangrijker gevonden.</p>

Wellness kent een brede, heterogene maar groeiende doelgroep. Ouderen leveren niet zozeer langer, als wel fitter en willen dat ook graag zo houden. Bovendien zijn ze kapitaalkrachtiger (wat in de toekomst nog zal toenemen). Ook vrouwen worden kapitaalkrachtiger vanwege hun nog steeds stijgende participatie op de arbeidsmarkt. Hun belangstelling voor wellness is welhaast traditioneel en zet zich door. Mannen zijn nieuwkomers, maar ook in toenemende mate gericht op consumptie en gezond leven.

Een heterogene markt verlangt een divers aanbod (met sport en health-cursussen), met een veelheid aan activiteiten en hoge kwaliteit van 'authentieke' eet- en drinkvoorzieningen.

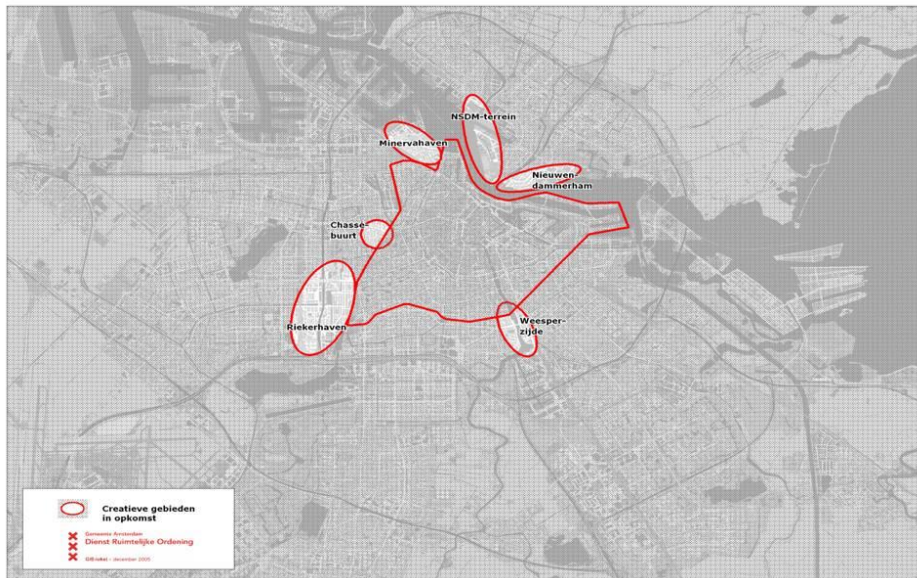
Het onderscheid wellness door inspanning en wellness door ontspanning, is in dit verband verhelderend. De inspannings-wellness legt de nadruk op het lichamelijke welzijn van mensen. Het gaat hierbij om sportcentra met uitgebreide sportvoorzieningen en additionele faciliteiten en diensten waaronder sauna's en baden. De ontspanningswellness legt de nadruk op ontspanning, rust en geestelijk welzijn. Bij deze vorm is het aanbod van faciliteiten zoals sauna's en baden veel breder van opzet. Een groeiend aantal fitnesscentra integreert in snel tempo de saunacultuur. Fitnesscentra willen op die manier uitersten bieden in inspanning en ontspanning. De verwachting is dat over tien tot vijftien jaar alle grote fitnesscentra ook een uitgebreide saunacultuur bieden als extra faciliteit (Rabo 2007).

Resumerend kan gesteld worden dat er sprake is van een groeiende markt voor wellness. Dat heeft te maken met de groeiende bestedingsmogelijkheden van een diverse doelgroep, die door haar relatief hoge opleiding zich zeer wel bewust is van het belang van aandacht voor de gezondheid. De groeiende belangstelling voor wellness is robuust omdat zij niet alleen te verklaren is door de economische variabele bestedingsmogelijkheid, maar ook door aandacht voor de eigen gezondheid. De hang naar belevenissen van de eigentijdse vrijetijdsconsument maakt een schaalvergroting van dit leisure aanbod noodzakelijk.

