



NEDERLANDS BUREAU  
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

# MarketScan Wellness

## Kansen voor het binnenlands en inkomend toerisme

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen  
Afdeling Research

Augustus 2008

# Aanleiding

## NBTC & Wellness

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is dé marketing- en promotieorganisatie van Nederland. NBTC heeft tot doel het toeristisch en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland te bevorderen. Eén thema hierbinnen is wellness, een groeiend segment binnen de vakantie- en vrijetijdsmarkt. Om meer zicht te krijgen op de kansen van dit thema voor het binnenlands en inkomend toerisme van Nederland, is onderzoek verricht waarvan in dit rapport de belangrijkste resultaten op een rij staan.

## Verschillende onderzoeken, verschillende inzichten

Verschillende onderzoeken en studies zijn gedaan om tot een volledig beeld te komen van het wellness-segment in Nederland, waaronder twee afstudeerscripties en consumentenonderzoek op de Nederlandse, Belgische en Duitse markt. De resultaten uit deze verschillende onderzoeken zijn in dit rapport samengevoegd en met elkaar gecombineerd en zijn input voor het marketing-beleid van NBTC rondom het thema wellness.



## Inhoud

### Wat is wellness?

- Het begrip wellness
- Vier kwadranten van wellness
- Ontwikkeling van wellness

### De aanbodzijde

- Wellness aanbod in Nederland
- Wellness aanbod in het buitenland
- Belangrijke concurrent: België
- Belangrijke concurrent: Duitsland

### De vraagzijde

- Grootte van de markt voor wellness
- Activiteiten
- Verblijfsomgeving en bestemming
- Conclusies en kansen

### Conclusies

- Wellness destinatie Holland: SWOT
- Conclusies: kansen wellness binnenlands en inkomend toerisme
  
- Bronnen

Deze MarketScan is gemaakt door NBTC Research en NBTC Destination Sales en Marketing.



# Wat is wellness?

- Het begrip wellness
- Vier kwadranten van wellness
- Ontwikkeling van wellness

# Het begrip wellness (1)

## Wellness: combinatie van wellbeing en fitness

Het begrip wellness is een relatief jong begrip dat voor het eerst werd gebruikt in 1961 door de Amerikaanse arts Dr. Halbert Dunn. Hij combineerde de woorden wellbeing en fitness om een lichamelijke en geestelijke toestand van welbevinden te benoemen: wellness. Hij was van mening dat een psychefysieke balans nodig was om het moderne hectische bestaan aan te kunnen.

In de Van Dale is het woord wellness recentelijk opgenomen als: *het lichamenlijk welbevinden en alle activiteiten, voorzieningen en producten die hiertoe kunnen bijdragen.*

Toen het begrip 6 jaar geleden in Nederland is doorgebroken, werd het vooral gebruikt door massage- en schoonheidssalons. Vervolgens werd het al snel overgenomen door allerlei andere producten en diensten, zowel in het daadwerkelijke aanbod als binnen lifestyle en in het bedrijfsleven. Wellness is een antwoord op de drukke en stressvolle maatschappij. De vergrijzing, toegenomen vrijetijd en geld spelen hierbij een belangrijke rol.



# Het begrip wellness (2)

## Vier kwadranten van wellness

Wellness is een breed begrip waarbij wel vaak de volgende tweedeling gemaakt wordt:

1. wellness door ontspanning (gericht op ontspanning, rust en geestelijk welzijn, passieve vorm)
2. wellness door inspanning (legt de nadruk op lichamelijk welzijn, waarvan fitness het meest bekende voorbeeld is, actieve vorm).

Naast deze tweedeling spelen er nog twee dimensies binnen wellness:

3. het emotionele (ervaren en beleven) tegenover
4. het functionele (doelgericht bezig zijn).

De combinatie van de hiervoor genoemde dimensies levert een figuur op met vier kwadranten waarbinnen alle vormen van wellness een plek kunnen krijgen (zie volgende pagina).

## Definitie wellness

Om richting te geven aan de studie is besloten niet het totale begrip wellness te onderzoeken, maar ons op één onderdeel hiervan te richten (zie de definitie van wellness in het blauwe kader). De termen 'verwennen', 'ontspannen', 'kuren' en 'beauty' horen hierbij. Belangrijke activiteiten hierbij zijn onder andere: het bezoek aan sauna's, hamam's, kuuroorden met thermale baden, spa's, health- en beautycentra, of centra voor meditatie en zingeving. Dit kan zowel een dagactiviteit zijn als onderdeel zijn van een vakantie en men onderneemt deze activiteiten buitenshuis.



