

“Looking for opportunities and the road to success”



Jelle Maarleveld

Studentnummer: 2100429

De Vennen

31-01-2011

Strategisch marketingplan

“Looking for opportunities and the road to success”

Schrijver:	Jelle Maarleveld 2100429
Opleiding:	SPECO (sport, economie en communicatie)
Klas:	Speco 5
Plaats, datum van uitgave:	Dongen, 31-01-2011
Opdrachtgevende organisatie:	De Vennen Deken batenburgstraat 2, 5104 CR Dongen
Bedrijfsbegeleider:	Noëlle Verhage (Marketing manager)
Begeleidende docenten:	Dhr. Paul van Kempen Dhr. Pieter de Leijer

Voorwoord

Geachte lezer,

Allereerst zal ik me even in het kort voorstellen. Ik ben Jelle Maarleveld, student aan de Fontys Economische Hogeschool van Tilburg. Ik ben op dit moment bezig met de opleiding sport, economie en communicatie, ook wel SPECO genaamd. Ter afronding van mijn studie heb ik een strategisch marketingplan voor De Vennen geschreven. De Vennen is een multifunctioneel sport en verzorgingscentrum met een zwembad, fitnessruimte en sauna waar zowel jong en oud terecht kan voor ontspanning en inspanning. Een goede verzorging van het menselijk lichaam en de sportieve mogelijkheden maken De Vennen tot een populair centrum binnen de gemeente Dongen. Om de teruglopende subsidie van de gemeente op te kunnen vangen, wil men de exploitatie van de sauna verhogen, door deze te optimaliseren. Dit zal dan ook de rode draad zijn door het verslag.

Uiteraard heb ik tijdens het opstellen van dit strategisch marketingplan hulp gehad van enkele personen die ik in het bijzonder wil bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn stagebegeleiders Paul van Kempen en Pieter de Leijer. Bedankt voor de support, tijd en kennis van zaken tijdens mijn periode van afstuderen. Ook gaat mijn grote dank uit naar mijn collega's van De Vennen en in het bijzonder mijn bedrijfsbegeleidster Noëlle Verhage. Bedankt voor dit leerzame proces.

Ik wens u veel leesplezier.

Met vriendelijke groet,

Jelle Maarleveld

Samenvatting

De Vennen is al het sport en verzorgingscentrum van de gemeente Dongen. Men kan gebruik maken van een keur aan faciliteiten zoals: het zwembad, sauna, fitness en paramedici (zijn diegene die voor hun beroep zelfstandig medische behandelingen verrichten). De aanwezige paramedici zijn: fysiotherapie, ergotherapie, logopedie, orthopedie, diëtist, huidtherapie, podotherapie en een psycholoog). Dit alles is gevestigd op één centrale plek en onder één dak!

De Vennen zoekt naar de mogelijkheid om haar exploitatie te verhogen door eventueel de sauna faciliteiten te vernieuwen dan wel uit te breiden. Vooralsnog dient de sauna als bijproduct en is het opgenomen binnen de diverse abonnementsvormen. Er dient gekeken te worden of men deze sauna kan herpositioneren tot een sauna waar men dagrecreatie kan aanbieden.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook als volgt: *Hoe kan De Vennen zich herpositioneren in het saunasegment waardoor er een beter exploitatieresultaat kan worden bereikt met een aanvaardbaar risico?*

Dit rapport is opgebouwd uit een interne en externe analyse die sterktes, kansen, zwaktes en bedreigingen voortbrengt. Deze factoren zijn gebruikt om enkele strategische opties te formuleren. De meest geschikte strategie wordt aan de hand van enkele toetsingsprocedures gevonden. Deze wordt verder uitgewerkt door onder andere de marketingmix hierop af te stellen. Conclusies en aanbevelingen sluiten dit strategisch marketingplan af.

Belangrijkste sterktes zijn onder andere: De Vennen is een multifunctioneel sportcomplex, hoge kwaliteitsnorm, uitgebreide sauna met saunatuin, regiofunctie die groeit en men biedt alles betaalbaar en uitgebreid aan.

Belangrijke zwaktes zijn onder andere: De sauna mist een eigen identiteit, interne communicatie kan beter, geen fulltime personeel binnen de sauna, veel abonnementsvormen, financieel beperkte middelen aanwezig.

Belangrijke kansen zijn: De saunabranche groeit de laatste jaren sterk, besteding per gast stijgt, er komt bij de bevolking meer behoefte aan gezondheid/ontspanning, verbreden regionale spreiding bij verbreden productaanbod.

Bedreigingen waarmee men rekening dient te houden zijn: Sauna is een conjunctuurgevoelig product, veel substituten aanwezig, sterke concurrenten binnen de regio, concurrenten bieden een breder aanbod aan en uitbreidingen en of aanpassingen binnen de sauna zijn relatief kostbare uitgave.

De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn geconfronteerd en hieruit zijn vier strategische opties geformuleerd.

Optie 1: *Blijf zoals je bent*

Bij een verbouwing op laag niveau dient gedacht te worden aan het verfraaien plus verbeteren van het geheel. De volledige indeling blijft hetzelfde en er zal alleen maar gemoderniseerd worden doormiddel van simpele aanpassingen als verlichting, betegeling en verbeterde aankleding/decoratie binnen het geheel. Dit maakt het voor De Vennen onmogelijk om een eigen identiteit/positionering aan te nemen en zo te concurreren met de omliggende saunacentra als het gaat om het aanbieden van dagrecreatie.

Optie 2: Keuzes maken!

Het zoeken naar een eigen identiteit en het maken van keuzes kan als motto gezien worden voor deze optie. Uitbreidingen op het middenniveau kan het geheel een andere uitstraling geven. Het doel hiervan is het herindelen en optimaliseren van de mogelijkheden plus het opnieuw positioneren binnen de markt. Men haalt als het waren alle inpandige muren weg en gaat faciliteiten opnieuw indelen. Wanneer men de horeca optimaliseert en er een goede promotiecampagne gelanceerd wordt (het als het ware opnieuw lanceren van de sauna) is het mogelijk om de echte saunagasten aan te trekken die zorgen voor omzet en naamsbekendheid.

Optie 3: De nieuwe Vennen!

Hierbij worden de meest rigoureuze aanpassingen gerealiseerd. Men haalt als het ware alles binnen De Vennen leeg (op het zwembad na) en gaat deze opnieuw inrichten en invullen. Grote aanpassingen worden hierbij gedaan en er wordt als het ware een compleet nieuw centrum gerealiseerd.

Na een toetsingsprocedure is *optie 2* als beste optie naar voren gekomen voor De Vennen, namelijk *'Keuzes Maken'*!

Wanneer voor deze optie de marketingmix wordt ingevuld, zit dit er als volgt uit.

Product: De core business van De Vennen blijft in stand, namelijk het bevorderen van de algehele gezondheid via inspanning en ontspanning. Het actual product verandert aangezien men de saunafaciliteiten gaan uitbreiden en verbeteren. Het augmented product wordt verbeterd via verbeterde service en nieuw personeel + beter onderhoud.

Prijs: Deze zal via een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling worden verhoogd. Het tarief gaat van 13 naar 20 euro voor een dagbezoek. Tevens word ook een deeltogang van maximaal 3 uur en één van maximaal 5 uur opgenomen in het assortiment. Tevens is het belangrijk om de sauna los te trekken van het all-in abonnement aangezien de investering anders niet rendabel valt te maken. Het gebruik maken van een clubconsultant is een goede mogelijkheid om dit op te vangen.

Personeel: Met het oog op hygiëne, onderhoud en verzorging van de gasten is het belangrijk om goed personeel aan te nemen.

Presentatie: Bij de presentatie dient gedacht te worden aan de volgende kenmerken: lekker eten, robuuste en natuurlijke uitstraling, yoga & meditatie, ontspanning, saunaritueel, massage en de buitenlucht.

Promotie: De gasten worden direct geïnformeerd over de sauna, men maakt gebruik van de pullstrategie waarbij de consument als het ware wordt aangetrokken tot het product. Men probeert de echte sauna gasten te bereiken die kunnen worden beschreven als de medium en heavy users en probeert hun voorkeur te vergroten richting De Vennen. Promotiemiddelen die worden gebruikt zijn onder andere internet, adverteren, een herlancering, een evenement, yoga & meditatielessen en merchandise. Het budget wat hiervoor wordt vrijgemaakt is in het eerste jaar 10.000 euro.

Vanuit deze uitgewerkte optie volgen een aantal aanbevelingen:

Nieuwe sauna ontwikkelen, aanboren nieuwe doelgroepen, aanpassen prijsstelling, deskundig personeel aannemen, aannemen van een clubconsultant en proberen samen te werken.

"Looking for opportunities and the road to success"

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
INHOUDSOPGAVE	6
HOOFDSTUK 1: INLEIDING EN ACHTERGROND	8
HOOFDSTUK 2: ONDERZOEKSVRAGEN	10
PAR. 2.1: ONDERZOEKSAANPAK	11
HOOFDSTUK 3: EXTERNE ANALYSE	12
PAR. 3.1: DESTEP-MODEL	12
PAR. 3.2: 5 KRACHTENMODEL VAN PORTER	14
PAR. 3.3: BENCHMARKING	15
PAR. 3.4: AFNEMERSANALYSE	16
PAR. 3.5: CONCURRENTIEANALYSE	17
PAR. 3.6: SAUNACHECKEN.NL!	18
PAR. 3.7: CONCLUSIES EXTERNE ANALYSE	19
HOOFDSTUK 4: INTERNE ANALYSE	20
PAR. 4.1: MISSIE EN VISIE	20
PAR. 4.2: OPBOUW ORGANISATIE DE VENNEN	20
PAR. 4.3: 7'S MODEL VAN MCKINSEY	21
PAR. 4.4: MARKETINGMIX	23
PAR. 4.5: SAUNAGAST SPREEKT!	29
PAR. 4.6: FINANCIËLE ANALYSE	30
PAR. 4.7: CONCLUSIES INTERNE ANALYSE	31
HOOFDSTUK 5: SWOT-ANALYSE	32
HOOFDSTUK 6: FORMULERING OPTIES	34
PAR. 6.1: SELECTIEPROCEDURE ("FOETSJE"-MODEL) STRATEGISCHE OPTIES	35
PAR. 6.2: OPTIEKEUZE	37
HOOFDSTUK 7: ONDERNEMINGS- EN MARKETINGBESLISSINGEN	37
PAR. 7.1: ONDERNEMINGSDOELSTELLING(EN)	37
PAR. 7.2: ONDERNEMINGSSTRATEGIE	37
PAR. 7.3: MARKETINGDOELSTELLING(EN)	38
PAR. 7.4: SEGMENTATIE EN DOELGROEPKEUZE	38
PAR. 7.5: POSITIONERING	39
PAR. 7.6: USP (UNIQUE SELLING POINTS)	39
HOOFDSTUK 8: INVULLING MARKETINGMIX	39
PAR. 8.1: PRODUCT	39
PAR. 8.2: PRIJS	41
PAR. 8.3: PERSONEEL	41
PAR. 8.4: PRESENTATIE	42
PAR. 8.5: PROMOTIE	43
Par. 8.5.1: Communicatiedoelgroep	43
Par. 8.5.2: Communicatiedoelstellingen	43

Par. 8.5.3: Propositie	44
Par. 8.5.3: Promotietools.....	45
Par. 8.5.5: Promotiebudget.....	47
HOOFDSTUK 9: FINANCIËLE VERANTWOORDING.....	47
PAR. 9.1: BEP, CASHFLOW EN DE TERUGVERDIENPERIODE.....	50
HOOFDSTUK 10: CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	52
PAR. 10.1: CONCLUSIES.....	52
PAR. 10.2: AANBEVELINGEN.....	54
HOOFDSTUK 11: IMPLEMENTATIE.....	56
HOOFDSTUK 12: BIJLAGEN	57
BIJLAGE A: ONDERZOEKSVRAGEN.....	58
BIJLAGE B: FUNCTIEBESCHRIJVING.....	60
BIJLAGE C: POSTERS SAUNA-AVOND	61
BIJLAGE D: GESPREK FLIP VAN MEURS.....	62
BIJLAGE E: MENING BESTAANDE SAUNAGAST	63
BIJLAGE F: GESPREKKEN PIJLMAN & VAN OSCH	64
BIJLAGE G: DESTEP-MODEL	69
BIJLAGE H: WHVBZ.....	71
BIJLAGE I: POTENTIËLE BEZOEKERS.....	72
BIJLAGE J: INTERVIEWS SAUNACENTRA	77
BIJLAGE K: ANALYSE SPSS	88
BIJLAGE L: TEKENING OPTIE 3 + PLAN VAN EISEN OPTIES.....	100
BIJLAGE M: TEKENINGEN VERBOUWING ARCHITECT FLIP VAN MEURS.....	101
BIJLAGE N: BOUWCALCULATIE	105
BIJLAGE O: TOELICHTING FINANCIËLE VERANTWOORDING.....	106
BIJLAGEN P: ENQUÊTE DE VENNEN.....	110
EXTRA BIJLAGE: NIEUWSBRIEF SAUNACHECKEN.NL.....	115
BRONNENLIJST.....	123

Hoofdstuk 1: Inleiding en achtergrond

“De Sauna, meer dan rust!”