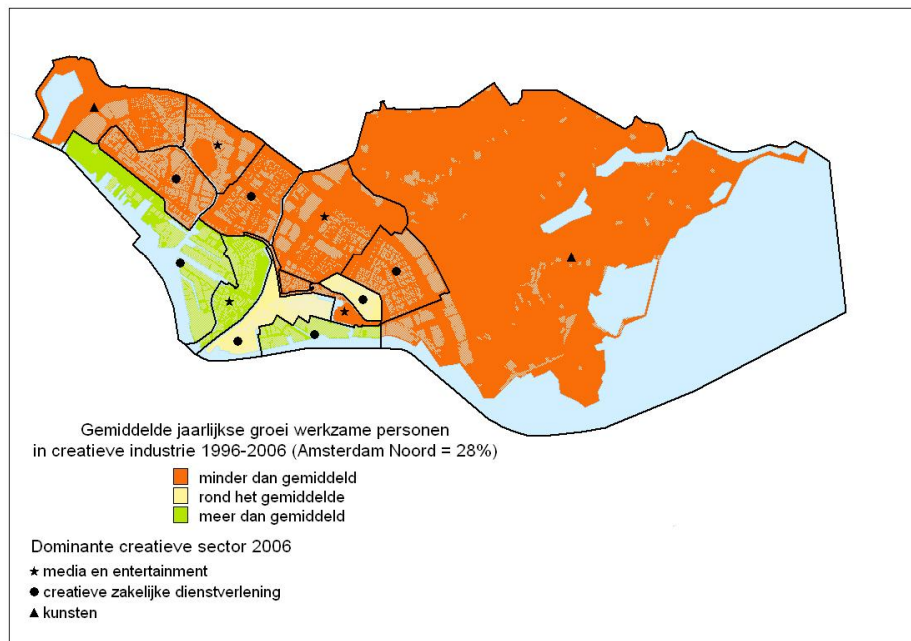
wellness en Amsterdam: locatie Noord

Het stadsdeel Noord maakt deel uit van de hoofdstad van Nederland. Deze titel is niet alleen eervol, maar is momenteel synoniem voor de leidende positie die Amsterdam inneemt in de nationale en zelfs Noordwest-Europese economieën, die voor een belangrijk deel worden aangestuurd door (zakelijke) dienstverlening, meer specifiek de creatieve kenniseconomie (Marlet e.a 2007, Manshanden 2004, Engelsdorp Gastelaars e.a 2006). Voorzieningenrijkdom, en zeer zeker ook de vrijetijdsvoorzieningen, zijn doorslaggevende vestigingscondities voor deelnemers aan die economie, zoals in de inleiding reeds vermeld.

De nabijheid van delen van Noord ten opzichte van het 'creatieve economisch hart' van de agglomeratie en zelfs Nederland (Manshanden 2004) heeft invloed op de ontwikkelingen van het stadsdeel. Het uitdijende creatieve hart heeft de sprong over het IJ reeds gemaakt. Het NDSM-terrein en Nieuwendammerham zijn creatieve hotspots, waar zowel gearriveerde als startende bedrijvigheid plaatsvindt (Gadet e.a.2006).



De groei is begonnen aan zijn opmars noordwaarts, wat uit onderstaand kaartje blijkt. Het belang van Noord voor de Amsterdamse economie moge alleen al hieruit duidelijk zijn.



Niet alleen wat betreft werken, maar ook als woonlocatie krijgt Noord regionale importantie. Het project Overhoeks is hiervan een mooi voorbeeld. Maar de Nieuwendammer- en Buiksloterdijk zijn dat al veel langer. De Nieuwendammerdijk is een Amsterdamse topwoonlocatie. Prachtige, in sommige gevallen historische panden in een rustige, karakteristieke setting zeer dicht bij de binnenstad van Amsterdam. Ook andere locaties doen het goed. Succesfactoren hierbij zijn ook hier de nabijheid tot de binnenstad en rustige, groene

woonlocaties, alsook de aantrekkelijke uitvalsroute naar Waterland. Het zijn deze plekken die aantrekkelijk zijn voor de creatieve kenniswerkers. Het aandeel creatieve kenniswerkers in de bevolking van Noord is overigens op dit moment (nog) niet hoog. Het stadsdeel neemt met Osdorp en Geuzenveld de laagste posities in. Het stadsdeel kent met Oost/Watergraafsmeer bovendien de laagste groei hierin. Maar Oost/Watergraafsmeer kent wel een beduidend sterker aandeel. Kortom, Noord heeft hierin nog een inhaalslag te maken.

Aandeel kenniswerkers en aandeel nieuwe instroom kenniswerkers per stadsdeel, 2005

	% kenniswerkers	% nieuwe instroom kenniswerkers
Centrum	56%	21%
Westerpark	38%	19%
Oud-West	47%	20%
Zeeburg	40%	20%
Bos en Lommer	23%	27%
De Baarsjes	37%	26%
Noord	17%	16%
Geuzenveld	11%	26%
Osdorp	17%	22%
Slotervaart	30%	26%
Zuidoost	21%	28%
Oost/Watergr	36%	16%
Oud Zuid	53%	23%
Zuideramstel	47%	23%
Amsterdam	36%	22%

Bron: Wonen in Amsterdam

De impulsen die Noord momenteel ondergaat in de woon- en werksfeer, zijn sterker dan die in de vrijetijdssfeer (O&S 2006). Recent heeft de Hogeschool Inholland een publicatie afgerond naar de vrijetijdspotentie van Noord (Gadet & De Kort 2008). De voor onderhavig onderzoek relevante bevindingen uit deze publicatie zijn dat de aantrekkelijkheid van een plek mede bepaald wordt door authentieke kenmerken waarmee een plek zich van andere onderscheidt. Daarom moeten de potenties van Noord, zoals het groene karakter, de hip-hop scene en Waterlandse producten, belangrijke elementen vormen in het vrijetijdsaanbod van stadsdeel Noord. Vervolgens wordt geconstateerd dat 'diversiteit' een sleutelwoord is voor een succesvol stedelijk vrijetijdsmilieu. Tenslotte wijzen de auteurs op de grote mogelijkheden van combinaties van rode, groene, en blauwe vrijetijdsvoorzieningen. Dit alles neemt niet weg dat de nabijheid van het 'creatieve kennishart', het fijnmazig gedifferentieerde centrumstedelijke milieu, de sterkste troefkaart is voor de stedelijke ontwikkelingen in stadsdeel Noord. Deze nabijheid moet dan ook sterk gekoesterd en benut worden.