**In deze studie wordt wellness gezien als:**  
*Activiteit(en) van 1 dag of langer, gericht op het ervaren en beleven van ontspanning, tot rust komen, relaxen en gezondheid.*

# Vier kwadranten van Wellness

## Vier kwadranten van wellness



Bron: NBTC, 2007

# Ontwikkeling wellness (1)

## Geschiedenis wellness

Binnen de passieve stroming van wellness (waar dit rapport over gaat) wordt de nadruk gelegd op ontspanning, rust en geestelijk welzijn. Deze vorm van wellness is ontstaan door de integratie van de saunacultuur en het kuren.

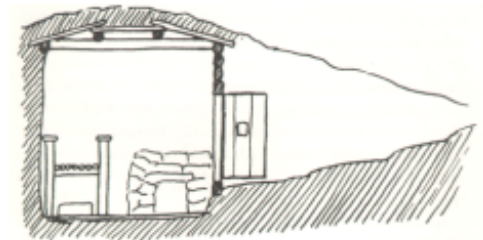
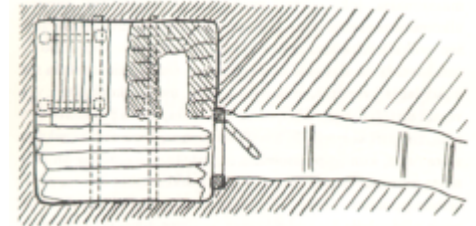
## Saunacultuur

De saunacultuur vindt zijn oorsprong in Finland, waar al van oudsher rust en ontspanning wordt gezocht in de sauna. De eerste sauna's waren uitgegraven kuilen in de helling van een heuvel, die gebruikt werden als onderdak tijdens de wintermaand. Voor warmte werden in een kuil stenen opgewarmd totdat ze gloeiend heet waren. Daarna werd er water over de stenen gegooid om stoom te creëren, waardoor er meer warmte werd afgegeven. Dit was de holsauna. Later ontstonden de rooksauna en schoorsteensauna, beide met een andere verwarmingstechniek. De sauna die gebruik maakt van een elektrische kachel is uiteindelijk het meest populair geworden, ook buiten Finland. De saunacultuur is in Finland echter niet uitgegroeid tot het bredere concept van wellness, omdat een openbare sauna in de stad zelden voorkomt. Veel Finnen hebben een sauna in/ bij huis.

## Kuren

Het kuren vindt zijn oorsprong in Oost-Europa, wat te verklaren is door de aanwezige warmwaterbronnen. De thermencultuur stamt uit de Romeinse tijd. De toenmalige badhuizen werden Thermae genoemd (afkomstig van het Griekse woord Thermos wat warm betekent).

## De eerste sauna's: holsauna's



## Vier thermaalbaden/ kuurcentra in Nederland:

- Sanadome Nijmegen
- Thermaalbad Arcen
- Thermae 2000
- Fontana Nieuweschans

# Ontwikkeling wellness (2)

## Wellness toerisme

De interesse in wellnesstoerisme is sterk gegroeid de afgelopen jaren. Toch wordt wellness al veel langer met toerisme gecombineerd. Reizen om je persoonlijke gezondheid te verbeteren is één van de oudste motivaties om te reizen. Eigenlijk is wellnesstoerisme dus onderdeel van gezondheidstoerisme (=alles wat met reizen te maken heeft, waarbij je zelf of een familielid gezonder wordt).

Toch blijkt uit onderzoek van het Oostenrijks Verkeersbureau dat consumenten wellness en gezondheidstoerisme los van elkaar zien. Zo associëren zij bij wellness een verfrissend wijntje en bij gezondheid water. Ook hoort bij wellness luxe, terwijl dat bij het gezondheidsaspect van toerisme niet van toepassing is. Daarnaast associëren zij sporten met gezondheid en relaxen met wellness.

**Wellness toerisme kan omschreven worden als:** reizen met de intentie om je psychische en lichamelijke gezondheid te verbeteren of te behouden.

Het verschil tussen medisch toerisme en wellness toerisme is voornamelijk dat wellness om preventie gaat en medisch om het helende proces. Wellness toerisme wordt gezien als een kans om vermaak te combineren met het gezondheidsaspect, zodat men er na de vakantie weer tegenaan kan.

Bron: Dubbeldam, 2007



# De aanbodzijde

- Wellnesaanbod in Nederland
- Wellnesaanbod in het buitenland
- Belangrijke concurrent: België
- Belangrijke concurrent: Duitsland

# Wellness aanbod in Nederland (1)

## Wellness als primair of secundair doel

In Nederland zijn verschillende bedrijven in de wellness-branche actief. Deze bedrijven kunnen wellness als primair of secundair doel hebben. Onder bedrijven met wellness als primair doel vallen:

