

Wijsheid in wellness



Wellness lijkt bijna niet meer weg te denken uit de Nederlandse hotellerie. Gasten willen luxe en ontspanning. Maar hoe gaat het in economisch mindere tijden met hotels die toch behoorlijke investeringen moeten doen? "Het is een must geworden."

Tekst: Joost Scholten

De tijd dat er in een hotel alleen geslapen werd ligt al lang achter ons. Een hotel moet meer bieden dan een goed bed en een schone wastafel. Was het vroeger al heel wat als er een bad aanwezig was, tegenwoordig kijken de gasten er van op als er geen zwembad in het hotel zit. Ook andere voorzieningen worden steeds normaler: een sauna bij het hotel, een fitnessruimte en een ruimaanbod van massages en behandelingen horen tegenwoordig bij de core business van veel hoteliers. Wellness is booming.

Deed in 2006 nog maar 19 procent van de Nederlanders aan Wellness, in 2008 was dat al 30 procent. Een ongelooflijke groei. En dan is er nog de 50 procent van de Nederlanders die niet aan wellness doet. Daarvan geeft 35 procent als reden op dat wellness te duur is. (Bron: onderzoeksrapport Wellness in Nederland uitgave 2008, NRIT Media) Een mooie kans voor hotels om gasten met arrangementen te verleiden. Het is duidelijk: er valt een wereld te winnen. Maar hoe kunnen hotels het beste een graantje meepikken? Drie onderne-

mers leggen uit welke keuzes zij hebben gemaakt op het gebied van wellness en voorzieningen en welke niet. Wat is wijsheid in wellness? Peter Faas van Hotel Noordzee in Cadzand, Joost van der Hout van hotel ARA in Zwijndrecht en Hester van den Bos van de Veluwse Bron in Emst delen hun ervaringen met wellness en de veranderende vraag van consumenten.

Arrangementen

De Veluwse Bron is eigenlijk een vreemde eend in de bijt. Het is geen

'Kies een onderdeel van wellness dat bij het bedrijf past'

hotel, maar een wellnesscomplex dat bij de uitgebreidste van het land hoort. Het bedrijf werkt echter veel samen met hotels in de omgeving, die arrangementen aanbieden waarbij een bezoek aan de Veluwe Bron inbegrepen is. "Onze samenwerking met hotels en Bed & Breakfasts is zeer succesvol. Het versterkt elkaar enorm. Die hotels kunnen hun gasten de mooiste wellness-faciliteiten bieden en wij ontvangen meer bezoekers. Dat loopt boven verwachting goed." Ook de 'echte' wellnesshotels hebben geen reden tot klagen. Van der Hout: "Van de recessie hebben we eigenlijk geen last. We zijn vooral een zakenhotel en een beetje familiehotel. Daar hebben we de wellnessfaciliteiten op afgestemd." Die combinatie van zowel zakelijke als toeristische clientèle dankt Hotel ARA dan ook onder meer aan slimme keuzes in wellness. "We hebben sportieve voorzieningen voor zakenmensen die ver van huis hun toch willen blijven sporten. En we hebben een heel groot zwembad voor hotelbegrippen. Dat is een unique selling point waar veel zakelijke gasten én gezinnen op af komen. Omdat we niet met de echte wellnesscentra kunnen concurreren, kiezen we één voorziening die we groot aanpakken. Dan onderscheiden we ons op onze eigen manier. Kies een onderdeel van wellness dat bij het bedrijf past."

Populair

De populairste wellnessvoorzieningen in de hotels zijn de sauna's en de zwembaden. Faas denkt dan ook dat hotels daar eigenlijk niet meer buiten kunnen. "Het is de standaard geworden voor hotels van een bepaald niveau. Vroeger was het bijzonder als er een bad bij de kamer hoorde. Dat is tegenwoordig



echt een vereiste. Zo zal het met de wellness in Nederland ook gaan. Het hoort gewoon bij een overnachting. Wij hebben de ruimte om het aan te bieden, maar hotels die dat niet kunnen doen er verstandig aan om het op een andere manier aan te bieden." Van den Bos is het met hem eens. "De hotels in onze omgeving zijn veel beter af als ze niet met ons concurreren, maar met ons samenwerken. Wij kunnen veel meer bieden dan ze zelf ooit zouden kunnen en zij kunnen zich met hun core business bezig houden: gastvrij mensen ontvangen. Iedereen plukt de vruchten van zo'n sterke combinatie waarin iedereen doet waar hij goed in is."

Drempel laag

Een paradox van wellness en hotels is dat gasten er wel op selecteren, maar er vaak weinig gebruik van maken. De truc is om gasten te verleiden om daad-

werkelijk van de faciliteiten gebruik te maken. Dat zorgt voor meer beleving, hogere tevredenheid en meer omzet. Onbekendheid met de cultuur van wellness is mede debet aan de relatief lage gebruiksgraad. Hiervoor heeft de Veluwe Bron een badkledingdag in het leven geroepen. Een dag waarop gasten niet naakt de sauna in hoeven. "We merken dat veel mensen dat toch prettig vinden. Daarom proberen we ook in de bouw een beetje privacy te creëren. Dat verlaagt de drempel en laat meer mensen kennis maken met wellness." Hotel Noordzee past weer andere tactieken toe om het gebruik van de faciliteiten te optimaliseren. "Wij gaan een rustruimte bouwen, waar gasten na de sauna even kunnen verpozen. Daardoor kunnen ze langer blijven hangen, drinken misschien iets en boeken er nog een tweede behandeling achteraan. We willen het de mensen zo gemakke-



lijk mogelijk maken om het maximale uit de faciliteiten te halen. Daardoor zijn de vaak forse investeringen weer een stuk verantwoord. Het loont altijd de moeite om naar het gebruik van de voorzieningen te kijken en daar, net als met de bezetting van de kamers en het restaurant, een omzetverbetering in te realiseren.”

Blijven investeren

Over één ding zijn de ondernemers het sowieso eens: blij vernieuwen. “Voor alles liggen plannen klaar, dus ook voor de wellnessfaciliteiten”, vertelt van der Hout. “We hebben ook behandelingen gehad in samenwerking met een centrum in de buurt, maar daar was niet voldoende vraag naar. Maar ik kan me voorstellen dat wellness bekender en normaler wordt en de vraag toeneemt. Dan moet je daar al wel over na hebben gedacht en voorwaarden voor hebben gecreëerd. We moeten ervoor zorgen dat we klaar zijn voor de veranderende vraag.” Faas heeft een duidelijke filosofie over investeringen. “We moeten altijd voor de troepen uit blijven lopen. Het is een vicieuze cirkel, maar in de positieve zin. Als wij blijven vernieuwen, blijven mensen hier graag

komen om iets nieuws te vinden en luxe te ervaren. Dan kun je de investering terugverdienen. Als we ervoor kiezen om geld te besparen omdat het slecht gaat door investeringen uit te stellen, stellen we gasten teleur en komt er niemand meer, waardoor onze kas nog verder leeg raakt. Investeren levert een positieve cirkel op en uitstel van vernieuwingen een negatieve. Juist speciale voorzieningen als wellness worden snel

ouderwets. Het moet nieuw, schoon en fris aan blijven voelen. Wie ervoor wil zorgen dat de gasten zich speciaal voelen, moet een bijzondere beleving bieden.”

> **HorecaEntree** <

Meer onderzoeksinformatie over de vrijetijdsector?
Kijk op: www.nritonderzoek.nl