Dit zijn belangrijke constatering die passen in de bevindingen van onderzoeken van INHOLLAND en O+S (in navolging van onder andere Florida) dat de aantrekkingskracht van Amsterdam bepaald wordt door het unieke karakter van de stad. Dit is een samenstelling van

leefklimaat, architectuur en vrijetijds mogelijkheden. Vrijetijdsvoorzieningen zijn voor 95 procent van de creatieve kenniswerkers een belangrijke reden zich in een stad te vestigen. Creatieve kenniswerkers wonen met plezier in Amsterdam en willen er niet weg. De woonomgeving, de stedelijke voorzieningen en werken in de stad worden door hen hoog gewaardeerd. De hoogste waardering echter krijgen de vrijetijds mogelijkheden. Meer dan driekwart van de creatieve kenniswerkers wil niet verhuizen uit Amsterdam (Vork 2007).

Amsterdam is wat dit betreft zeker nog niet af. Als Noord het voorzieningenniveau opschroeft, verhoogt zij haar karakter als vrijetijds milieuvoor zowel bewoners van het stadsdeel, als inwoners van de rest van Amsterdam. Zij draagt dan bij aan de versterking van het vestigingsmilieu in de regio Amsterdam.

Daarin past zonder meer een wellness voorziening. Hiermee haalt Amsterdam-Noord een publiekstrekker binnen de grenzen waaraan sterke behoefte is onder de veranderende stedelijke samenleving, maar waarin Amsterdam nog niet voorziet.



voorlopige conclusie

Wellness is een groeimarkt in een tijd dat economisch en cultureel kapitaal toeneemt. De regio Amsterdam is bij uitstek de regio waar dit kapitaal zich concentreert. De verschillende wellnessdoelgroepen zijn in de Amsterdamse regio oververtegenwoordigd.

Los van het belang dat verruiming van de vrijetijdsvoorzieningen het stadsdeel zelf als stad en regio biedt, is Noord een uitstekende locatie voor een moderne wellness voorziening. En wel om de volgende redenen.

- Omdat de wellness-recreant door zowel consumptieve redenen als gezondheidsredenen gemotiveerd wordt, bieden het (consumptieve) vrijetijds milieuvan de Amsterdamse

binnenstad, alsook Groengebied Amstelland, toegevoegde waarde. De consument kan 'traditionele' wellness combineren met winkelen, casino- of museabezoek. Maar hij kan ook voor een wandel-, fiets of vaartocht door Waterland kiezen.

- Dit authentieke aanbod (cultuurhistorisch landschap en wereldhoofdstad van de Gouden Eeuw met moderne culturele voorzieningen) kan nog een extra impuls krijgen door het op locatie aanbieden van Waterlandse voedselproducten.
- Zowel aan de 'land-kant' van Noord, net buiten de Ring A10, als aan de stadskant, Noordelijke IJ-oeveren, zijn geschikte locaties voorhanden.
- De bereikbaarheid van Noord vanuit de regio via publiek en particulier transport is uitstekend. Die bereikbaarheid zal met de aanleg van de metrolijn naar Noord verbeteren.

Kortom: regionaal draagvlak, unieke combinatiemogelijkheden met stad en land, plaatseigen voedselproducten, geschikte locaties en uitstekende bereikbaarheid, vormen een uitstekende voedingsbodem voor de ontwikkeling van een modern wellness-concept.

Hoofdstuk 3: De interviews

Na de verkennende desk research uit het vorige hoofdstuk, zijn de bevindingen die daaruit voortvloeiden besproken met enkele experts in het wellness circuit. Het betrof Hans Kennedie (President & C.E.O. Golden Tulip Hotels, Inns, Resorts), Mark Sanders (Kuur Thermen Vitalizee), Boris Feldman (Eigenaar van Senselab en Medicomassage service), Roel Kamps (eigenaar Sauna & Beauty de Thermen Nijmegen en voorzitter van de Nederlandse Saunavereniging), alsmede Bas de Jong, sector manager Sport & Wellness bij Koninklijke Horeca Nederland, en tenslotte de stadsloofs van de gemeente Amsterdam.

Het bleek niet gemakkelijk om ondernemers te spreken te krijgen. Daarover geven de respondenten uitleg, en stellen dat dit vooral er mee te maken heeft informatie over de eigen bedrijfsvoering voor de concurrentie te beschermen. Hoewel de vraag naar wellnessvoorzieningen groot is, wat zowel uit de trendanalyse uit het vorige hoofdstuk blijkt en de teneur van de interviews is, is het toch een sector met relatief geringe winstmarges. Dit heeft vooral te maken met de hoge primaire investeringskosten, en met de hype-gevoeligheid van de consument. De aanbieders van wellness moeten (net als overigens de meeste aanbieders van leisure voorzieningen zoals pretparken) voortdurend hun product veranderen en aanpassen aan de laatste eisen met betrekking tot hygiëne en de actuele wensen van de consument. In dit opzicht is het een vrij gevoelige markt. De voorzitter van de Nederlandse Saunavereniging constateert dan ook een gering aantal starters in de Nederlandse saunabranche.