- Saunacentra
- Thermen
- Kuuroorden
- Hammam

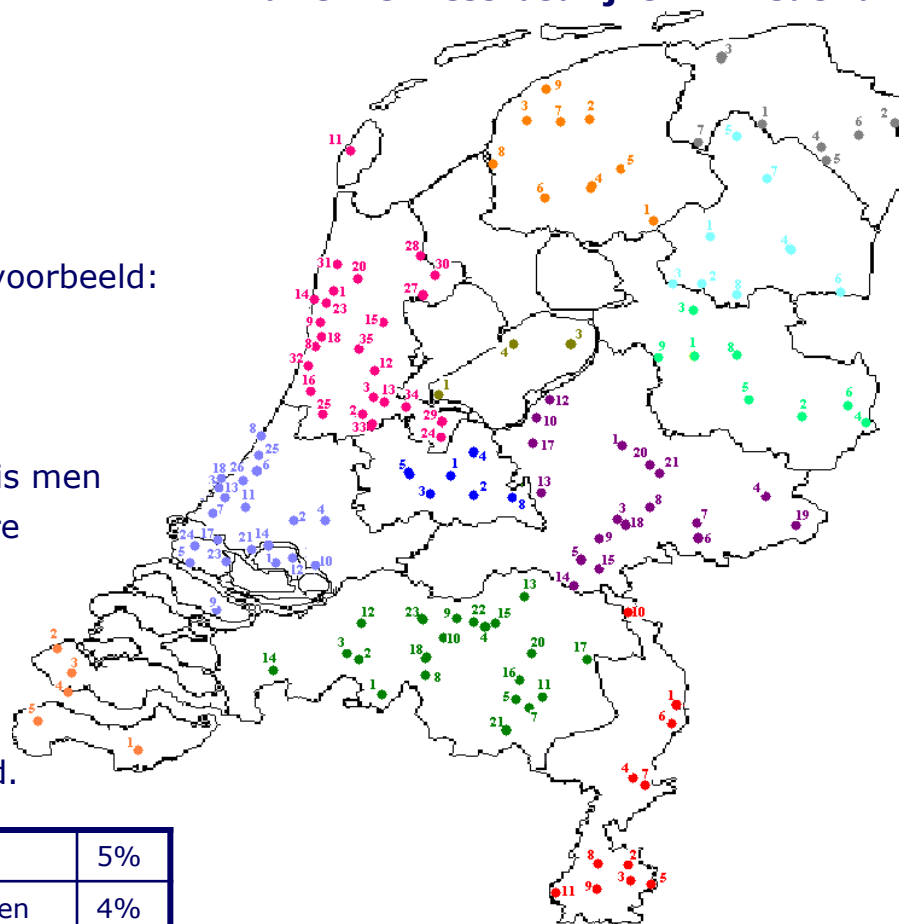
Bedrijven met wellness als secundair doel zijn bijvoorbeeld:

- Hotels met wellnessfaciliteiten
- Bungalowparken met wellnessfaciliteiten

Bij de aanwezigheid van een enkele saunacabine is men nog geen wellnessbedrijf, dat bestaat uit meerdere componenten zoals een zwembad en sauna's.

In de kaart hiernaast is aangegeven waar de primaire wellnessbedrijven zich in Nederland bevinden, in totaal zijn het er 166. De meeste bedrijven bevinden zich in Noord- en Zuid-Holland.

## Primaire wellness bedrijven in Nederland:



Noord-Holland	21%	Limburg	7%	Utrecht	5%
Zuid-Holland	16%	Overijssel	5%	Groningen	4%
Noord-Brabant	14%	Friesland	5%	Zeeland	3%
Gelderland	13%	Drenthe	5%	Flevoland	2%

# Wellness aanbod in Nederland (2)

Bij de secundaire wellnessbedrijven worden bedrijven meegenomen die wellness niet als hoofddoel hebben. Het zijn hotels of bungalowparken die over een eigen spa/ wellnesscentrum beschikken én hotels en bungalowparken die in de buurt liggen van een beauty/ wellnesscentrum en daarmee een samenwerkingsverband hebben voor arrangementen van behandelingen en overnachtingen.

## Hotels & wellness

Het gaat voorspoedig met de Nederlandse hotels. Volgens het HOSTA 2006 rapport (Horwath Consulting) is de bezettingsgraad sterk gestegen, van 66,7% tot 69,2% gemiddeld. Uit het rapport blijkt tevens dat hotels met wellnessfaciliteiten duidelijk betere resultaten behalen dan hotels zonder deze faciliteiten. De kamerprijs die deze hotels realiseren ligt ruim 20% boven het landelijk gemiddelde. De hotels zijn zeer tevreden over de faciliteiten, 15% heeft zelfs concrete plannen de faciliteiten uit te breiden. Daarnaast overweegt 23% van de hotels zonder wellness om de faciliteiten toe te voegen, variërend van een fitness of beauty centre tot een complete spa.

## Bungalowparken met wellness

Ook bij de keuze voor een bungalowpark spelen de aanwezige faciliteiten een belangrijke rol. Wellnessfaciliteiten maken hier ook deel van uit. Bungalowparken spelen hierop in door op het park een wellnesscentrum te hebben of in de bungalows sauna's te bouwen. Daarnaast zijn er net als bij de hotels afspraken met wellnessbedrijven in de omgeving van het park. De grote spelers, Center Parcs, Landal en Roompot, hebben veel parken met wellnessfaciliteiten voorzien.