Een dagje sauna raakt steeds meer ingeburgerd. En dan staat niet alleen het saunabezoekje centraal. Om te relaxen kun je van een saunabezoek een dagje uit maken met alles erop en eraan: een dag lang uitzweten en ook genieten van een goede massage, een beautybehandeling, een baantje trekken in het zwembad en de dag afsluiten met een lekkere maaltijd. Steeds meer mensen ontdekken dat de sauna of het wellnesscentrum de ideale plek is om de “batterij” weer op te laden.

De sauna is een breed begrip geworden. Sinds de laatste jaren gaan mensen naar een sauna of wellnesscentrum voor een compleet gevoel van wellness. Men trekt er steeds vaker een hele dag voor uit om te onthaasten en te ontspannen. De sauna is gezond voor het lijf, maar het gaat in een sauna/wellnesscentrum ook om het ontspannen en genieten. In een wellnesscentrum zijn vele faciliteiten die garant staan voor het relaxen. Dit alles zal in de toekomst één van de steunpilaren moeten zijn binnen het aanbod van De Vennen!

Binnen dit hoofdstuk wordt beschreven waar De Vennen voor staat en wat zij doet. Tevens wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven plus de probleemstelling.

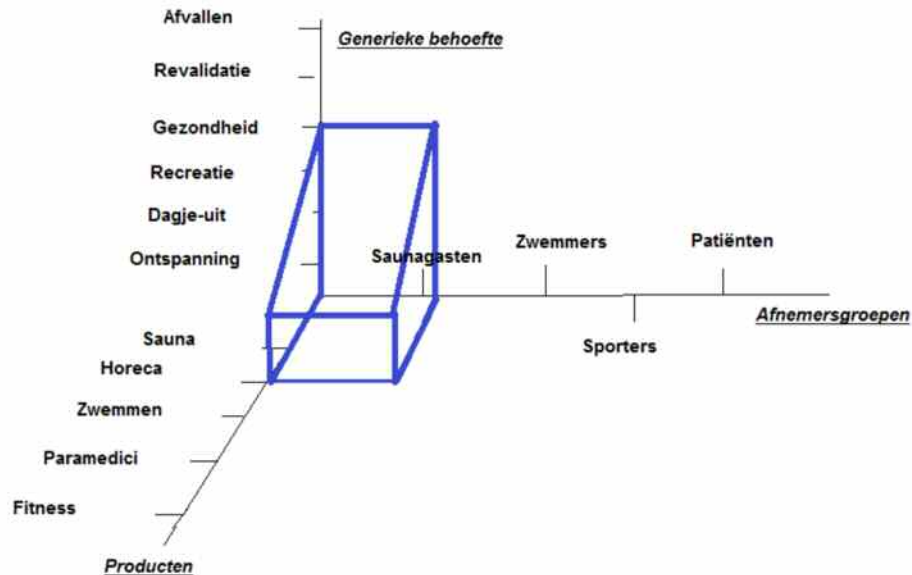
De Vennen is al het sport en verzorgingscentrum van de gemeente Dongen. Men kan gebruik maken van een keur aan faciliteiten zoals: het zwembad, sauna, fitness en paramedici (zijn diegene die voor hun beroep zelfstandig medische behandelingen verrichten). De aanwezige paramedici zijn: fysiotherapie, ergotherapie, logopedie, orthopedie, diëtist, huidtherapie, podotherapie en een psycholoog). Dit alles is gevestigd op één centrale plek en onder één dak!

De Vennen is opgericht in 1994, het is begonnen als zwembad maar heeft zich in de laatste jaren sterk ontwikkeld tot een multifunctioneel beweging- en gezondheidscentrum. De Vennen heeft ongeveer 20 vaste personeelsleden in samenwerking met een groep stagiaires en oproepkrachten. Men heeft als doel om een hoogwaardige bijdrage aan de vrijetijdsbesteding en zorg(aanbod) te leveren. Dit voor alle inwoners van de Gemeente Dongen ter bevordering en herstel van de algehele gezondheid.

Doel onderzoek

Dit onderzoek is geschreven omdat De Vennen haar exploitatie wil verhogen door de sauna faciliteiten te vernieuwen dan wel uit te breiden. Vooralsnog dient de sauna als bijproduct en is het opgenomen in de diverse abonnementsvormen. Er dient gekeken te worden of men deze sauna kan herpositioneren tot een sauna waar men dagrecreatie kan aanbieden. Men dient zich te differentiëren om zo meer gasten richting De Vennen te krijgen.

Het Abell-model is een geschikt middel om een duidelijk beeld te vormen van het aanbod binnen De Vennen. Dit model bakent de werkruimte van de organisatie af (met betrekking tot de sauna) via drie dimensies namelijk de afnemersgroepen (zwemmers, sporters, saunagasten en de patiënten), de generieke behoefte (ontspanning, recreatie, gezondheid etc.) en de producten die worden aangeboden binnen De Vennen.



Door gedwongen bezuinigingen van de Gemeente Dongen is de financiële bijdrage van de gemeente verminderd waardoor De Vennen haar commerciële activiteiten dient uit te breiden dan wel winstgevender te maken. Het uitbreiden of updaten van de huidige saunafaciliteiten zou een mogelijkheid zijn om extra inkomsten te genereren. Dit dient onderzocht te worden op diverse vlakken en financieel te worden onderbouwd.

De onderstaande probleemstelling zal het rode draad worden door het gehele onderzoek en strategisch marketingplan.

Hoe kan De Vennen zich herpositioneren in het saunasegment waardoor er een beter exploitatieresultaat kan worden bereikt met een aanvaardbaar risico?

Hoofdstuk 2: Onderzoeksvragen

Om een duidelijk antwoord te krijgen op de probleemstelling, is het van belang om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Antwoorden op de onderzoeksvragen worden door het gehele verslag behandeld en beantwoord. De belangrijkste onderzoeksvragen staan hieronder weergegeven. Voor alle onderzoeksvragen wordt u doorverwezen naar bijlage A.

Macroniveau (Externe analyse)

Trends&ontwikkelingen

- Welke trends/ontwikkelingen zijn er op het gebied van health & lifestyle en ook Saunaspecifiek?
- Welke wet & regelgeving is van belang voor de sauna? Hoe kan De Vennen hierop inspelen?

Mesoniveau (Externe analyse)

- Welke macht hebben de leveranciers (sauna centra) en de afnemers binnen deze markt?
- Hoe sterk is de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt?
- Welke risico's zijn er te vinden binnen de saunamarkt? Conjunctuur gevoelig?
- Wat is de kostenstructuur van een sauna in het algemeen?
- Hoe is het consumenten- en bestedingsgedrag de afgelopen jaren binnen deze markt? Welke consumenten kunnen we hierin onderscheiden?
- Wat is de maximale reisafstand die de consumenten willen afleggen?
- Wie zijn de beslissers en wie de beïnvloeders binnen de markt?

Microniveau (Interne analyse= "Ist-positie")

- Hoe kan men de core business (het zwembad) in stand houden, dan wel versterken door middel van de uitbreiding van de sauna? En wat zijn hiervoor de gevolgen?
- Kan het personeel omgaan met de toegenomen belangstelling/drukke en gaat dit niet ten koste van de kwaliteit (doelend op deskundigheid/het goed onderhouden en de andere faciliteiten)?
- Op welke wijze vermarkt De Vennen haar producten?
- Wat is het imago binnen Dongen van de sauna faciliteiten van De Vennen?
- Welke communicatiemiddelen gebruikt De Vennen om de diverse doelgroepen te bereiken?
- Hoe willen de doelgroepen het liefst geïnformeerd worden betreffende de sauna?
- Kan men er voor zorgen dat de maatschappelijke identiteit wordt behouden dan wel verbeterd?
- Welk beeld hebben de bezoekers van de sauna faciliteiten binnen De Vennen? Wat mist men?
- Welke huidige doelgroepen zijn aanwezig binnen De Vennen?
- Hoe kan men veel, vaste en draagkrachtige gasten krijgen die frequent de sauna bezoeken?
- Waarom kiezen de doelgroepen voor de concurrentie in plaats van De Vennen?
- Hoe is het prijsbeleid van de sauna? Zijn ze concurrerend genoeg uitgaande van dagrecreatie?
- Wat zijn de mogelijkheden om nieuwe sauna producten toe te passen en hiermee de bestaande producten te verbeteren? Zijn aanpassingen haalbaar en terug te verdienen (rendabel)?
- Is er binnen De Vennen voldoende ruimte om de extra gasten op te vangen?
- Zijn de openingstijden op dit moment optimaal? Zijn de openingstijden ook seizoensgebonden?
- Wat zijn de USP's (unique selling points) van de directe concurrenten? Welke USP's zijn dominant?
- Welke directe concurrenten zijn er? Hoe positioneren ze zich? Wat zijn hun succesfactoren?
- Welke indirecte concurrenten zijn er? Hoe positioneren ze zich? Wat zijn hun succesfactoren?
- Welke risico's zijn de laatste jaren ontstaan door alle vernieuwingen binnen De Vennen?

“Soll-positie”

- Welke opties zijn mogelijk om de gewenste situatie te realiseren?
- Hoe zien de saunafaciliteiten eruit wanneer alle aanpassingen/uitbreidingen zijn toegepast?
- Op welke wijzen zal het rendement van de sauna verhoogd worden?
- Welke nieuwe risico's ontstaan er wanneer de optimalisatie van de sauna is afgerond?

“Draaiboek” (De implementatie die leidt tot de gewenste Soll-positie)

- Welke factoren zijn binnen de sauna van belang (vendor rating) en welke zijn minder belangrijk?
- Is de herpositionering geleidelijk of rigoureuus?
- Hoe kan de communicatiemix goed worden geïmplementeerd zodat de identiteit en het imago niet uit elkaar gaan lopen?
- Hoe is de effectiviteit van de marketingmix tijdens de implementatie van de vernieuwingen?
- Hoe kan het CRM systeem (hierbinnen kan men klantgegevens bijhouden) gebruikt worden om de effectiviteit van de promotie na te gaan?
- Met welke risico's moet men rekening houden tijdens de implementatie van de vernieuwingen?

Par. 2.1: Onderzoeksaanpak

Vanuit diverse invalshoeken is gekeken richting de saunabranche. De aanpak van het onderzoek is via de volgende elementen tot stand gekomen. Tevens worden niet aan alle elementen conclusies verbonden maar zijn deze wel interessant om mee te nemen binnen het verslag. De elementen die zijn meegenomen en leiden tot conclusies zijn cursief weergegeven.

Fieldresearch:

- *Interviews afgenomen bij de volgende saunacentra: Thermes Goirle, Thermes Tilburg, Sauna Reykjavik, Thermes Prinsejagt en Sauna Dennenmarken.*
- *Informatiewinning bij marketingbedrijf Pijlman & van Osch. Gespecialiseerd binnen de saunabranche. Onder andere bekend van saunachecken.nl en wellnesstotaal.nl.*
- *Tevredenheidonderzoek gehouden door middel van een schriftelijke enquête.*
- *Uitwerken van vernieuwende mogelijkheden/aanpassingen in samenwerking met architect Flip van Meurs.*
- *Bouwcalculator Dirk Arends van Arends & Menssen heeft een financieel advies opgesteld voor de eventuele verbouwing.*
- *Doelgroepenonderzoek gehouden om zo de regionale potentiële bezoekers te bepalen.*
- *Het interviewen van diverse frequente saunagasten (ongeveer 50 ondervraagt) binnen De Vennen en deze vragen naar hun mening en op en aanmerkingen over de huidige faciliteiten.*

Deskresearch:

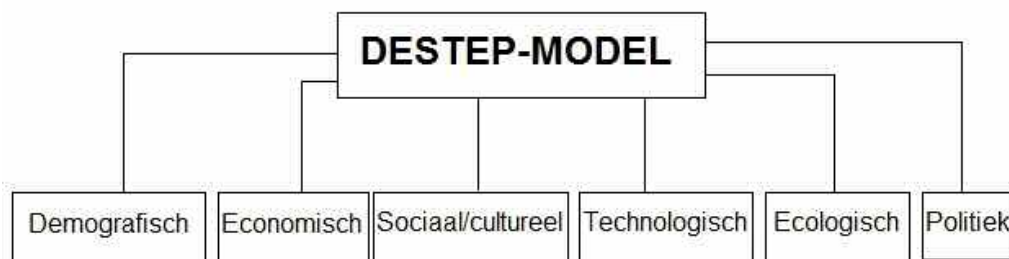
- *Informatie in winning via internet over de algehele sauna branche via diverse websites en organisaties en hieruit de laatste trends & ontwikkelingen afleiden.*
- *Het bekijken van de concurrenten via internet naar hun manier van communicatie richting diverse doelgroepen.*
- *Het achterhalen van diverse kengetallen om de potentiële saunagasten te berekenen.*

Hoofdstuk 3: Externe analyse

Om de externe omgeving in kaart te brengen worden een aantal onderwerpen besproken, zoals een DESTEP analyse die de gehele markt weergeeft. Daarna volgt het 5 krachten model van Porter, een benchmarking, de afnemersanalyse waarin de potentiële gasten worden besproken en een concurrentieanalyse. Tot slot volgen er antwoorden op de onderzoeksvragen die uiteindelijk leiden tot de kansen en bedreigingen die in de SWOT – analyse (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats) beschreven staan.