Wij geven voorlichting over de haalbaarheid van de plannen. Slechts een klein gedeelte van de mensen opent uiteindelijk een saunacomplex. Grootste knelpunt vormen de financiën. Je hebt al gauw 4 tot 7 miljoen nodig, en de banken zijn niet echt scheutig.

Qua aanbod is er elk jaar wel iets nieuws, er komen steeds meer Oosterse rituelen, massages, klankschalen, belletjes..... Mensen zien een gat in de markt en proberen het uit, er is nu ook een "boomsauna".

Blijkens de interviews is er weliswaar sprake van professionalisering van de sector, maar het gezamenlijk optrekken in bijvoorbeeld een branchevereniging of het komen tot een gezamenlijk gedragen keurmerk komt moeilijk tot niet van de grond. Er bestaat de indruk dat hier sprake is van een elkaar beloerende, vooralsnog solitair opererende, maar op innovatie gerichte aanbieders.

De wellnesssector is een innovatieve sector, we zijn altijd op zoek naar mogelijkheden wat betreft energiezuinige uitvindingen, het voorkomen van legionella ..., en hoe ervoor te zorgen dat je bezoekers langer in je bedrijf blijven.

Eén niet uit de desk research gebleken belangrijk kenmerk van de wellness-sector is de seizoensgebondenheid van deze vorm van vrijetijdsbesteding.

Bij wellness denk ik toch eerder aan de winter omdat het indoor is.

trends

Uit de interviews blijken geen grote afwijkingen van de in de via literatuuronderzoek gevonden trends. Dat de consument minder tijd maar meer geld te besteden heeft is voor de geïnterviewden duidelijk.

Wat me opvalt is dat er veel thermenachtige clubs zijn waar dan massa's mensen op af komen.

Er is behoorlijk wat marktpotentie: 20 tot 25% van de Nederlanders maakt 1 tot 10 maal/jaar gebruik van wellness.

Echte wellness gast blijft lang; bestedingspatroon is veranderd – mensen geven gemakkelijk geld uit, vrije tijd is schaars dus men wil meer geld uitgeven.

De gemiddelde verblijfsduur is van 3,5 uur naar 7 tot 8 uur per dag gestegen.

Nederlanders ontdekten de afgelopen jaren massaal het wellness aanbod. De grote wellnessvoorzieningen als Thermae 2000 bestrijken dan ook vooral de nationale markt.

De laatste jaren ontstaan er grotere complexen van commerciële aard met alle denkbare faciliteiten. De kleinere complexen zullen zich meer en meer moeten profileren in kwaliteit. Ze moeten niet gaan kopiëren, dat lukt toch niet, en het budget dat de grote hebben voor reclame is onmogelijk te evenaren. Bij kleinschaliger centra is er meer persoonlijke aandacht, dat ontbreekt uiteraard in grote centra. Er is sprake van een professionalisering op het gebied van wellness in Nederland.

Opvallend vergeleken met de bevindingen uit het vorige hoofdstuk is de toeloop van jongeren naar de sauna.

In plaats van een avondje disco, komen ze hierheen als ze net verkering hebben. Dagje sauna, lekker eten en een massage.

Tegelijkertijd is te zien dat met name de 'oorspronkelijke' wellness-consumenten de niche markt wat betreft sauna's bezoeken. Vooral déze moeten zich profileren als vernieuwend en innovatief.

Er zijn in de wellness twee segmenten te onderscheiden: de eerste betreft grote bedrijven, gericht op grote hoeveelheden bezoekers, de tweede betreft de kleinere bedrijven in het luxer segment.

nieuwe concepten: beleving

De noodzaak tot differentiatie en verbreding verklaart de opkomst van de multifunctionele wellnesscentra. Het gaat om gezondheid en genieten. De Nederlandse consument let op de prijskwaliteit verhouding, is kritisch en is gewend aan een hoge welvaartstandaard. Liefst wil hij zo veel mogelijk voor zo weinig mogelijk geld. De Nederlander is bereid ervoor te betalen, maar verwacht dan wel kwaliteit. Het gaat volgens de geïnterviewden om gecombineerd aanbod en nieuwe productmarktcombinaties.

De groei zit in bedrijven met meerdere sauna's waar ook entertainment en dergelijke wordt aangeboden, een totale beleving.

Ja, het "total concept" geeft je het gevoel alles te kunnen doen, niet dat ze er per se gebruik van maken. Mensen kijken nu eerst op het internet om te zien wat ze er allemaal kunnen doen. Je komt dus al snel uit bij de grotere complexen die veel aanbieden.

Vooraf aan de ook in het vorige hoofdstuk geconstateerde trend tot aanbieden van hoogwaardig voedsel wordt vaak gerefereerd als noodzakelijke voorziening.