### Voordelen samenwerking hotel en wellnessbedrijf:

- arrangement zorgen voor meer hotelgasten
- seizoensverlening: hoofdseizoen hotels is de zomer, hoofdseizoen wellnessbedrijven ligt in de winter
- geen kosten voor bouw wellnesscentrum



# Wellness aanbod in het buitenland (1)

## Verspreid door heel Europa

De sauna is een eeuwenoud begrip in Europa, dat zijn oorsprong zoals gezegd kent in Finland. Het kuren vindt zijn oorsprong in Oost-Europa, vooral Hongarije en Slovenië hebben een rijke kuurtraditie waarbij de kuuroorden voornamelijk een medisch karakter hebben. Het begrip wellness heeft zich langzamerhand verspreid over Europa en volgens de World Tourism Organisation zal het aantal wellnesstoeristen een flink stijging gaan doormaken tot 2020. De European Travel Monitor geeft aan dat op dit moment ongeveer 15% van de totale Europese vakanties gezondheids georiënteerd zijn.

Enkele landen waarin wellness voorkomt:

### Griekenland:

- 45 kuuroorden
- geen promotie wellness, wel minimale promotie van therapeutisch toerisme (mensen met een bepaald probleem zoals Artritis of Reuma)

### Italië:

- oude kuurtraditie, ongeveer 182 kuuroorden, enkele moderne wellnessresorts
- enkele regio's, zoals Zuid-Tirol, promoten wellness als gezond, natuur speelt ook een rol

### Spanje:

- oude wellnesscentra (stammen uit de pelgrimstijd) en moderne fitness/ wellnesscentra, combinatie fitness en wellness (voor locals)
- promotie wellnesstoerisme (o.a. via Romeinse wellnesscentra aan de Camino Pilgrim route in Noord-Spanje) en cosmetische wellness

### Portugal:

- thalassotherapie in Madeira en in mindere mate in de Algarve
- bij promotie onderdeel van PMC 'verwenning' (waar ook eten en luxe resorts bij horen)

### Frankrijk:

- ongeveer 100 kuuroorden, voornamelijk medisch georiënteerd, grote interesse in thalassotherapie (gebaseerd op de helende werking van de zee)
- wellness gepromoot als luxe, gezondheid, ontspanning en natuur, promotie Thalassotherapie, combinatie golfen en wellness (luxe staat centraal)

### Scandinavische landen:

- minimaal bekend met concept wellness, Finland heeft rijke saunacultuur (binnenshuis), Zweden heeft enkele traditionele kuuroorden, Noorwegen saunacultuur minder sterk aanwezig
- alleen Zweden promoot wellness (=sauna's), andere landen minimale promotie

# Wellness aanbod in het buitenland (2)

## Oost-Europese landen:

- rijke kuurtraditie, vooral Hongarije (>1200 warmtebronnen, 350 met heilzame werking) en Slovenië (kuren en thermale baden). Tsjechie heeft 34 kuuroorden met heilzame werking.
- Hongarije: sterke promotie van kuurtraditie, richt zich, met de vele kuuroorden en thermale baden, meer op het gezondheidstoerisme, Budapest = 'Wellness in the City'
- Slovenië: richt zich ook op het gezondheidsaspect van het kuren, waarbij de natuur een belangrijke rol speelt, één van de belangrijkste redenen om het land te bezoeken.
- Tsjechië: promoot kuren als goed voor gezondheid en tegen ziektes



## Duitsland:

- hét wellnessland van Europa met de grootste gezondheids- en wellnessmarkt. Saunacultuur en kuren zijn geïntegreerd in grote wellnesscentra en ook de ontwikkeling van hotels met veel wellnessfaciliteiten heeft niet stil gestaan.
- Duitsland promoot de geneeskrachtige bronnen en luxueuze hotels met wellnessfaciliteiten

## Groot-Brittannië:

- in de traditionele badplaatsen (Bath, Buxton, Harrogate en Cheltenham) wordt nieuw leven geblazen, richt zich op de combinatie van wellness en fitness
- enkel nationale promotie

## België:

- is maar sinds kort bekend met wellness, enkel het stadje Spa kent een kuurtraditie
- promoot wellness onder sport en recreatie, onduidelijk wat wellness in België betekent

## Oostenrijk:

- Oostenrijk specialiseert zich met wellnessregio's met een breed aanbod dat continu verbeterd wordt
- profileert zich als de 'Well-being destination of Europe'
- de promotie van wellness richt zich op korte vakanties, wellness met kinderen en verschillende gezondheidsaspecten. De laatste trend is de combinatie van wellness en wintersport, wellness is gezond, luxe en ontspannend