Par. 3.1: DESTEP-model

DESTEP is een methode waarmee een beeld verkregen wordt van de externe (macro) omgeving waarin een organisatie actief is. Inzicht in de externe omgeving van een organisatie is van belang om effectief gebruik te maken van de kansen en bedreigingen. De technologische en ecologische factoren zijn van minder belang voor De Vennen waardoor deze buiten beschouwing zijn gelaten binnen het verslag. Wel is deze terug te vinden in bijlage G van het uitgebreide DESTEP - model.



• Demografische en economische factoren

Uit gegevens van het centraal bureau van de statistiek zijn de volgende conclusies getrokken:

Aantal inwoners Nederland	16.700.000
Aantal inwoners Dongen	25.000
Aantal inwoners regio Dongen tussen de leeftijd 25-65 jaar	360.000
Economische groei 2010	2%
Gezond of zeer gezond	81%
Vergrijzing	22%

Conjunctuur: De diverse producten die De Vennen aanbiedt zijn conjunctuur gevoelig. Vanwege de financiële crisis ging het de afgelopen jaren een stuk minder met de economie. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd om te besparen op producten als fitness, zwemmen plus een saunabezoek.

• Sociaal/culturele kenmerken

De volgende gegevens komen uit publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Op 9 december 2008 is de *Rapportage sport* uitgegeven. Naast grijs en gekleurder is de Nederlandse bevolking ook steeds hoger opgeleid. Deze trend heeft zich de afgelopen jaren nog

verder voortgezet. Het aandeel 25-65-jarigen met een hbo- of vwo-diploma steeg van 26% in 2004 naar 28% in 2007.

Anno 2009 is er een groeiende aandacht voor gezondheid en wellness. Investeren in een actieve leefstijl loont. Onvoldoende bewegen leidt minimaal tot 677 miljoen euro per jaar aan medische kosten in Nederland. Steeds minder mensen zijn lid van een sportvereniging. Steeds meer mensen kiezen voor het individuele en/of ongeorganiseerde sport of gezondheidsaanbod.

De laatste jaren zijn een aantal interessante trends naar voren gekomen binnen de sauna branche. Deze trends zijn opgesteld door wellnesstotaal.nl die de gehele branche elk jaar analyseert. De volgende trends kwamen dit en het afgelopen jaar naar voren:

- Nadrukkelijker dieldeling in het soort saunabezoekers (light user, medium user en heavy user).
- Afname acties zoals 2 personen afname is 1 gratis en reserveringsverplichting.
- Keuzevrijheid of het totaalconcept als perfect afgestemd arrangement.
- Service, klantgerichtheid en hygiëne.
- De Löyly/aufguss/opgieting (saunaritueel) is "je van het" in 2011.
- Groei van de branche in de diepte en de breedte.
- Toename van besteding per gast welke minder "zomaar doet" en meer "bewust kiest".
- De deeltogang maakt zijn opmars. Dagdelen worden steeds populairder. Hierbij moet gedacht worden gedacht worden aan een toegang tot 17.00 en een toegang vanaf 18.00 uur. Ook behoort een toegang van drie uur tot de mogelijkheden.
- Spirituele wellness: yoga en meditatie worden steeds populairder binnen de centra. De komende jaren zal dit naar verwachting een hype worden binnen de branche.

De gast in het algemeen wordt een meer bewuste genietter na een jaar van onverwachte stress als gevolg van, jawel, teruglopend besteedbaar inkomen. De waardering voor wat men wel heeft neemt aanzienlijk toe en daarmee ook de wens bewust te genieten. De gast zal vaker sauna kiezen als "avondje uit" of "dagje weg".

Tevens kan de vergrijzing een positief effect ontwikkelen binnen de saunabranche. De vergrijzing ligt momenteel op 22% wat inhoudt dat van elke honderd inwoners er 22 personen ouder zijn dan 65 jaar. Aangezien de sauna vaak een wat ouder publiek aantrekt (die vaak meer te besteden hebben dan de jongere gasten) biedt dit kansen voor de toekomst.

Ook de individualisering kan een effect hebben op de branche. Steeds meer mensen kiezen voor het individueel ontspannen of inspannen. Hierdoor kiezen ook steeds meer mensen voor een individueel dagje sauna of ontspanning. Verder is het mogelijk dat gasten hiervoor kiezen om zo nieuw sociaal contact op te zoeken binnen deze centra. Tevens blijven de gezamenlijke dagjes weg met vrienden, vriendinnen of de partner populair.

● *Politiek/juridische kenmerken*

De WHVBZ is de **W**et **H**ygiëne en **V**eiligheid **B**adinrichtingen en **Z**weminrichtingen (gelden ook voor sauna faciliteiten). Deze wet regelt de waterkwaliteit en de veiligheid binnen zweminrichtingen, waaronder ook de sauna's die beschikken over één of meerdere baden met een circulatiesysteem voor het water. De wet bevat diverse parameters waaraan voldaan moet worden. Metingen voor chloorgehalte en pH moeten door de exploitant zelf verricht worden en in een logboek worden bijgehouden. Iedere maand wordt het water door een onafhankelijk laboratorium gecontroleerd, waarbij een rapport naar de provincie of het waterschap gaat. Voor een uitgebreidere regelgeving wordt u terug verwezen naar bijlage H.

Par. 3.2: 5 krachtenmodel van Porter

Volgens Porter zijn de vijf krachten die de mate van concurrentie binnen een bepaald segment bepalen:

De macht van de leveranciers, de macht van afnemers, dreiging van substituten, de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt en hoe de interne concurrentie is van spelers op de markt.



- *De macht van het sauna centrum*

Het aantal aanbieders binnen deze branche blijft gestaag stijgen. De sauna & wellness bedrijven zijn de laatste jaren als

paddenstoelen uit de grond gerezen waardoor de concurrentie op de markt sterk toegenomen is. Wanneer dit in de komende jaren nog sterk blijft doorgroeien kan dit verzadiging van de markt veroorzaken. De invloed van de saunacentra blijft echter groot omdat zij bepalen wat het aanbod is. Met een goede positionering trekt men veel gasten aan.

- *De macht van de afnemers*

De macht die afnemers hebben binnen deze markt is vrij beperkt. Het aanbod wordt bepaald door de saunacentra. De afnemers zullen echter wel bedrijven vergelijken (op prijs, aanbod, uitstraling en kwaliteit) en diegene kiezen die het beste bij hen past.

- *Dreiging van substituten*

Deze dreiging is sterk aanwezig binnen deze branche. De afnemers kunnen kiezen voor een alternatieve manier om te ontspannen. Alle "dagjes uit" kunnen hiervoor als voorbeeld worden gebruikt.

- *Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt*

De dreiging van nieuwe toetreders is redelijk aanwezig. De afgelopen jaren zijn er veel nieuwe centra opgestart en dit aantal neemt nog steeds toe. De toetredingsdrempel is daarbij hoog omdat er flink wat financiële middelen nodig zijn voor het oprichten van een sauna. Wanneer nieuwe centra worden opgericht zullen deze zich goed moeten onderscheiden van de bestaande concurrentie. Zichzelf profileren en positioneren is van doorslaggevend belang. Regionaal gezien is de dreiging matig omdat grote concurrenten op dit moment nog de boven toon voeren. Thermen Goirle en Tilburg zijn nog steeds in ontwikkeling en blijven winnen aan populariteit. Het begrip "massa" voert hierin de boventoon doordat de focus ligt op het aantrekken van daggasten.

- *De interne concurrentie van spelers op de markt (voor benchmarking zie volgende pagina)*

De Vennen heeft veel concurrentie om zich heen, dit zijn zowel directe als indirecte concurrenten. Binnen de concurrentie analyse zal hier verder op in worden gegaan.

Geconcludeerd kan worden is dat saunacentra de macht hebben binnen deze branche aangezien zij degene zijn die het aanbod bepalen. Verder is de dreiging van substituten en nieuwe toetreders aanwezig en dient hier goed rekening mee gehouden te worden. Onderscheiden en positioneren is een doorslaggevende factor voor succes.

Par. 3.3: Benchmarking

Men kan benchmarking omschrijven als het vergelijken van prestaties bij leidende concurrentie met de eigen organisatie. Rondom Dongen zijn een aantal leidende concurrenten die op dit moment de dienst uitmaken binnen de saunabranche van Noord-Brabant. Dit zijn onder andere Thermen Tilburg en Thermen Goirle. Vanaf De Vennen liggen beide Thermen binnen een straal van 15 kilometer afstand gevestigd. Bij beide centra is een interview (terug te lezen in bijlage J) afgenomen om zo meer te weten te komen over hun sterke kanten. Hieronder staan hun sterke kanten waarvan De Vennen kan leren uitgewerkt.

Thermen Tilburg
- Grootste facilitaire aanbod binnen Zuid-Nederland en specialisatie op het gebied van beauty. - Blijven doorgroeien vanwege de blijvende groei binnen de markt. - Doelgroep vooral veel vrouwen (huisvrouwen en groepen) - Promotie en aanbiedingen via kranten, Libelle en Margriet. - Saunameester in dienst die overdag de leiding heeft en het personeel opleidt. Veel verschillende rituelen. - Uitgebreid hygiëneplan dat elke dag gehanteerd wordt door het personeel. - Horeca en rustruimte is extra luxe met een warme sfeer, onderscheiden via maandelijkse nieuwe dinerkaart.

Thermen Goirle
- Blijven uitbreiden en goed inspelen binnen de groeiende saunamarkt. - Onderscheiden op horeca, sfeer en gastvrijheid. - Doelgroepen zeer divers en van alles wat. - Veel mond- tot- mond reclame vanwege goede reputatie binnen de regio, adverteren gebeurt hierdoor minder frequent. - Alleen opgieting als ritueel, mensen komen voor rust in plaats van entertainment. Vast saunapersoneel aanwezig. - Goede hygiëne waarborgen door elk uur schoon te maken. - Grote afname van arrangementen en losse behandelingen.

Vergelijking De Vennen:

Het is bijna onmogelijk om deze Thermen te vergelijken met het sauna aanbod binnen De Vennen omdat de sauna vooralsnog gebruikt wordt als bijproduct . Wel is het goed om lering te trekken van deze grote Thermen die een goede naam hebben binnen Zuid-Nederland. Factoren als optimale hygiëne, promotiemogelijkheden en het onderscheiden van andere sauna's zijn belangrijke facetten voor De Vennen om mee te nemen in de nieuw te ontwikkelen opzet voor de sauna. Verder kan men zich onderscheiden van deze grote concurrenten door te gaan voor de frequentere saunagast als doelgroep. Omdat Tilburg en Goirle sterk groeien en uitbreiden, trekken ze ook meer het zogeheten "dagjespubliek" aan. De frequente saunagast gaat op zoek naar een rustigere sauna waar men zich volledig kan richten op een ontspannen dag.