Over het aanbod qua eten zijn mensen ook kritischer geworden, je bent er een groot dagdeel onder de pannen, en men wil verwend kunnen worden: men neemt dus vaak een arrangement, buffet bijvoorbeeld..... Het ligt aan je visie, bij ons krijg je nu geen kroketten en uitsmijters meer, maar gezond eten.

Ook worden foodconcepten meer uitgebalanceerd.

Qua F&B (eten en drinken) is een arrangement belangrijk. Ontspannen, veel sapjes, veel wijn (!) ... en men is hele dag aan het eten.



Naast deze algemene trend tot hedonisme, is er in toenemende mate sprake van een 'gezondheidsniche' in de wellness-sector. Veel ondernemers zijn bezig met wat in de branche 'medische spa's' genoemd wordt.

Men is vaak bezig met de medische spa's. Ik was laatst op een expo in L.A. Vroeger heette dat: Expo Spa, maar nu is het voor de hele wellness branche, samenvoegingen met anti-aging. Niet langer staat de sauna centraal, maar veel meer aspecten, zoals massage, technieken met machines, veel psychologie en commercie. In Rusland zie je nu veel veranderingen. Daar was al een cultuur van saunagang, maar nu mensen meer verdienen verdiepen ze zich in therapie, fitness en sauna. Dat is in Moskou super duur, exclusieve vorm van baden. Het is erg luxe.

Sommige mensen denken alleen aan vitaminen en mineralen, anderen denken niets anders dan fitness of verjonging van de ouder wordende generatie. Tegenwoordig zie je steeds meer een samensmelting van allerlei onderdelen van wellness. Ook is er betere begeleiding, o.a. door artsen wordt met andere ogen gekeken.

Steeds meer mensen zijn geïnteresseerd in body & mind sport en mind technieken. Steeds meer mensen reizen naar Midden-Oosten. In Europa reizen Nederlanders het meest. Er zijn ook veel meer bladen over dit onderwerp. Door de New Age golf is er nu een breder publiek te vinden.

Een sprekend voorbeeld in dit verband is het door een respondent genoemde *Sweet Resorts* in Amsterdam. In deze voormalige diamantfabriek werken artsen, is er sprake van slow fitness, en een keuken met gezond menu. Mensen met hartkwalen en dergelijke zijn er welkom om te trainen en hun *lifestyle* te veranderen. Kortom, er is sprake van een geïntegreerde gezondheidszorg waarbij een arts en cardioloog alle faciliteiten bieden. Er is volgens bijna alle respondenten een herkenbare vraag naar verzorgen en massage in de wellness-sferen.

Nederlanders zijn zelfbewuster geworden en staan meer voor open voor nieuwe leefstijlen. Veel van mijn klanten ... deden voorheen niets aan sport en hingen in de kroeg. Nu zijn ze veranderd, volgen een dieet, sporten, ondergaan massages. Ze zijn nu dertigers en hebben een andere instelling gekregen over gezondheid.

Opmerkelijk is dat niemand een geslaagde combinatie van wellness met (actieve) sport ter sprake brengt. Wel zijn er twee negatieve reacties opgetekend.

Kansrijk met combinaties als tennis of basketbal? Vanuit mijn bedrijf in elk geval niet!

Het blijkt dat sportcombi's als wellness en fitness nauwelijks van de grond komen.

nieuwe beleving: architectuur en story-telling

De verbreding van het wellness product gaat verder dan het primaire aanbod van wellness accessoires. Ook de 'verpakking' doet er toe. De ambiance die een meerwaarde is van het gebouw en het verhaal achter de locatie doen er meer en meer toe.



Vaak wordt er gedacht over de aanbesteding en locatie voor het ontwerp, maar niet over de beleving en design. Vaak wordt het neergezet, maar zonder verhaal. In het scenario neemt men vaak niet mee hoe de dienstverlening moet zijn bv. Dan krijg je een mooi gebouw met technische middelen, maar zonder verhaal. Het leeft dan niet.

Veel 5 sterren hotels waar ik bij betrokken ben geweest, zoals het, Sheraton in Schiphol, Amrak en Movenpick, bouwen een standaard wellness plek. Het is wel functioneel, maar het verhaal ontbrak volledig. Je moet niet alleen luisteren naar mensen met kennis van de bouw, maar ook naar mensen die verstand hebben van de mens, holistischer bouwen dus.

Veel wordt nu op maat gebouwd, bijvoorbeeld Pellikaan (bouwer van veel sport- en andere hallen): dat is een standaard vorm met zwembad, standaard container, plafond niet mooi. Dat is vierkantachtig denken, soms niet logisch, er ontbreekt het denken vanuit de professionals van de wellness industrie. Vaak is er ook weinig aandacht voor het laten slapen en uitrusten van bezoekers.

Ik bezoek nu vele spa's en Tusla in Duitsland heeft een mooi kleurenconcept, geluid onder water (aqua wellness): stijl Opera huis. Goede akoestiek waar ook veel cultuur een plek krijgt in de vorm van concerten. Mis ik nog in Nederland.