## Zwitserland:

- wellness is een bekend begrip, Zwitserland heeft kuurcentra, heilzame kuuroorden en wellnesscentra met een groot aanbod aan wellnessfaciliteiten
- Zwitserland promoot wellness als een combinatie van gezondheid, voor jezelf kiezen en jezelf verwennen, vooral luxueuze wellness. Wellness in de volgende combinaties: met Alpen, actieve outdoor-sports, gourmet-wellness, city-wellness

# Belangrijke concurrent: België

Uit onderzoek onder inkomende toeristen naar Nederland blijkt dat veelal Duitsers en Belgen wellness-activiteiten in Nederland ondernemen. Voor de Belgen is dit, na fietsen en wandelen zelfs de belangrijkste activiteit tijdens het bezoek aan Nederland (NBTC, 2006). Aangezien deze landen voor het Nederlandse wellnessaanbod de meest kansrijke landen lijken, wordt er in de volgende pagina's nog wat dieper op onze buurlanden ingegaan, te beginnen met België.

## Ontwikkeling

Wellness in België bevindt zich in de introductiefase of begin van de groeifase, het is nog volop in ontwikkeling. De opkomst van wellness heeft hier wat langer geduurd o.a. vanwege de negatieve associatie van de sauna (tevens de benaming voor een homoseksuelen club). De kleine kuurtraditie van België kent zijn oorsprong in het plaatsje Spa, met zijn tientallen minerale bronnen tot de tweede wereldoorlog een populair kuuroord. Daarna kelderde de interesse om pas in 2003 weer nieuw leven in te blazen middels de term 'wellness'.

## Marketing van wellness

Belgisch Verkeersbureau: minimale marketing van wellness, valt onder de PMC Recreatie en sport als Spa Treatment (ontspanning, verwennen en gezondheid)

Wellnessbedrijven: kunnen zich voor de marketing aansluiten bij instanties als Thermen & Beauty Group Belgium of Sauna Vereniging België, advertenties en publicaties in tijdschriften, kranten en op internet

Bron: Stok, 2007

## Het aanbod

- 70 grote en kleine wellnesscentra
- enkele wellnesshotels en bungalowparken of campings met wellnessfaciliteiten
- zowel grote centra met breed aanbod als kleine gespecialiseerde centra



## Trends & ontwikkelingen

- Beleving, ervaring belangrijk binnen vrijetijd en vakantie
- Steeds meer korte vakantie
- Steeds meer ziekenfondsen vergoeden preventieve zorg
- Rol van internet bij reserveren vakanties groeit
- Groei van het aandeel 50-plussers



# Belangrijke concurrent: Duitsland

## Ontwikkeling

Duitsland kent een lange kuurtraditie, waarin kuren veelal voor de adel bedoeld was. Vanaf 1980 begon men de term wellness te gebruiken. In 1990 is het Deutsche Wellness Verband gesticht en begon de branche te professionaliseren. Er ontstonden wellnesshotels en touroperators gingen wellnessreizen aanbieden.

## Wellness toerisme

Veel Duitsers gaan op wellnessvakantie in eigen land of in het buitenland. Wellnessreizen zijn groeiende met een groeipercentage van 20% in 1998 tot 31% in 2005. 16% van alle Duitse burgers is van plan in de komende drie jaar een wellnessreis te boeken.

## Marketing van wellness

Duits Verkeersbureau: wellness is een van de hoofd marketingstrategieën, genieten van het leven en veel goeds doen voor de gezondheid, daarnaast wordt de combinatie van wellness en actief zijn extra toegelicht

Wellnessbedrijven: veel wellnessbedrijven hebben een marketingafdeling, de concurrentie is groot dus moet men investeren in marketing, het aanbod van de verschillende bedrijven verschilt en daarmee ook de doelgroepen die men aanspreekt

## Het aanbod

- 350 erkende kuuroorden, 50 klimatologische kuuroorden, 62 Kneipp-kuuroorden, 48 geneeskrachtige zeebadplaatsen en seebaden en 160 minerale plaatsen en geneeskrachtige modderbaden
- 300 moderne wellnesscentra en meer dan 500 hotels gespecialiseerd in wellness



**WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND**

## Trends & ontwikkelingen

- Van wellness gericht op gezondheid naar wellness gericht op ontspanning
- Steeds vaker de combinatie van wellness en actief bezig zijn
- Medical wellness groeit in Duitsland
- Bedrijven sturen medewerkers naar wellnesscentra

# De vraagzijde

- Grootte van de markt voor wellness
- Activiteiten
- Verblijfsomgeving en bestemming
- Conclusies en kansen

# Grootte van de markt voor wellness

*Basis: Nederlanders 18-65 jaar  
(totaal ± 12 miljoen personen)*

## Huidige markt wellness

Zo'n 3,7 miljoen Nederlanders.

## Potentiële markt wellness\*

Meer dan 4,5 miljoen Nederlanders. Opvallende groei aantal personen dat wellness tijdens vrijetijd én vakantie wil ondernemen.