Par. 3.4: Afnemersanalyse

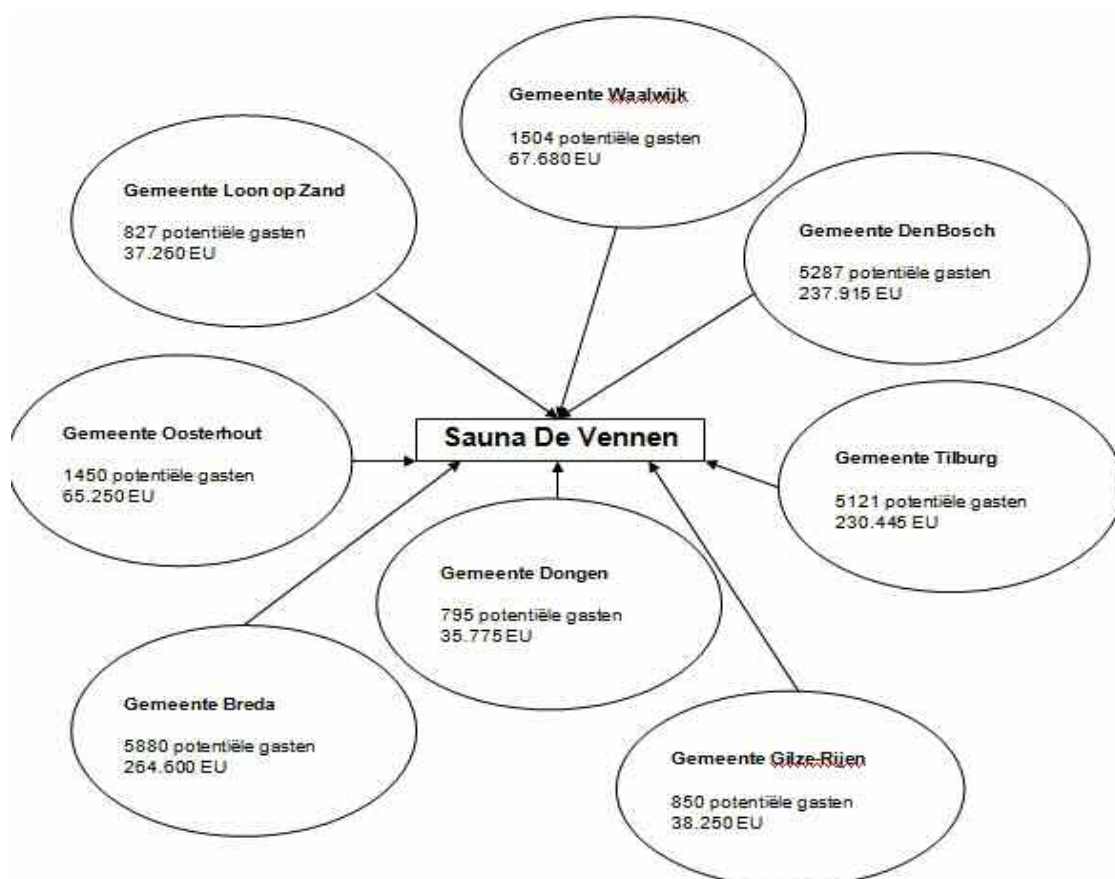
Om na te gaan hoeveel potentiële bezoekers er binnen de regio rondlopen, zijn de volgende kerncijfers onderzocht. Hierna is via een simpele berekening het aantal potentiële bezoekers in kaart gebracht. De berekening luidt als volgt:

$$\text{Aantal mensen in de doelgroep tussen de 25-65 jaar} \times 7\% - \text{allochtonen en werklozen} = X$$

Allochtonen (vanwege geloofsredenen) en werklozen (beschikken normaal gesproken niet over de financiële middelen) zijn buiten beschouwing gelaten. Deze zijn ook een aparte groep binnen de gemeentes als het gaat om doelgroepsegmentatie.

Algemene cijfers betreffende de Nederlandse saunabevolking:

10% van de Nederlandse bevolking (binnen Noord-Brabant 7%) bezoekt de sauna frequent, dit zijn ongeveer 1.670.000 bezoekers, het merendeel hiervan is vrouw. Ongeveer 40% bevindt zich binnen de doelgroep van 25-35 jaar, 60% hiervan zit in de categorie 35-65 jaar. Voor een uitgebreide analyse per gemeente wordt men verwezen naar bijlage I. Ca. 22.000 potentiële bezoekers bevinden zich momenteel binnen het afzetgebied van De Vennen. De potentiële omzet voor De Vennen is te berekenen door de potentiële gasten te vermenigvuldigen met de gemiddelde besteding (gem. 21 euro aan de toegangsprijs en 24 euro aan eten/drinken). De omzet wanneer alle potentiële gasten éénmaal de sauna zouden bezoeken is $45 \times 22.00 =$ **990.000 euro**. Wanneer de potentiële klanten en mogelijke omzet zijn uitgerekend, kan per gemeente gekeken worden naar de mogelijke afvloeiing wanneer diverse communicatiemiddelen worden ingezet. Dit blijven grove schattingen en men dient rekening te houden met de omliggende concurrentie. De uitwerking hiervan per gemeente staat verwerkt in bijlage I.



"Looking for opportunities and the road to success"

Par. 3.5: Concurrentieanalyse

Er wordt onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte concurrentie. Indirecte concurrenten zijn onder meer fitnesscentra inclusief de sauna binnen Dongen, zonnestudio's en beautysalons. Via een concurrentiematrix worden alle belangrijke factoren vergeleken tussen De Vennen en haar directe concurrenten. Dit alles is onderzocht door interviews af te nemen bij de concurrentie, informatie te winnen bij het marketingbureau pijlman & van Osch plus het lezen van diverse recensies door gasten en "mystery guest" verslagen op internet. Hierbij wordt rekening gehouden met een wegingsfactor vanwege het feit dat bepaalde facetten belangrijker zijn dan andere. Prijs en naamsbekendheid zijn minder belangrijk aangezien de prijs weinig niveauverschil kent en de naamsbekendheid geen grote verschillen kent tussen de centra. De uitgebreide concurrentieanalyse is terug te vinden in bijlage J. Onderscheid wordt gemaakt tussen sterk=3, matig=2 of zwak=1.

Factor	Wegings-factor	De Vennen	Sauna O'hout	Thermen Tilburg	Thermen Goirle	Raykjavik O'hout
Producten + kwaliteit	5	2	2	3	3	3
Hygiëne, uitstraling en sfeer	5	2	2	3	3	2
Klantvriendelijk en Service	4	2	3	3	2	2
Horeca	4	1	1	3	3	2
Prijs	3	3	1	2	2	3
Naamsbekendheid	2	2	1	3	3	2
Totaal	-	45	41	66	62	54

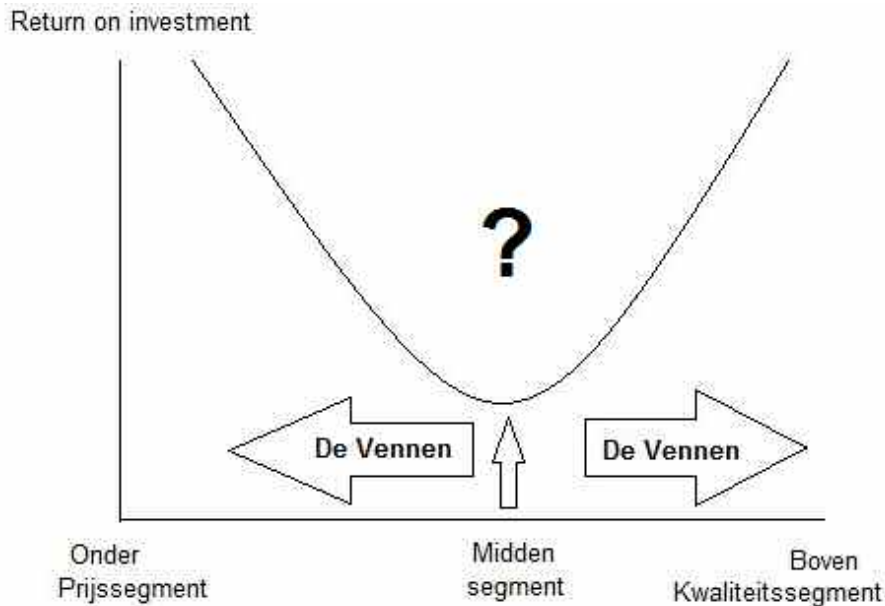
Uit de confrontatiematrix blijkt dat Thermen Tilburg en Thermen Goirle het sterkst uit de matrix naar boven komen. Verder liggen alle sauna's dicht bij elkaar. De Vennen scoort gemiddeld.

Om te kijken waar de focus ligt binnen deze sauna of Thermen wordt gekeken naar de verhouding tussen het productaanbod en de entreprijs. Uit deze afbeelding kan afgeleid worden op welke positie De Vennen zich momenteel bevindt en hoe men zich in de toekomst kan differentiëren op vlakken ten aanzien van hun concurrenten (Thermen Prinsejagt is meegenomen omdat dit ook een populaire sauna is voor gasten, echter geen directe concurrent vanwege de grotere afstand).



"Looking for opportunities and the road to success"

Het is interessant om te zien welke koers De Vennen dient na te streven als het gaat om de ROI ook wel "return on investment" genaamd. Hierbij kan men kiezen voor het kwaliteitssegment of het prijssegment. Sauna & Wellness kan gezien worden als een welvaartsproduct waardoor een lage entreeprijs (prijssegment) of simpel eten plus weinig mogelijkheden al gauw lijden tot het verkrijgen van een goedkoop imago. Voor een saunacentrum is dit een minder voor de hand liggende keuze aangezien het rendement juist voortkomt uit de extra uitgaven naast de entreegelden van de gasten. Tevens kan men kiezen voor de bovenkant van de markt namelijk het kwaliteitssegment. De focus leggen op de kwaliteit en service die men verleent aan de gasten kunnen van belang zijn voor de saunabezoeker. Er dient dus een afweging gemaakt te worden om te zien bij welk segment men het beste rendement kan halen.



Par. 3.6: Saunachecken.nl!

Het is goed om je als organisatie te laten adviseren en beoordelen door een extern bedrijf. Sauna checken is de grootste organisatie die sauna's en thermen beoordeeld binnen Nederland. Marijke Pijlman, oprichtster van deze organisatie was niet op de hoogte van het bestaan van De Vennen. Dit leidde tot opname in de database van Sauna checken (terug te vinden in de extra bijlage). Na een bezoek aan De Vennen zijn er een aantal aanbevelingen naar voren gekomen waarvan de belangrijkste hieronder staan vermeld (het volledige gesprek wordt staat in bijlage F).

1. *"Wanneer je dagrecreatie wil aanbieden moet je de sauna zien als een los "bedrijf", je moet hierbinnen een eigen beleid voeren."*
2. *"De sauna dient te worden losgekoppeld van de bestaande all-in abonnementen. Dit zijn niet de mensen die zorgen voor omzet, de echte saunaganger doet dit wel!"*
3. *"Probeer te investeren in een zwembad, een must voor de saunaganger."*
4. *"Verbeter je rustruimte en horeca, dit geeft de doorslag voor een goede omzet en dagrecreanten."*
5. *"Verwen de gast, wanneer je een goede indruk achter laat heb je vaste gasten! Anders blijft het bij passanten."*
6. *"Wanneer De Vennen hun sauna niet optimaliseert zou dit een verlies zijn voor de saunabranche. Er zit een enorme potentie in en alle middelen zijn aanwezig voor een succesvol bedrijf. Met een aantal investeringen schaar je je tussen de betere sauna en thermen binnen de regio."*

"Looking for opportunities and the road to success"

Par. 3.7: Conclusies Externe analyse

Externe analyse (macroniveau)

- *Trends/ontwikkelingen?*
Driedeling soort saunabezoeker, Afname acties 2=1, Groei branche, deeltoegang maakt opmars.
- *Wet & regelgeving voor de sauna?*
Binnen de WHVBZ staan alle regels die men dient te hanteren.

Mesoniveau (Externe analyse)

- *Macht van leveranciers (sauna centra) en afnemers?*
Macht van de leveranciers groot, zij bepalen het aanbod. De afnemers hebben beperkte macht binnen de branche.
- *Dreiging nieuwe toetreders?*
Dreiging binnen Nederland is matig, binnen de regio is het zwak.
- *Risico's? Conjunctuurgevoelig?*
Dure investeringen vereiste vanwege sterke concurrentie, conjunctuurgevoelig (sauna is een welvaartsproduct, wanneer het economisch minder gaat kiezen mensen voor goedkopere alternatieven), hygiëne van groot belang, seizoensgebonden.
- *Kostenstructuur van een sauna?*
Veel kosten aan energie, water, personeel en promotie.
- *Het consumenten- en bestedingsgedrag van consumenten de afgelopen jaren binnen deze markt?*
Consumenten geven bewuster geld uit, men wil er veel voor terug. Tevens neemt de individualisering toe bij de consumenten (op zoek naar pure rust of voor sociaal contact) en kan de vergrijzing een positief effect hebben op consumentengedrag als het gaat om de saunabezoek.
- *Welke consumenten kunnen we onderscheiden? Wat is de maximale reisafstand ?*
Frequente bezoekers blijven bestaan, dagjesgasten gingen minder frequent vanwege crisis. De maximale reisafstand die men wil afleggen is 50 kilometer.
- *Wie zijn de beslissers en beïnvloeders?*
Beslissers zijn de saunagasten, beïnvloeders zijn de centra.