De aandacht moet overigens niet alleen gericht zijn op de abstracte beleving van het aanbod, maar ook oog hebben voor de praktische mogelijkheden van het wellness-complex.

Je moet natuurlijk niet een architect hebben die nog nooit in een sauna is geweest. Maar tegenwoordig komt dat nauwelijks meer voor.

Je moet letten op de toegankelijkheid, technische ruimtes bij het zwembad, en qua horeca moet er een behoorlijke keuken in en let op de bereikbaarheid van het voorraadhok, dat dat er niet te ver vandaan ligt. De installateurs beschikken tegenwoordig ook over veel technische kennis

bedrijfsmatige eisen

Het laatste citaat brengt ons bij de wat meer praktische en heden ten dage onvermijdbare vereisten van de locatie voor een wellness onderneming: de locatie moet bereikbaar zijn met ruim voldoende parkeerfaciliteiten, er moeten buitenruimten aanwezig zijn (mooie tuinen). Volgens een van de respondenten is de buitenruimte in vele gevallen een comparatief voordeel. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Alpen in het Zwitserse Leukerbad, of de Limburgse heuvels dichterbij huis in Valkenburg.

Een tweede belangrijke en bepalende eis is de kwaliteit en betrokkenheid van het personeel. Verstand van zaken en uitnemende dienstbaarheid zijn criteria waarop het personeel door de klanten beoordeeld wordt en die van belang zijn bij de overweging tot een volgend bezoek.

Noord als locatie

Ondanks trends die duiden op een gemakkelijke afzet van wellness centra, en men Amsterdam ziet als een belangrijk afzetgebied vanwege economisch en cultureel kapitaal, is men niet zonder meer lovend over een eventuele vestiging in Noord.

De markt in Amsterdam is groot, maar het lijkt me niet goed om 4 a 5 centra zo dicht bij elkaar te hebben.

De IJ-oeveren zijn natuurlijk erg aantrekkelijk, maar oppassen hoor, want heel vlakbij KSNM eiland is wel erg urban,..... misschien iets voor een stedelijke Spa. imago is bepalend, dat zie je bij de Spa bij het Marnixbad (Shento). Marnixbad, klinkt niet exotisch. Dan moet er flinke storeytelling aan vooraf gaan..... Een urban spa over het IJ is wel beter toegankelijk voor publiek. Schellingwoude is ook een mooi gebied. In elk geval ver weg van Akzo ver weg van flatgebouwen!

Noord zal moeite krijgen met luxe wellness, denk meer op middel en laag segment. Noord heeft een paar drukke snelwegen en filevorming continu, dan is het raar om daar een wellnesscentrum te bouwen.

Amsterdam Noord, dat is toch ook IJburg? Nee, zie ik absoluut geen brood.... Het andere??? Noord ken ik slecht, maar ik zou er in eerste instantie niet gaan zitten.

Noord heeft nog steeds een slecht imago, in elk geval onder de respondenten. Men associeert het met *blue collar workers*, saaiheid en continue filevorming. Een imago dat niet altijd strookt met de werkelijkheid van vandaag de dag, maar wel degelijk bepalend is in de besluitvorming. De positieve klanken die Noord inmiddels bij de Amsterdammers van de 'overkant' doet klinken, hebben nog geen regionale of nationale weerklank gevonden. De IJ-oeveren doen bij een enkele respondent toch de oogjes glinsteren.

Ik denk dat de gemeente voor een keuze staat: binnenstedelijk aan het IJ of landelijk aan de rand van Noord. Ook de zakelijke bezoeker zal op een vrije middag mogelijk wel naar de optie aan het IJ gaan. Ook herhaalbezoekers nemen het misschien mee tijdens hun bezoek aan de stad. Het kan worden meegenomen in de promotie van de stad, de IJ-versie is super.

Bedenk wel, Noord heeft locaties voor zowel landelijke als urban spa's, maar wel met andere concepten.

conclusies

De wellness markt is onmiskenbaar een markt in beweging waar actoren vooralsnog bij voorkeur solitair opereren. Het is een economisch gevoelige en daardoor uit noodzaak innovatieve markt die steeds op zoek is naar concurrerende arrangementen. Innovatief ondernemen is in dit verband zeker niet risicovol ondernemen. Eerder is er sprake van een voorzichtig ondernemerschap in een markt die zich enerzijds verbreedt en zich richt op de massaconsument, en zich anderzijds verdiept in niche markten met onderscheidende specialisaties. Bij dit laatste gaat het voornamelijk om gezondheid en *food and beverage*. Opmerkelijk is dat de experts geen heil zien in combinaties van wellness met actieve sportbeleving.

Wat betreft locatie is men terughoudend over stadsdeel Amsterdam Noord. De twijfel is vooral te wijten aan het inmiddels gedateerde maar ogenschijnlijk nog virulente negatieve imago van het stadsdeel. De enkeling die zich eens goed door de ogen wrijft ziet in de IJ-oeveren een locatie bij uitstek voor wat men een *urban spa* noemt. De experts geven, zij het impliciet, te kennen dat hiervoor wel degelijk een markt is.