## Doelgroep wellness tijdens vakantie

Hoewel er interesse is voor wellness in alle leeftijdsgroepen, betreft het relatief veel jonge tot middelbare (25-44 jaar) hoger opgeleide personen uit de wat hogere sociale klassen, relatief veel tweeverdieners.

## Echte wellnessvakantie

2 miljoen Nederlanders vinden een échte wellnessvakantie (zeer) aantrekkelijk

Bron: CVO Wellness, 2007

*Basis: Duitsers 18-65 jaar  
(totaal ± 55 miljoen personen)*

## Huidige markt wellness

Zo'n 23 miljoen Duitsers.

## Potentiële markt wellness\*

Zo'n 28 miljoen Duitsers.

## Doelgroep wellness tijdens vakantie

Vooral gezinnen met jonge kinderen en empty nesters 50+ zijn geïnteresseerd in wellness tijdens de vakantie. Het betreft wat hoger opgeleide personen, veelal met een fulltime baan. Tevens zijn relatief veel vrouwen geïnteresseerd in wellness.

## Echte wellnessvakantie

27 miljoen Duitsers vinden een échte wellnessvakantie (zeer) aantrekkelijk

Bron: NBTC Holland Monitor, 2007

*Basis: Belgen 18-65 jaar  
(totaal ± 6,3 miljoen personen)*

## Huidige markt wellness

Ongeveer 2,3 miljoen Belgen.

## Potentiële markt wellness\*

Ongeveer 3,5 miljoen Belgen.

## Doelgroep wellness tijdens vakantie

Relatief veel hoger opgeleide jonge stellen <30 (zonder kinderen) of jonge gezinnen. Hoewel voornamelijk 25-54 jarigen wellness tijdens de vakantie willen ondernemen, is de groep 18-24 jarigen bovengemiddeld groot, evenals het aandeel vrouwen (54%).

## Echte wellnessvakantie

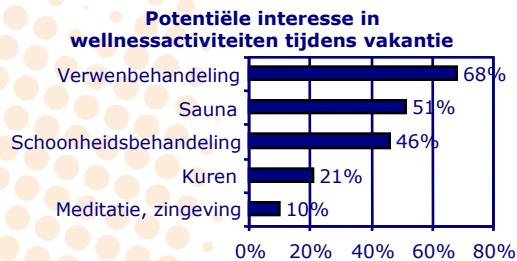
3,2 miljoen Belgen vinden een échte wellnessvakantie (zeer) aantrekkelijk

Bron: NBTC, 2007

# Activiteiten

Basis: Nederlanders 18-65 jaar

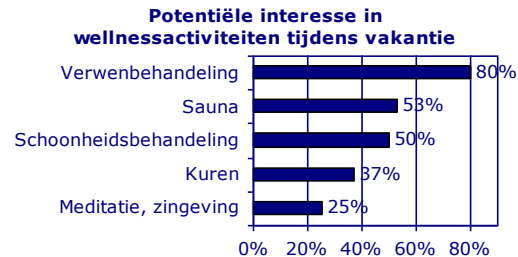
Op dit moment is een bezoek aan de sauna de meest ondernomen activiteit. De potentiële markt geeft de voorkeur aan **behandelingen gericht op verwennen en ontspannen** (zie onderstaande figuur).



In veel gevallen is wellness geen hoofd- maar een neven-doel van de vakantie. Men wil wellness dan bij voorkeur combineren met een **strandvakantie** (29%) of een actieve vakantie (22%).  
Bron: CVO Wellness, 2007

Basis: Duitsers 18-65 jaar

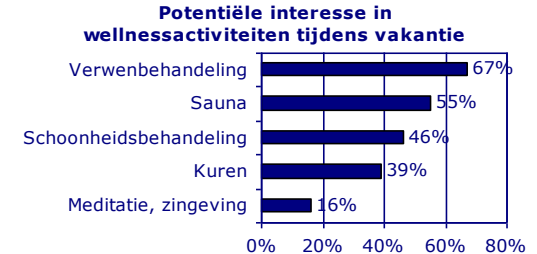
Men is vooral geïnteresseerd in **behandelingen gericht op verwennen en ontspannen**. Ook bezoek aan de sauna en schoonheidsbehandelingen zijn erg in trek. Voor behandelingen gericht op gezondheid en kuren is onder Duitsers grotere interesse dan onder Nederlanders (37% t.o.v. 21%).



In veel gevallen is wellness geen hoofd- maar een neven-doel van de vakantie. Men wil wellness dan bij voorkeur combineren met een **strandvakantie** (36%) of een actieve vakantie (21%).  
Bron: NBTC Holland Monitor, 2007

Basis: Belgen 18-65 jaar

België kent t.o.v. Nederland en Duitsland de grootste interesse in behandelingen gericht op gezondheid en kuren. Maar ook hier staan **behandelingen gericht op verwennen en ontspannen** en bezoek aan sauna's op de eerste en tweede plaats.