Hoofdstuk 4: Interne analyse

De gegevens uit de interne analyse zijn nodig om de sterktes en zwaktes te kunnen weergeven. De organisatie wordt belicht met behulp van diverse hulpmiddelen zoals het 7's model van McKinsey en een marketing + financiële audit.

Par. 4.1: Missie en Visie

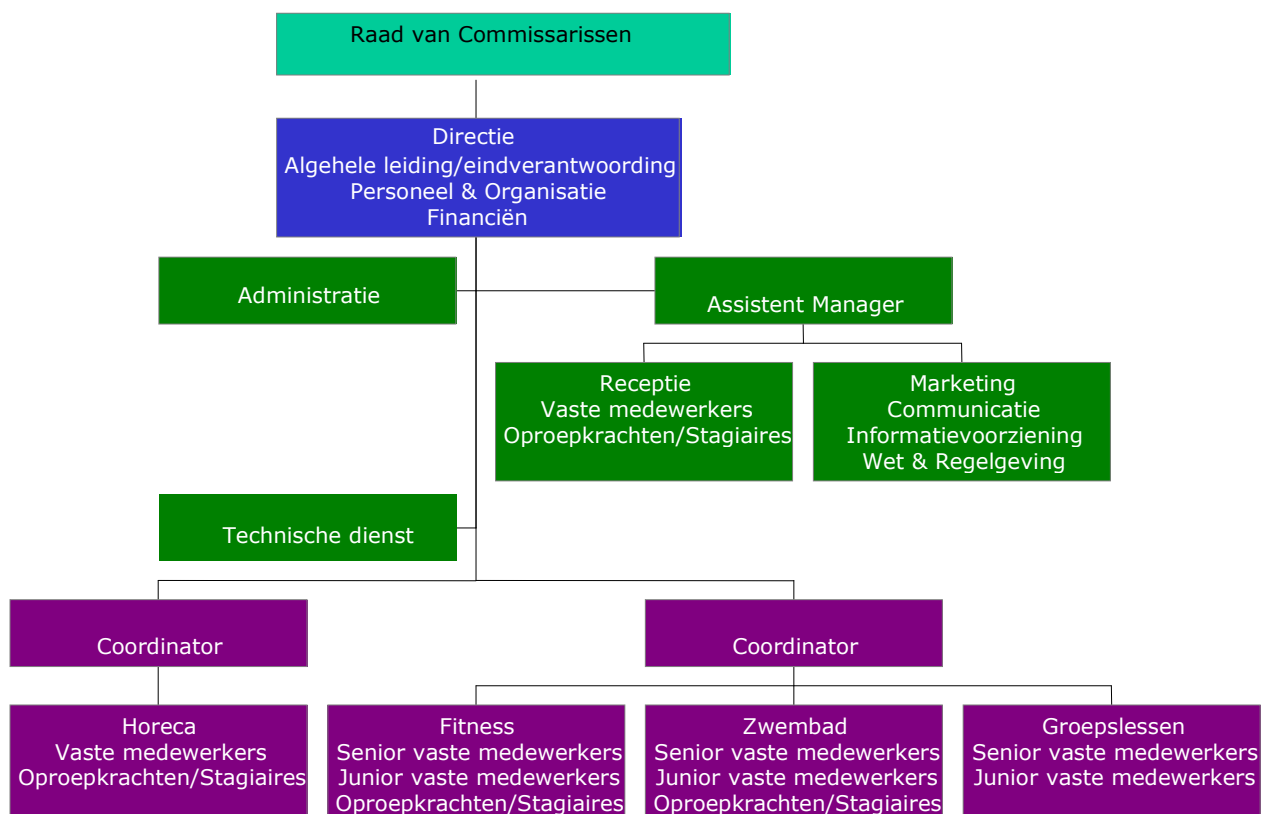
De missie is het leveren van een hoogwaardige bijdrage aan de vrijetijdsbesteding en zorg(aanbod) voor alle inwoners uit de Gemeente Dongen, ter bevordering van de algehele gezondheid.

De visie binnen De Vennen is dat men een grote speler wil zijn op de markt voor vrijetijdsbesteding en eerstelijnszorg in de gemeente Dongen en omstreken die:

- Een belangrijke sociale rol vervult binnen Dongen en omstreken.
- Klantgericht werkt en kwaliteit levert;
- Efficiënt en tegen een goed onderbouwd tarief concurrerend kan zijn;
- De medewerkers uitdagend werk biedt in een slagvaardige organisatie;
- Samenwerken met eerstelijnszorgverleners.

Par. 4.2: Opbouw organisatie De Vennen

De gemeente Dongen is voor 100% aandeelhouder van De Vennen. Hieronder zit een beheersmaatschappij die toezicht houdt op de exploitatiemaatschappij bv. Deze bv houdt zich bezig met alle dagelijkse werkzaamheden. Het voordeel hiervan is dat men niet voor elke beslissing de gemeente dient te raadplegen.



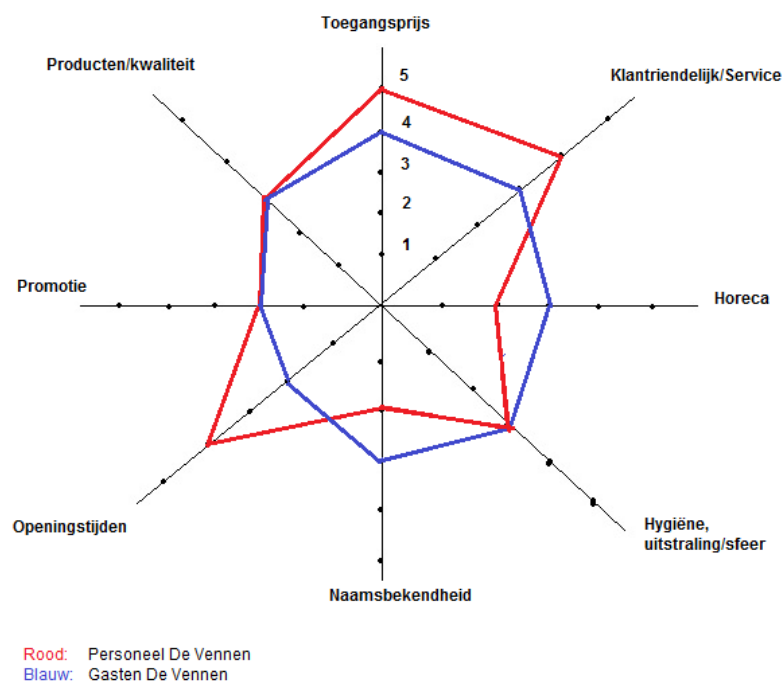
"Looking for opportunities and the road to success"

Par. 4.3: 7's Model van McKinsey

Het 7-s model is een systeem om de kwaliteit te meten van de prestaties binnen De Vennen. De waarden van het 7S-model van McKinsey staan hieronder uitgewerkt van belangrijk naar onbelangrijk (Strategy, Structure, Systems, Shared values, Staff, Style, Skills is buiten beschouwing gelaten aangezien dit terug komt binnen de SWOT-analyse).

- *Strategy (Met welke middelen worden de doelen bereikt).*

Men probeert een strategie te hanteren waarbij De Vennen haar cliënten een ruim vrijetijdsaanbod en een geïntegreerd zorgaanbod aanbiedt. De strategie van de sauna is om de faciliteiten die op dit moment aanwezig zijn in de toekomst te gebruiken als losstaand product. Binnen de organisatie is de kwaliteit van de dienstverlening belangrijk. De professionele dienstverlener zal kwaliteit primair beoordelen, echter komt dit vaak niet overeen met de opvatting van de klant. Wanneer de dienstverlener aan de verwachtingen van de klant kan voldoen, kan men spreken van kwaliteit. Om de kwaliteit binnen De Vennen te toetsen hebben de gasten plus het personeel haar mening gegeven via een schriftelijke beoordeling. Binnen de enquête is de vraag gesteld aan de gasten om de sauna op diverse vlakken te beoordelen. Vanuit SPSS (software programma voor statistische analyse) zijn diverse toetsen geanalyseerd waarin de uitkomsten van deze vragen staan beschreven. (Deze statistische analyse is terug te vinden in bijlage K). Al deze uitslagen kunnen verwerkt worden via het Servqual-model om zo een duidelijk beeld te krijgen van de verhoudingen tussen de beoordelingen van beide groepen (Schaalverdeling tussen 1 en 5). Dit geeft een goede weergave van de kwaliteit binnen De Vennen.



- *Structure (de onderneming: niveaus, taakverdeling, organisatie structuur)*

Vanuit het management zijn de medewerkers onderverdeeld in een aantal werkgroepen. Elke werkgroep voert oefeningen uit en houdt vergaderingen om zo hun onderdeel optimaal te kunnen ontwikkelen. Het management laat zo de medewerkers meedenken en beslissen over bepaalde zaken, men ontwikkelt zo een platte organisatiestructuur.

"Looking for opportunities and the road to success"

- *Systems (De interne communicatie)*

Binnen een organisatie als De Vennen wordt intern veel gecommuniceerd. Er vinden dagelijks terugkoppelingen plaats tussen het management en het personeel, zowel schriftelijk als mondeling.

- *Shared values (De bedrijfsopvatting, bedrijfscultuur)*

Bij De Vennen wordt gebruik gemaakt van een open bedrijfscultuur waarbij men vooral kijkt naar de toekomst. Binnen deze cultuur krijgen afwijkende ideeën de ruimte (door middel van het opzetten van werkgroepen) maar worden definitieve besluiten genomen door het management.

- *Staff (wat zijn de profielen van de medewerkers, evalueren, motiveren, behouden?)*

Het is noodzakelijk om een specifieke functieomschrijving op te stellen. Wanneer in de toekomst de sauna voorzien dient te worden van personeel, zullen deze moeten voldoen aan een aantal criteria. In bijlage B is daardoor een functieomschrijving opgesteld met alle facetten waaraan een sauna personeelslid moet voldoen.

- *Style (leiderschapsstijl, op welke manier wordt er leiding gegeven)*

De leiderschapsstijl die men wil hanteren is participerend leiderschap. Informatie wordt uitgewisseld en medewerkers worden betrokken bij het nemen van beslissingen.

Geconcludeerd kan worden dat men binnen de organisatie te maken heeft met een complexe dienstverlening. Men probeert in te spelen op de verwachtingen van de gasten en hun ervaringen zo goed mogelijk te laten verlopen. Verder laat men het personeel meedenken over besluiten en is er de mogelijkheid om te komen met ideeën (participerend leiderschap). De interne communicatie is hierdoor van belang voor zowel het personeel als het management richting.

Par. 4.4: Marketingmix

De P's product, promotie, presentatie, personeel, prijs en plaats komen in dit hoofdstuk aan bod. De P's die worden beschreven gaan alleen over de saunafaciliteiten. In het McKinsey model is namelijk al de gehele organisatie belicht. Doordat er geen vast personeel aanwezig is voor de saunafaciliteiten, is deze P buiten beschouwing gelaten. Binnen dit hoofdstuk is tevens gebruik gemaakt van de gegevens die voort kwamen uit de 300 afgenomen enquêtes binnen de Vennen. Op diverse vlakken zijn vragen gesteld en hieruit zijn valide en betrouwbare antwoorden gekomen. Binnen de diverse P's wordt gebruik gemaakt van SPSS output en diverse grafieken om alles duidelijker weer te geven.

- *Product*

Drie jaar geleden hebben diverse verbouwingen plaatsgevonden en zijn de saunafaciliteiten uitgebreid met een riante saunatuin. Binnen deze tuin bevindt zich een grote Kelo sauna wat ruimte biedt aan 25 gasten. De dagelijkse opgietingen worden in deze sauna verzorgd en overige faciliteiten binnen deze saunatuin zijn de stortdouche, dompelton en de hottube.

Ook binnen biedt De Vennen een gevarieerd aanbod aan saunafaciliteiten. Wanneer men de sauna inloopt kan er als eerste gebruik gemaakt worden van de douche en het voetenbad, waarna men de keuze heeft uit een 90 graden sauna (standaard Finse sauna), een kleuren sauna, een stoombad of een infrarood cabine. Hierna is er de mogelijkheid om te ontspannen in de rustruimte of het betreden van een bubbelbad. Dit alles omvat het Actual product waarin alle feitelijke en tastbare onderdelen staan beschreven.

- *Promotie*

Er worden op dit moment nog beperkte communicatiemiddelen ingezet om de sauna te promoten bij de gasten, dit omdat men het nu nog ziet als een aanvulling op de fitness.