Hoofdstuk 4: beschouwende samenvatting en conclusies

Wat betreft de marktpotentie van wellness in Nederland, is evident dat er in algemene zin sprake is van een groeiemarkt. In deze tijden nemen economisch en cultureel kapitaal toe, wat betekent dat wellness zowel consumptief als in de trant van 'onthaasting' aantrekkelijk maakt. Dat blijkt ook wel. Ruim 1,5 miljoen Nederlanders bezoeken jaarlijks een wellness voorziening. Opmerkelijk is dat hoog opgeleiden zijn oververtegenwoordigd, dat jongeren vooral de consumptieve variant waarderen en ouderen vooral de voorkeur geven aan niche markten. Ook mannen weten steeds vaker de weg naar de sauna te vinden. Kortom, een groeiende en zich verbredende markt.

Veelzeggend is dat wellness voorzieningen ontmoetingsplekken bij uitstek zijn: er kan worden gegeten en gedronken. In een creatieve kenniseconomie die draait op *face to face* contacten is dat niet te onderschatten. De regio Amsterdam is bij uitstek de regio waar economisch en cultureel kapitaal zich concentreert. Amsterdam is bovendien het hart van de Nederlandse creatieve kenniseconomie. Het is deze groep creatieve kenniswerkers die sterk gericht is op voorzieningen als wellness en in Amsterdam oververtegenwoordigd. Maar de rijke differentiatie binnen de wellness-doelgroepen (ook mannen, ouderen, verliefde stelletjes, de vriendinnengroepen en hammambezoekers zijn in de Amsterdamse regio aanwezig.



Hoe kansrijk zijn de productmarktcombinaties met sport (tennis of basketbal)? Welnu, de wellness markt is onmiskenbaar een markt in beweging waar actoren vooralsnog bij voorkeur solitair opereren. Het is een economisch gevoelige en daardoor uit noodzaak innovatieve markt die steeds op zoek is naar concurrerende arrangementen. In de literatuur wordt weliswaar op

de succesvarianten met betrekking tot sport geweest (vooral door brancheorganisaties, maar de experts laten zich er duidelijk terughoudend over uit. Innovatief ondernemen is in dit verband zeker niet risicovol ondernemen. Eerder is er sprake van een voorzichtig ondernemerschap in een markt die zich enerzijds verbreedt en zich richt op de massaconsument, en zich anderzijds verdiept in niche markten met onderscheidende specialisaties. Bij dit laatste gaat het voornamelijk om gezondheid en *food and beverage*. Hierin wordt het onderscheidend vermogen van de eigen voorziening gezocht. Vooral de noodzaak tot een rijk *food* aanbod in wellness is onomstotelijk. Een combinatie met basketbal ligt niet voor de hand. Men denkt eerder aan body mind technieken (Yoga/Pilates zijn groeiende in Nederland). Ook combinaties met golf, aqua, en Nordic Walking zijn in bijvoorbeeld Duitsland bekend.

Andere belangrijke locatie-eisen zijn de goede bereikbaarheid per auto, maar vooral de mogelijkheid tot de ontwikkeling van buitenruimte (ligweides, buitenbad). Er is in dit opzicht nog ruimte genoeg in Noord.



Wat betreft locatie zijn de experts terughoudend over stadsdeel Amsterdam Noord. De twijfel is vooral te wijten aan het inmiddels gedateerde maar ogenschijnlijk nog virulente negatieve imago van het stadsdeel. De enkeling die zich eens goed door de ogen wrijft ziet in de IJ-oeveren een locatie bij uitstek voor wat men een *urban spa* noemt. De experts geven, zij het impliciet, te kennen dat hiervoor wel degelijk een markt is.

In onze optiek blijven wat betreft de locaties de bevindingen uit het tweede hoofdstuk toch overeind. Los van het belang dat verruiming van de vrijetijdsvoorzieningen het stadsdeel zelf als

stad en regio biedt, is Noord, (volgens de experts vooral de IJ-oever) een uitstekende locatie voor een moderne wellness voorziening. Daarvoor zijn de volgende redenen:

- omdat de wellness-recreant door zowel consumptieve redenen als gezondheidredenen gemotiveerd wordt, bieden het (consumptieve) vrijetijdsmilieu van de Amsterdamse binnenstad, alsook Groengebied Amstelland, toegevoegde waarde. De consument kan 'consumptieve' wellness combineren met winkelen, casino- of museabezoek. Maar hij kan ook voor de gezondheidsvariant kiezen en een wandel-, fiets of vaartocht door Waterland ondernemen.
- Dit authentieke aanbod (cultuurhistorisch landschap en wereldhoofdstad van de Gouden Eeuw met moderne culturele voorzieningen) kan nog een extra impuls krijgen door het op locatie aanbieden van Waterlandse voedselproducten. Hiermee speelt de onderneming in op *food* als sterk concurrerende specialisatie.
- Het stadsdeel Amsterdam Noord is een van de weinige stadsdelen op relatief korte afstand van het stadscentrum, die nog (over)aanbod van ruimte kennen, wat de mogelijkheid voor een wellness centre met buitenruimten vergroot.
- De bereikbaarheid van Noord vanuit de regio via publiek en particulier transport is uitstekend. Die bereikbaarheid zal met de aanleg van de metrolijn naar Noord nog verbeteren.
- De nabijheid van het stadshart is niet zonder betekenis in een tijd waarin nabijheid een beslissende rol speelt. Het is in dit verband niet zozeer de wellnesscentra in de regio die concurrerend voor Noord zijn, maar de locatie Noord die sterk concurrerend voor de regio is.