In veel gevallen is wellness geen hoofd- maar een neven-doel van de vakantie. Men wil wellness dan bij voorkeur combineren met een **strandvakantie** (43%) of een actieve vakantie (14%).  
Bron: NBTC, 2007

# Verblijfsomgeving en bestemming



*Basis: Nederlanders 18-65 jaar*

## **Favoriete verblijfsomgeving:**

Strand, zee en duinen. Daarna volgt een heuvellandschap en een bos/ heide gebied.

## **Bestemming**

De meest passende bestemming voor wellness is volgens de Nederlanders het **eigen land**. Turkije staat op de tweede plaats en Duitsland volgt op plaats drie. Turkije is relatief vaak 'Top of Mind' bij 18-35 jarigen, Nederland bij 45-54 jarigen en Duitsland bij 55-plussers. Daarnaast tonen vrouwen grotere interesse in Nederland als locatie voor een vakantie met wellness dan mannen. Binnen Nederland gaat de voorkeur uit naar de provincies: Limburg, Drenthe en Gelderland.

Bron: CVO Wellness, 2007



*Basis: Duitsers 18-65 jaar*

## **Favoriete verblijfsomgeving:**

Strand, zee en duinen.

## **Bestemming**

De wellness-geïnteresseerden vinden vooral **de van oorsprong kuurlanden** (Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk) geschikte landen om wellnessactiviteiten in te ondernemen. 42% vindt Nederland een geschikt wellnessland, zo'n 16 miljoen Duitsers. Inwoners van de deelstaten NordRhein-Westfalen en Niedersachsen, evenals gezinnen met jonge kinderen en empty nesters zijn meer dan gemiddeld positief gestemd over Nederland als wellnessland.

Bron: NBTC Holland Monitor, 2007



*Basis: Belgen 18-65 jaar*

## **Favoriete verblijfsomgeving:**

Strand, zee en duinen. Maar ook een omgeving van meren, plassen en rivieren past er volgens de Belgen goed bij.

## **Bestemming**

Nederland is niet 'Top of Mind' als wellnessland. **Frankrijk en België** zijn volgens de wellness-geïnteresseerden de meest geschikte landen om wellnessactiviteiten in te ondernemen. 47% vindt Nederland een geschikt wellnessland, zo'n 2,1 miljoen Belgen. Vlamingen zijn wel positiever gestemd over Nederland dan Walloniërs. En gezinnen met kinderen zijn onder de drie doelgroepen het meest positief over Nederland.

Bron: NBTC, 2007

# Conclusies en kansen

*Basis: Nederlanders 18-65 jaar*

De markt voor wellness-vakanties gaat in Nederland naar verwachting de komende jaren een forse groei doormaken. Naast **uitbreiding** (nieuwe deelnemers) is hierbij zowel sprake van **intensivering** (men gaat het vaker doen) als van **verbreding** (naast vrijetijd ook tijdens vakantie). Wellnessdeelnemers komen uit alle geledingen van de bevolking (elke met eigen wensen en verwachtingen) en willen daarmee van een breed aanbod gebruik maken.

## **Kansen:**

- breed scala aan wellness-producten en -bestemmingen
- wellness tijdens de vakantie
- primair het eigen land, secundair Turkije en de buurlanden

Bron: CVO Wellness, 2007

*Basis: Duitsers 18-65 jaar*

Ongeveer 3 miljoen Duitsers geven aan zeker of waarschijnlijk een **wellnessvakantie in Nederland** te willen ondernemen in de komende drie jaar. Personen die Nederland al kennen door een eerder bezoek (vakantie of dagtocht) willen vaker Nederland voor een wellnessvakantie bezoeken.

## **Kansen:**

- Nederland heeft geschikte verblijfsomgeving
- aanwezigheid activiteiten gericht op ontspannen en verwennen (saunabezoek en behandelingen)
- primair interesse in de van oorsprong kuurlanden (Duitsland, Zwitserland en Oostenrijk), secundair interesse in Nederland

Bron: NBTC Holland Monitor, 2007

*Basis: Belgen 18-65 jaar*

Ongeveer 0,4 miljoen Belgen geven aan zeker of waarschijnlijk een **wellnessvakantie in Nederland** te willen ondernemen in de komende drie jaar, vooral de Belgen die Nederland al eens eerder bezocht hebben. De meerderheid zal zich echter eerst nog richten op het wellnesaanbod van Frankrijk en België.