Om nieuwe gasten aan te trekken en de bestaande gasten te behouden worden diverse communicatiemiddelen gebruikt. Externe communicatie richting de gast zijn onder andere:

- Advertising: Uitgebreide website, nieuwsbrief richting de gasten en informatie via de e-mail.
- Voorlichtingen: Door paramedici over bijvoorbeeld obesitas of sporten met diabetes.
- Public relations: Goed imago stimuleren door speciale acties op te zetten voor de gasten.

Voor de bestaande leden is er reeds een sauna-avond georganiseerd waarbij men de gehele avond aan diverse opgietingen en Rhassouls (ritueel waarbij men zich insmeert met modder) kon deelnemen. Men communiceerde dit via de nieuwsbrief en diverse posters binnen de locatie (posters zijn terug te vinden in bijlage C). Naar schatting hebben ca. 80 gasten deelgenomen aan deze avond en kon men constateren dat dit een groot succes was. In de toekomst zullen deze dagen frequenter worden georganiseerd vanwege de vele positieve berichten. Vanuit de enquête (bijlage P) kwamen diverse antwoorden over de manier waarop de mensen graag geïnformeerd worden over de sauna:

		Responses	
		N	Percent
Hoe benaderd worden vanuit De Vennen?	Per mail	140	52,2%
	Nieuwsbrief	78	29,1%
	Website	22	8,2%
	Persoonlijk	25	9,3%
	Per telefoon	3	1,1%
Total		268	100,0%

"Looking for opportunities and the road to success"

- *People*

Om een goed beeld te vormen van de bestaande bezoekers zijn er een aantal segmentatiecriteria opgesteld. Dit zijn onder andere demografische criteria, geografische criteria en gedragscriteria. Via SPSS zijn diverse statistische analyses uitgevoerd die deze criteria voorzien van kerngetallen. Antwoorden zijn afkomstig uit de afgenomen enquêtes.

Demografisch + Gedragscriteria:

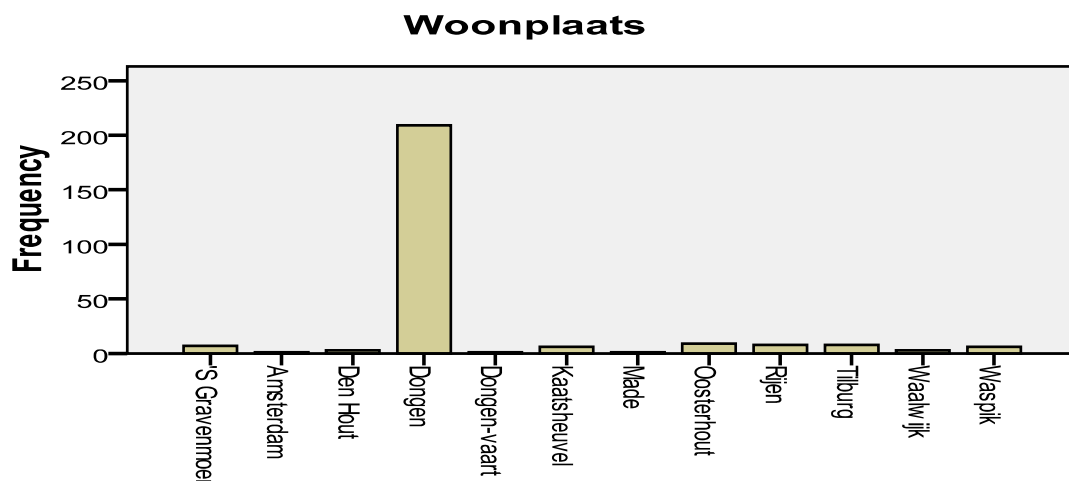
Chi-kwadraat toets (statistische verschil analyse) tussen de leeftijd en hoe frequent iemand een sauna bezoekt?

		Saunabezoek					Total
		één of meer keer per week	één of meer keer per maand	Minder dan 12x per jaar	Minder dan 6x per jaar	Nooit	
Leeftijd	18-25 jaar	9	2	4	4	6	25
	26-35 jaar	7	6	1	2	8	24
	36-45 jaar	28	10	3	9	15	65
	46-55 jaar	37	11	6	3	12	69
	56-65 jaar	28	4	4	5	15	56
	65+	14	1	0	4	4	23
Total		123	34	18	27	60	262
Spearman Correlation			Approx. Sig.	,043			

Geconstateerd wordt dat er wel een verschil zit in leeftijd van mensen en hoe frequent ze de sauna bezoeken (zie dik gedrukte en onderstreepte getal). Dit omdat een er een significant verschil is van ,043 wat gelijk staat aan 4,3 %. Wanneer dit getal boven de 5% is, is er geen significant verschil.

Geografische criteria (woonplaats gasten):

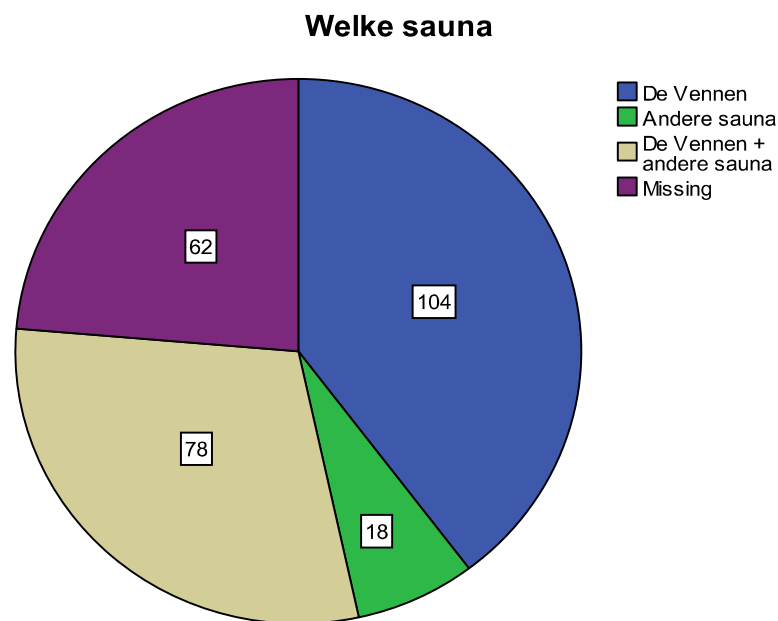
Het gros van de mensen is woonachtig binnen Dongen. Hier ligt een mogelijkheid om dit te verbreden wanneer men het productaanbod vergroot en de naamsbekendheid uitbreidt.



“Looking for opportunities and the road to success”

Gedragscriteria:

Gaan de gasten alleen bij De Vennen naar de sauna of gaat men ook regelmatig naar een andere sauna toe? Of gaat men helemaal niet naar De Vennen?



Uit deze analyse kan geconcludeerd worden dat sauna van De Vennen frequent wordt bezocht door de leden maar dat zij ook regelmatig een andere sauna bezoeken.

Gedragscriteria:

Standaarddeviatie is een indicator voor de spreiding van de getallen rondom het gemiddelde. Hoe groter de deviatie, hoe groter de verschillen tussen de waarnemingen. Bij de vraag wat men besteed bij een bezoek aan de sauna en hoe vaak men een bezoek aan de sauna brengt komen de volgende antwoorden:

Besteding bij bezoek

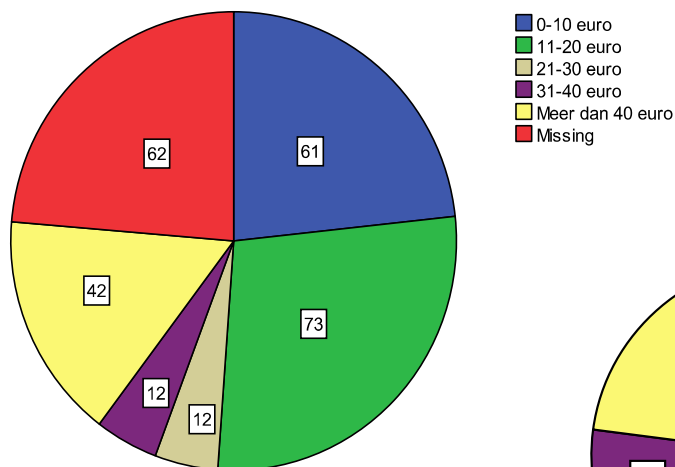
N	Vraag ingevuld	200
	Vraag niet ingevuld	62
Mean		2,51
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,500

Saunabezoek

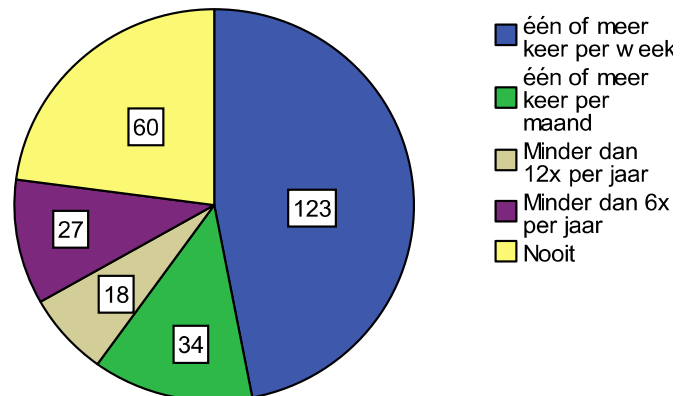
N	Vraag ingevuld	262
	Vraag niet ingevuld	0
Mean		2,49
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,667

Bij beide uitkomsten ligt de standaard afwijking tussen de 1,5 en de 1,7. Geconcludeerd kan worden dat de spreiding van de getallen rondom het gemiddelde matig tot sterk aanwezig is.

Besteding bij bezoek



Saunabezoek



De huidige bezoekers geven op dit moment weinig tot geen geld uit binnen de sauna. De uitgebreide saunabezoekers (dagrecreanten) zijn bereid meer dan 40 euro per saunabezoek uit te geven. Echter gaat het merendeel hiervan minder frequent naar de sauna. Tevens geven ze dit niet uit binnen De Vennen maar bij een andere sauna binnen de regio met meer mogelijkheden. De uitkomsten van wat de gasten besteden bij een bezoek en hoe vaak ze een bezoek brengen aan de sauna staat hieronder in een kruistabel weergegeven.

	Besteding bij bezoek					Total
	0-10 euro	11-20 euro	21-30 euro	31-40 euro	Meer dan 40 euro	
Saunabezoek één of meer keer per week	43	55	5	3	17	123
één of meer keer per maand	8	12	2	5	7	34
Minder dan 12x per jaar	3	1	2	2	9	17
Minder dan 6x per jaar	7	5	3	2	9	26
Total	61	73	12	12	42	200

De **6 W's van Ferrel** geven een goede indicatie van de aanwezige doelgroepen binnen De Vennen. Het gaat hierbij om wie zijn de afnemers, wat en waar worden de producten gebruikt, wanneer en waarom doen de doelgroepen dat en waarom eventueel niet. De gegevens zijn vergaard uit de enquête van De Vennen.

Doelgroepen:	Leden	Losse bezoekers
Wie?	Leden met een vast abonnement, leeftijd tussen de 18 en 70 jaar, Gezondheid en ontspanning zijn belangrijk, sauna soort lifestyle.	Gasten van alle leeftijden. Veel gezinnen en ouderen die komen voor ontspanning, vermaak of revalidatie.
Wat?	Sporten, zwemmen, maken frequent gebruik van de saunafaciliteiten binnen De Vennen.	Komen vooral zwemmen, zwemles, groepslessen, paramedici, soms een los bezoek aan de sauna
Waar?	Dongen en de regio, bezoeken ook overige sauna en thermen binnen de regio.	Dongen en de regio, Gasten komen vanuit Dongen zelf en de gehele regio.
Wanneer?	Het gros van de mensen komt vooral door de weeks in de avond. Mensen voor pure rust meer overdag. Reden: opgietingen en rituelen veelal in de avond gegeven.	De Vennen is 7 dagen in de week open, zwemles vooral aan het eind van de middag doordeweeks. Vrij zwemmen in het weekend en de paramedici doordeweeks.
Waarom?	Medische redenen, gezondheid, conditie, spiermassa, ontspanning.	Ontspanning, Inspanning, medische redenen, conditie.
Waarom niet?	Geen behoefte, medische redenen, te jonge leeftijd, financiële beperking	Geen behoefte, medische redenen, financieel beperkte middelen.