Kortom: een uitgelezen regionaal draagvlak, unieke combinatiemogelijkheden met stad en land, plaatselijke voedselproducten, de IJ-oever als geschikte locatie voor een *urban spa*, en de omgeving van Waterlandse Poorten als meer *rurale spa*, goede bereikbaarheid en de nabijheid tot de binnenstad, vormen een uitstekende voedingsbodem voor de ontwikkeling van een modern wellness-concept in Amsterdam Noord.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Baaren, M. van** (2007), Voorzieningenrijkdom in de buurt als vestigingsvoorwaarde voor creatieve kenniswerkers. In: *Vrijtijdsstudies*, Jrg. 25, nr. 3.
- Castells, M.** (1978). *City, Class and Power* (Lebas, E., Trans. first ed.). London and Basingstoke: The Macmillan Press
- Castells, M.** (2000). *The Rise of the Network Society* (second edition ed.). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Dienst Ruimtelijke Ordening** (2007), *Nieuwe Vrijetijd* Amsterdam. Amsterdam: DRO
- Engelsdorp Gastelaars, R. van & D. Hamers** (2006), *De nieuwe stad. Stedelijke centra als brandpunten van interactie*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Florida, R.** (2003), *The Rise of the Creative Class, and how it is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York.
- Florida, R.** (2005), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*.
- Gadet, J. & M. de Kort** (2008), *De rol van leisure in het vestigingsgedrag van creatieve kenniswerkers in stadsdeel Noord*. Diemen: Hogeschool Inholland.
- Gadet, J. & K. van Zanen** (2006), *Succesvolle vestigingsplekken. Aantrekkelijke stadsmilieus voor de creatieve kenniseconomie*. In: *Plan Amsterdam*, Jrg. 2006 nr. 3. Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Gadet, J.** (2006), *Aantrekkelijke stadsmilieus: een planologisch-stedenbouwkundig ontwikkelingsperspectief*. In: *Vrijtijdsstudies*, Jrg 2006 nr. 2.
- Gadet, J.** (1999), *Publieke ruimte, parochiale plekken en passantenopenbaarheid (proefschrift)*. Amsterdam: M.Spruijt.
- Hodes, S.** (2005), *De creatieve stad en leisure. Amsterdam een case study*. Diemen: Hogeschool Inholland.
- Kuijk, J. van** (2004), *Shortstay City Dwellers*. Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Kloosterman, R.** (2002), *De stad, de cultuur en het geld*. In: *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*, 2002/2.
- Lombarts, A.** (2008), *De hunkerende stad. Bewoners – bedrijven – bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden (Iecorale rede)*. Diemen: Hogeschool Inholland
- O+S** (2006), *Monitor Creatieve Industrie 2006*. Amsterdam: dienst Onderzoek en Statistiek.
- Manshanden, W., O. Raspe & P. Rutten** (2004), *De waarde van creatieve industrie*. In: ESB 28-5-2004.
- Manshanden, W. & W. Jonkhoff** (2005), *Creativiteit komt met concentratie*. In: ESB 15-7-2005.
- Marlet, G. & Woerkens** (2007), *Atlas 2007 voor gemeenten*. Utrecht.
- Mommaas, H., M. van den Heuvel & W. Knulst** (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Nijs, D.** (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Piët, S.** (2003). *De emotiemarkt De toekomst van de beleveniseconomie*: Pearson Education Benelux.
- Provincie Limburg** (2006), *Wellness in weelde*. Maastricht: Provincie Limburg
- Rabobank** (2007), *Cijfers & Trends*, 31e jaargang, oktober 2007
- Ridderstrale J. & Nordstrom, K.** (2004). *Karaoke Capitalism. Management for Mankind* (1st ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Sassen, S.** (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, S.** (2000). *Cities in a World Economy* (second edition ed.). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- SCP** (1999), *Naar andere tijden. Tijdsbesteding en tijdsordening in Nederland, 1975 – 1995*. Den Haag: SCP.
- SCP** (2001), *Trends in de tijd: een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*. Den Haag: SCP.
- SCP** (2006), *De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: SCP.
- Steenhoven, P. van & R. Lukey** (2004), *Kenniseconomie in kaart gebracht*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek.
- Vegt, C. van der & W. Manshanden** (1997), *De Amsterdamse binnenstad als economisch centrum*. Amsterdam: SEO/UvA.
- Vork, J.** (2007), *Creatieve Kenniswerkers in Amsterdam en Leisure*. Diemen: Hogeschool INHOLLAND.
- WRR** (2004), *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen* (H. Mommaas red.). Den Haag: Sdu Uitgevers.