## **Kansen:**

- Nederland heeft geschikte verblijfsomgeving
- aanwezigheid activiteiten gericht op ontspannen en verwennen (saunabezoek en behandelingen)
- buurlanden als belangrijkste wellnessbestemming (Frankrijk eerder voor Franstaligen, Nederland voor Nederlandstaligen)

Bron: NBTC, 2007

# Conclusies

- Wellness destinatie Holland: SWOT
- Conclusies: kansen wellness inkomend en binnenlands toerisme

# Wellness-destinatie Holland: SWOT

## Sterktes

- groeiend aanbod in Nederland
- kwaliteit wellness stijgt met komst nieuwe bedrijven
- goed aanbod van wellness gericht op ontspannen en verwennen
- aanwezigheid gewenste verblijfsomgeving: strand, zee en duinen



## Zwaktes

- tot nu toe weinig marketing, onvoldoende bekendheid met het Nederlandse product
- geen/ weinig productdifferentiatie, niet alle doelgroepen worden bereikt



## Bedreigingen

- toenemende concurrentie
- wellnesaanbod in Duitsland is erg groot en Nederland is van oorsprong geen kuurland



## Kansen

- zorgverzekeraars willen vaker wellness vergoeden in Nederland en België
- vergrijzing zorgt voor een nieuwe markt met tijd en geld
- wellness is niet per definitie seizoensgebonden, dus seizoensverbreding is hierdoor mogelijk
- strand, zee, duinen is de favoriete omgeving voor wellness, daarom kansen voor de Nederlandse kust als wellness bestemming
- groeiende interesse Duitsers in wellness voor ontspanning
- veel Duitsers plannen wellnessreizen
- Duitsers gaan het liefst op vakantie in een natuurlijke omgeving of ondernemen een zon,zee strand vakantie, Nederlandse wellnesaanbod sluit hier bij aan
- wellness aanbod in België is relatief klein
- Belgen komen vaak naar Nederlandse achterland om te fietsen, wellness past hierbij
- Belgen en Duitsers hebben groeiende interesse in actieve en gezonde vakantie
- aantal korte vakanties Belgen groeit (Nederland is na Frankrijk de belangrijkste korte vakantiebestemming voor Belgen)



# Conclusies: kansen wellness inkomend en binnenlands toerisme

## Wellness: groeimarkt

Binnen Nederland is wellness een ware groeimarkt aan het worden. Maar ook de buurlanden blijven niet achter. Ongeveer 3 miljoen Duitsers en 0,4 miljoen Belgen zijn van plan in de komende drie jaar een wellnessvakantie naar Nederland te gaan ondernemen. Nederlanders zelf ondernemen op dit moment veelal wellnessactiviteiten in de vrijetijd, maar geven aan dit óók tijdens de vakantie te willen doen. In totaal zijn meer dan 4,5 miljoen Nederlanders van plan wellnessactiviteiten te gaan ondernemen in vrijetijd of vakantie in de komende drie jaar.

## Veel kansen voor Nederland

Dit biedt veel kansen voor de Nederlandse wellnessmarkt. Men is geïnteresseerd in ontspan- en verwenbehandelingen, maar ook (vooral vanuit Duitsland) in kuurbehandelingen. En hoewel bezoek aan de sauna in Nederland op dit moment de meest ondernomen wellnessactiviteit is, is de interesse in verwenbehandelingen nog groter. Voor zowel Nederlanders, Duitsers als Belgen geldt dat dit de meest aantrekkelijke activiteit is om tijdens een wellnessvakantie te ondernemen. Wellicht is er op dit moment nog een hoge drempel om deze behandelingen te ondergaan. Het is daarom belangrijk dat er voldoende (laagdrempelige) mogelijkheden voor ontspan- en verwenbehandelingen zijn. Daarnaast is een omgeving van strand, zee en duinen voor wellnesstoeristen een belangrijke trekker. Dit biedt veel kansen voor de Nederlandse kust. Tot slot is wellness niet per definitie seizoensgebonden, wellnessactiviteiten kunnen het hele jaar door en juist ook in de winter worden ondernomen. Seizoensverbreding is hierdoor zeker een mogelijkheid.

## Voorwaarde: bekendheid met het aanbod

Veel kansen dus, maar voorwaarde is wel dat zowel het aanbod zelf als de bekendheid met het Nederlandse wellnessproduct vergroot wordt. Dit laatste geldt zowel voor het binnen- als het buitenland.



# Bronnen

- Dubbeldam, D. Afstudeerscriptie: *'Wellness "the good life" in Nederland'* Dordrecht, mei 2007
- Stok, S. Afstudeerscriptie: *'Wellness: kansen voor inkomend toerisme in Nederland.'* Dordrecht, mei 2007
- NBTC. *'Holland Monitor op de Duitse markt, Themarapport: Wellness.'* Leidschendam, augustus 2007
- NBTC. Intern onderzoek: *'Wellness op de Belgische markt.'* Leidschendam, augustus 2007
- NBTC. *'Destinatie Holland: De buitenlandse toerist nader bekeken.'* Leidschendam, november 2006
- CVO. *'CVO wellness; een groeimarkt voor een breed publiek.'* Leidschendam, september 2007