- *Presentatie*

Binnen de saunabranche is de presentatie van het geheel zeer belangrijk. Om dit te beoordelen is contact gezocht met een architect genaamd Flip van Meurs. Na een bezoek en rondleiding zijn er een aantal beoordelingen naar voren gekomen. De riante saunatuin ziet er goed en mooi uit. Men kan zien dat dit recent is aangelegd en goed wordt onderhouden. Dit staat haaks op wat men binnen aanbiedt. Vrijwel alles is in de stijl van het zwembad aangelegd. Hierdoor is er weinig uitstraling en warmte wat je bij een sauna verwacht. De rustruimte is toe aan een opknapbeurt waarvan veel gebruikte materialen en ligstoelen zijn afgeschreven en toe aan vervanging. Wel is het aantal voorzieningen goed en als bijproduct is het ver bovengemiddeld. Geconcludeerd kan worden is dat dit een topfaciliteit is als bijproduct, alleen niet wanneer men dagrecreatie wil voorzien. Hiervoor zijn nog diverse aanpassingen en investeringen nodig wanneer men wil concurreren met lokale thermen als het gaat om imago (Het volledige gesprek met Dhr. Van Meurs staat in bijlage D). Binnen de enquête werd gevraagd of de mensen interesse hadden in de

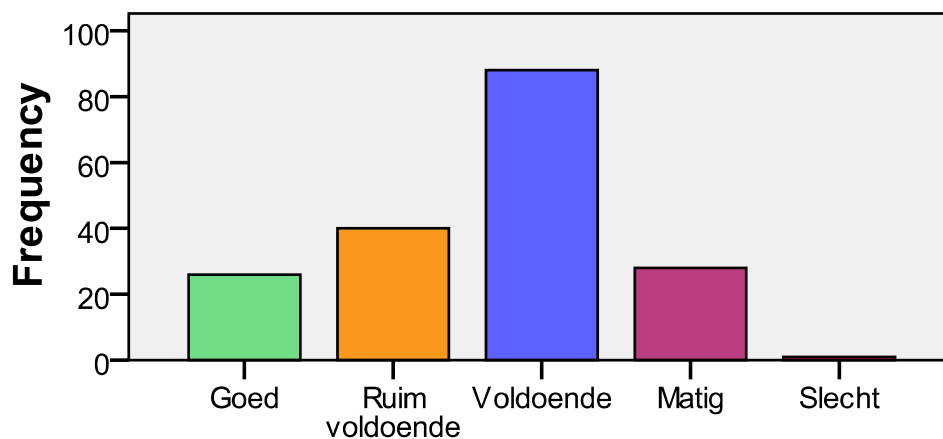
saunafaciliteiten wanneer men over gaat op dagrecreatie waarbij de sauna wordt verbeterd, dan wel uitgebreid en hoe men op dit moment de faciliteiten beoordeeld. Het resultaat staat op de hieronder weergegeven.

Dagrecreatie bij De Vennen

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ja	154	58,8	74,4
	Nee	53	20,2	25,6
	Total	207	79,0	100,0
Missing	Onbekend	55	21,0	
Total		262	100,0	

Geconcludeerd kan worden dan men voldoende geïnteresseerd is in dagrecreatie vanwege het feit dat 154 van de 262 gasten hier positief op reageert.

Uitstraling sauna



Uit deze statistische analyse blijkt dat De Vennen redelijk scoort wanneer men kijkt naar de uitstraling van het saunacomplex. Men geeft vaak aan dat de tuin goed is alleen dat men binnen nog het nodige werk te verrichten heeft.



Imago & uitstraling

"Looking for opportunities and the road to success"

- **Prijs**

Om de keuze voor de gast makkelijker te maken, zijn er een viertal abonnementsvormen opgesteld waaruit een keuze gemaakt wordt. Dit is een zwemabonnement, sauna-abonnement, zwem/sauna-abonnement en een Zwem/sauna en fitnessabonnement.

Abonnement	Sauna	Zwemmen	Sauna/Zwemmen	Sauna/Zwemmen /Fitness
Inhoud	Onbeperkt saunagebruik	Onbeperkt zwemmen inclusief groepslessen	Onbeperkt sauna gebruik en onbeperkt zwemmen inclusief groepslessen	Onbeperkt sauna, zwemmen en fitness inclusief alle groepslessen.
Kosten	37,50 euro per maand	37,50 euro per maand	40,50 euro per maand	47,50 euro per maand

De producten die worden aangeboden hebben een hoge prijselasticiteit. Wanneer de prijzen verhoogd worden, reageert dit sterk op de hoeveelheid afname. Een goed voorbeeld is het zwembad waarbij jaarlijks de inflatie wordt doorgevoerd binnen de prijs, terwijl de hoeveelheid afname daalt. Ook de fitness heeft last hiervan, wanneer de prijzen worden verhoogd kiezen mensen eerder voor een goedkopere concurrent of alternatieve manier van bewegen.

- **Plaats**

De Vennen is gevestigd binnen Dongen aan de Deken Batenburgstraat nummer 2. Het grootste afzetgebied ligt ook binnen dit dorp. Wel is de ligging gunstig ten opzichte van omliggende plaatsen en gemeenten, mogelijke afvloeiing is er van de Gemeente Tilburg, Oosterhout en Gilze-Rijen zijn een goede optie wanneer men kiest voor het optimaliseren van de saunafaciliteiten. Dit kan de spreiding en naamsbekendheid vergroten wanneer het afzetgebied doorgroeit.

Par. 4.5: Saunagast spreekt!

Elke gast heeft wel een mening over De Vennen. Deze kan positief zijn maar ook negatief. Het is belangrijk om je gasten af en toe te laten spreken over hun bevindingen, dit is gedaan door middel van een observatie binnen de saunafaciliteiten waarbij ongeveer 50 gasten hun mening hebben gegeven over de huidige saunafaciliteiten. De meest interessante citaten zijn hieronder opgesomd (alle argumenten staan in bijlage E), echter worden deze niet meegenomen bij het vormen van conclusies.

“Faciliteiten goed, misschien een extra bubbelbad, zwembad buiten? Grotere infrarood?”

“Vroeger open en later sluiten, rond een uur of 10 in de ochtend open en 23.00 dicht!”

“Producten zijn nu goed als bijproduct, voor dagrecreatie moet er veel veranderen en verbeterd worden. Ook alles moet dan mooier zijn”.

“Vast personeel aannemen die de mensen ook echt kunnen bedienen. Rustruimte is nu een kille bedoeling. Proberen meer licht te creëren en toevoegen van een openhaard waar mensen gezellig met zijn allen omheen kunnen zitten.”

“Eten en service van de horeca verbeteren. Mensen moesten vandaag ongeveer 30 minuten wachten op hun broodje en deze was nog aangebrand ook! Bedienen verhoogt ook het niveau en de interactie met mensen. “

“Looking for opportunities and the road to success”

Par. 4.6: Financiële analyse

Om de situatie binnen De Vennen in beeld te brengen zijn een aantal formules losgelaten op de begroting van de organisatie. Vooraf gesteld is dat men vanwege het negatieve financiële resultaat van het zwembad al jaren met een negatief eigen vermogen te maken heeft, wat het bijna onmogelijk maakt om hier onderuit te komen. De gemeente dient dus het geheel in stand te houden en door de komst van het fitnesscentrum kunnen de zware lasten van het zwembad enigszins gedempt worden. Hieronder staan de uitkomsten van de formules en deze geven soms rare maar verklaarbare antwoorden weer.

REV (rentabiliteit eigen vermogen): Nettowinst / Gemiddeld eigen vermogen x 100%
 $-36.395 / -811583,5 = -0.0448 \times 100\% = \mathbf{4,48\%}$

Dit betekend dat men een negatief rentabiliteit op het eigen vermogen heeft van 4,5%.

RTV (rentabiliteit totaal vermogen): (Nettowinst + rente+ belastingen)/ totaal vermogen x 100%
 $-26.287 / 5.596.268 = -0.00468 \times 100\% = \mathbf{-0.47\%}$

Dit betekend dat wanneer De Vennen één euro in iets investeert, men ongeveer 4,5 eurocent verlies lijdt van het eigen vermogen. Met betrekking tot het totaal vermogen gaat dit om 0,5 eurocent.

Liquiditeit (Current ratio): Vlottende activa/ Vlottende passiva
 $153.360 / 491.146 = \mathbf{0.31}$

Dit betekend dat de kortlopende schulden veel hoger liggen dan de vlottende activa. Het is dus onmogelijk om de kortlopende schulden af te lossen.

Solvabiliteit: eigen vermogen / vreemd vermogen x100%
 $-829.781 / 4.991.047 = -0.16 \times 100 = \mathbf{-16\%}$

Vanwege het negatieve eigen vermogen is het onmogelijk om de investeringen te financieren met het eigen vermogen.

Geconcludeerd kan worden dat de negatieve cijfers verklaarbaar zijn. Doordat het zwembad zo'n grote kostenpost met zich meedraagt, is het nagenoeg onmogelijk om de organisatie rendabel te laten draaien. Binnen De Vennen wordt hard gewerkt aan mogelijkheden om deze kosten van het zwembad naast de fitness nog meer te drukken. Anderzijds behoort het doorontwikkelen van de sauna tot één van de mogelijkheden om ook meer inkomsten te genereren.

Par. 4.7: Conclusies Interne analyse

Interne analyse (Microniveau)

- *Hoe kan men de core business (het zwembad) in stand houden, dan wel versterken door middel van de uitbreiding van de sauna?* Het saunagedeelte optimaliseren betekend een toenemende toevloeiing van gasten waardoor het zwembad kan meegroeien.
- *Kan het personeel omgaan met extra belangstelling/drukke?* Nieuw en specifiek saunapersoneel dient aangenomen te worden om de kwaliteit te bewaren.
- *Hoe vermarkt De Vennen haar producten?*
Via de goede naam en uitstraling binnen de regio als een centrum voor jong en oud waar men zich kan inspannen en ontspannen.
- *Het imago binnen Dongen van de sauna?* Als bijproduct goed, voor een dag ontspannen kiest men voor de concurrent.
- *Ingezette communicatiemiddelen?* Advertising, voorlichtingen en public relations.
- *Voorkeur communicatie doelgroep?* E-mail, nieuwsbrief en www.vennen.nl.
- *Hoe behoud men de maatschappelijke identiteit?*
Optimaliseren sauna verbreed het aanbod, men kan hierdoor extra focus leggen op de bevordering van de gezondheid.
- *Saunabeeld van saunabezoeker momenteel?* Lekker na het sporten even tot rust komen.
- *Huidige doelgroepen?* De fitness, zwem en sauna leden. Losse bezoekers, jong en oud.
- *Hoe krijgt men veel, vaste en draagkrachtige gasten die frequent de sauna bezoeken?* Door faciliteiten te optimalisere/verbouwen, de horeca te verbeteren en opbouwen goed imago.
- *Hoe zorgt men dat gasten met een tevreden gevoel huiswaarts gaan?*
Kwaliteit waarborgen, goed personeel aanbieden en geven wat de mensen verwachten.
- *Waarom naar de concurrent?* Concurrentie biedt meer faciliteiten en een betere uitstraling.
- *Prijsbeleid van de sauna? concurrerend genoeg?* De prijsstelling is voor dagrecreatie te laag vanwege het all-in abonnement en de faciliteiten nu als bijproduct fungeren.
- *Welke mogelijkheden? rendabel?* Een financiële injectie (uitbreiding) plus focussen op nieuwe doelgroepen of de gehele Vennen reorganiseren. Financiële injectie is het meest rendabel.
- *Is er voldoende ruimte voor extra gasten?* Men zit nog niet aan de maximale capaciteit.
- *Openingstijden optimaal? Seizoensgebonden?* De openingstijden zijn nog niet optimaal en ook niet seizoensgebonden. In het weekend kunnen de openingstijden uitgebreider.
- *USP's directe concurrenten? Welke USP's dominant?*
USP's zijn het aanbod, de horeca en de uitstraling/ goede naam die men heeft opgebouwd binnen de branche.
- *Welke risico's zijn de laatste jaren ontstaan door vernieuwingen binnen De Vennen?*
Van het personeel wordt meer verwacht en deze worden breder ingezet. Verbetering van de administratie. Beleid neerzetten vanwege de toetreding van de paramedici. Het management is dagelijks bezig met het verhelpen en aanpakken van risico's en problemen. Wanneer men deze niet zelf kan oplossen word de hulp ingeschakeld van het bestuur of de technische dienst.

Hoofdstuk 5: SWOT-analyse

Binnen de SWOT-analyse worden de sterktes en zwaktes vergeleken met de kansen en bedreigingen.

Sterktes	Kansen
• Multifunctioneel sportcomplex • Hoge kwaliteit staat voorop • Uitgebreide sauna met riante saunatuin • Regiofunctie die groeit • Uitgebreide communicatie richting gasten • Alles zeer betaalbaar en uitgebreid • Al veel echte saunagasten binnen De Vennen	• Sterke groei saunabranche • Veel potentiële gasten (vergrijzing positief effect) + besteding per saunagast omhoog • Meer behoefte aan gezondheid/ontspanning • Uitbreiding op laag, midden en hoog niveau (uitleg bijlage L) • Identificeren/ positioneren binnen saunabranche • Entreetarieven liggen gemiddeld hoog bij de omliggende concurrenten. • Verbreden regionale spreiding bij verbreden productaanbod.
Zwaktes	Bedreigingen
• Sauna mist een eigen identiteit • Interne communicatie verbeteren • Communicatiemiddelen mbt. sauna zijn minimaal • Geen fulltime personeel binnen de sauna • Veel abonnementsvormen, weinig mogelijk met losse prijzen. • Financieel beperkte middelen aanwezig.	• Conjunctuurgevoelig product • Dreiging veel nieuwe toetreders en substituten tot de markt is aanwezig • Veel concurrentie binnen de regio, hebben een sterke macht. • Concurrenten bieden een breder aanbod aan • Uitbreidingen en/of aanpassingen binnen de saunabranche zijn relatief kostbare uitgaven. • Het waarborgen van een goede hygiëne

Op de volgende pagina staat de confrontatiematrix. De belangrijkste uitkomsten vanuit de SWOT-analyse worden in deze matrix met elkaar geconfronteerd om zo tot juiste opties te komen. De 1, 3 en 5 geven de belangrijkheid aan. 1 is het minst belangrijk en de 5 het meest belangrijk.

CONFRONTATIE-MATRIX De Vennen		KANSEN							BEDREIGINGEN						
		K1. Sterke groei saunabranche	K2. Veel potentiële gasten (vergrijzing positief effect)+ Toename besteding per saunagast	K3. Meer behoefte aan gezondheid/ ontspanning	K4. Uitbreiding op laag, midden of hoog niveau	K5. Identifieren/ positioneren binnen saunabranche	K6. Entreetarieven liggen hoog bij de concurrentie	K7. Verbreden regionale spreiding.	B1. Conjunctuurgevoelig product	B2. Dreiging veel nieuwe toetreders tot de markt is aanwezig.	B3. Veel concurrentie binnen de regio	B4. Concurrenten bieden breder aanbod aan	B5. Uitbreidingen en of aanpassingen binnen de saunabranche relatief kostbaar!	B6. Het waarborgen van een goede hygiëne	
STERKTES															
S1. Multifunctioneel sportcomplex	3		3		1			1		3	1		3		
S2. Hoge kwaliteit					3				3		3	3	5		
S3. Uitgebreide sauna met riante tuin	5	3	5	5	3	3			3	5		1	3		
S4. Regiofunctie die blijft groeien	3			1				1	1	3	3	5	1		
S5. Goede communicatie richting gast.			1		3	1				3	1	3			
S6. Alles zeer betaalbaar en voordelig	5	5				3		3	1	5					
S7. Al veel echte sauna gasten als lid.	3	5	5			3				3	3				
ZWAKTES															
Z1. Sauna mist eigen identiteit	5		3	3	5	1		1	5	3	5	5	3		
Z2. Financieel beperkte middelen aanwezig.	5		3	1				5		3	3	5			
Z3. Com. middelen voor de sauna minimaal	5	3	1	1	3	3		3	3		3	3	1		
Z4. Geen fulltime personeel in sauna	5	1			1	3			1	3	1	3	5		
Z5. Veel ab. Vormen, weinig mogelijk met prijs.		3	1			1				3	1				

Optie 1= Rood

Optie 2= Groen

Optie 3= Geel

“Looking for opportunities and the road to success”

Hoofdstuk 6: Formulering opties

Optie 1 (K4, B2, B4, Z1, S3, B5, S6)

Blijf zoals je bent! (beperkte herpositionering)

Bij een verbouwing op laag niveau dient gedacht te worden aan het verfraaien plus verbeteren van het geheel. De volledige indeling blijft hetzelfde en er zal alleen maar gemoderniseerd worden doormiddel van simpele aanpassingen als verlichting, betegeling en verbeterde aankleding/decoratie binnen het geheel. Dit maakt het voor De Vennen onmogelijk om een eigen identiteit/positionering aan te nemen en zo te concurreren met de omliggende saunacentra. De bestaande leden zullen de voornaamste doelgroep blijven doordat de concurrentie simpelweg meer kan aanbieden waardoor het aantal losse bezoekers gering blijft. Wanneer men de promotie verbetert is het wel mogelijk om meer losse bezoekers aan te trekken, maar of dit de investeringen dekt is zeer de vraag. Wel kan dit ten goede komen aan het imago en de naamsbekendheid van de organisatie.

Optie 2 (Z1, Z2, Z3, Z4, S3, S6, S7, K1, K2, K3, K4, B3, B5)

Keuzes maken binnen de sauna! (Differentiatie)

Het zoeken naar een eigen identiteit en het maken van keuzes kan als motto gezien worden voor deze optie. Uitbreidingen op het middenniveau kan het geheel een andere uitstraling geven. Het doel hiervan is het herindelen en optimaliseren van de mogelijkheden plus het opnieuw positioneren binnen de markt. Men haalt als het waren alle inpandige muren weg en gaat faciliteiten opnieuw indelen. Tevens wordt er gekeken of het mogelijk is om de faciliteiten uit te breiden dan wel te verbeteren. Het aannemen van een eigen identiteit (natuurlijke en robuuste sfeer) is hierbij belangrijk. Wanneer men de horeca optimaliseert en er een goede promotiecampagne gelanceerd wordt (het als het ware opnieuw lanceren van de sauna) is het mogelijk om veel potentiële gasten aan te trekken die graag een dagje de sauna bezoeken. De echte saunagasten worden dan een belangrijke doelgroep omdat deze zorgen voor naamsbekendheid binnen de regio. Tevens zijn dit de gasten die bereid zijn geld uit te geven aan een ontspannen dag. Wel dienen er binnen deze optie keuzes gemaakt te worden binnen het beleid. Allereerst is fulltime personeel een must en dienen de saunafaciliteiten losgekoppeld te worden van het all-in abonnement. Sporters komen met een ander doel naar de sauna dan echte saunagasten. Een oplossing kan zijn dat men als abonnementshouder een korting krijgt op de toegangspreis van de sauna.

Optie 3 (S3, S7, K3, K4, K5, Z1, Z2, B2, B4, B5)

De nieuwe Vennen! (Totale herpositionering)

Hierbij worden de meest rigoureuze aanpassingen gerealiseerd. Men haalt als het ware alles binnen De Vennen leeg (op het zwembad na) en gaat deze opnieuw inrichten en invullen. Grote aanpassingen worden hierbij gedaan en er wordt als het ware een compleet nieuw centrum gerealiseerd. Ook hierbij kunnen extra faciliteiten worden ontwikkeld en men kan hier ook een eigen identiteit aan geven. Dit kan leiden tot een volledig nieuw en losstaand saunacomplex. Echter is dit één van de grootste knelpunten voor deze optie. Binnen De Vennen zijn de financiële middelen beperkt. Rigoureuze aanpassingen kosten veel geld die De Vennen (en de gemeente) simpelweg niet kan bekostigen. Ook de entreprijzen dienen dermate verhoogd te worden waardoor het vrijwel onmogelijk is om alles rendabel en draaiende te houden. Voor een totaalbeeld hiervan wordt men doorverwezen naar bijlage L.

Par. 6.1: Selectieprocedure ("foetsje"-model) strategische opties

De strategische opties worden in de onderstaande tabel getoetst op de criteria geschiktheid, haalbaarheid en aanvaardbaarheid. Bij elke criteria is rekening gehouden met een wegingsfactor tussen de 1 en de 3, deze staat vermeld voor elk criterium. De J van juridisch en de E van ecologisch zijn buiten beschouwing gelaten aangezien deze niet relevant zijn voor dit onderzoek.

"Foetsje-model"	Optie 1	Optie 2	Optie 3
Beoordelingsschaal	1 t/m 5	1 t/m 5	1 t/m 5
Geschiktheid			
Passend bij probleemstelling	3	5	2
Haalbaarheid			
3x Financieel	5	3	0
1x Organisatorisch	3	5	3
3x Economisch	1	5	1
(Passend bij doelstellingen)			
2x Technisch uitvoerbaar	5	3	1
3x Sociaal	3	5	5
(maatschappelijk oogpunt)			
Aanvaardbaarheid			
Personeel	3	5	5
Leden/gasten	5	3	1
TOTAAL	53	63	29

Geschiktheid (Passend bij de probleemstelling):

De meest geschikte optie als men kijkt naar de doelstelling is optie 2. Dit omdat men zo nieuwe doelgroepen aan kan trekken en kan voorzien in dagrecreatie wat een positieve invloed zal hebben op de exploitatie. Optie 1 heeft ook een goede score, echter blijft men dan een sportsauna en wordt het moeilijk om de exploitatie te verhogen. Verder is optie 3 de minste aangezien men dan de gehele organisatie gaat verbouwen, wat te radicaal is en vrijwel onmogelijk rendabel te maken valt.

Haalbaarheid

Financieel:

Optie 1 is financieel het meest voordelig, echt zullen deze investeringen moeilijk worden terugverdiend waardoor de rendabiliteit slecht zal zijn. Men blijft een sportsauna en gaat de huidige sauna alleen verfraaien met kleine aanpassingen. Bij optie 2 dient men een vrij forse investering te doen, maar dan beschikt men wel over een nieuwe in pandige sauna waarbij men dagrecreatie kan aanbieden. Hier valt dus wel degelijk rendement uit te betalen, wat blijkt uit de financiële verantwoording die terug is te vinden in *hoofdstuk 10*. Wanneer men kijkt naar de terugverdienperiode ziet men dat de gedane investering in zijn volledigheid zal zijn terugverdiend in het 5^e jaar na investering en verbouwing. Gesteld kan worden dat het financiële risico is op te vangen door het rendement wat kan worden behaald. Optie drie is financieel onhaalbaar! Men dient fors geld te investeren en er kan niet gegarandeerd worden dat dit uiteindelijk leidt tot een rendabele organisatie.

Organisatorisch:

Alle drie de opties zijn organisatorisch uitvoerbaar, echter is de derde optie het moeilijkst. Aangezien men zoveel diverse en gelijktijdige activiteiten aanbiedt, is het moeilijk om te achterhalen wanneer en hoe men zonder enige belemmering voor de gasten alle aanpassingen kan implementeren.

Economisch:

De Vennen wil zijn regiofunctie uitbreiden en kijken naar de mogelijkheden om de exploitatie te verhogen van de sauna. De enige geschikte optie hiervoor is optie 2. Optie 1 is niet rigoreus genoeg en zal de identiteit van de sauna niet doen veranderen waardoor een regio functie uitblijft (het zal een bijproduct blijven van de fitness). Optie 3 is niet aan de orde aangezien men tevreden is over de huidige faciliteiten en alleen op sauna gebied aan het kijken is naar mogelijkheden. Optie 2 blijft over als de meest geschikte optie, men krijgt een nieuwe en luxe inbandige saunafaciliteiten die kunnen voorzien in dagrecreatie, de regiofunctie kan zo worden uitgebreid en de toestroom van gasten zal stijgen.

Technisch uitvoerbaar:

Optie 1 en 2 zijn technisch goed uitvoerbaar. Bij optie 1 komen weinig tot geen technische toepassingen kijken waardoor alle vernieuwingen goed zijn te implementeren. Optie 2 kent wat meer technische moeilijkheden zoals het verplaatsen van een toiletgroep en het verplaatsen van inbandige stoomcabines, echter zijn deze niet onuitvoerbaar. Optie 3 is de meest gecompliceerde optie als het gaat om technische uitvoerbaarheid. Veel leidingen dienen te veranderen en men gaat gehele faciliteiten verplaatsen waardoor de kosten erg zullen worden beïnvloed.

Sociaal:

Vanuit De Vennen wil men bijdragen aan de gezondheid van de gasten. Dit kan zowel via ontspanning als inspanning. Binnen alle opties blijft men proberen om de gasten een optimale beleving te geven als het gaat om de gezondheid. Optie 1 heeft een 3 gekregen aangezien men geen nieuwe faciliteiten ontwikkelt binnen de sauna, bij de overige 2 opties is dit wel het geval.

Aanvaardbaarheid

Personeel:

Bij de eerste optie verandert er weinig voor het personeel, echter bij de overige twee opties komen meer mogelijkheden. Met een betere en uitgebreidere sauna liggen er meer mogelijkheden voor het huidige personeel om zich hierin te specialiseren of aandacht aan te besteden. Zo kan De Vennen veelzijdig personeel ontwikkelen die op diverse vlakken kunnen worden ingezet.

Leden/gasten:

Bij de eerste optie zullen de huidige leden er sterk van profiteren. Men krijgt fraaiere faciliteiten aangeboden, terwijl de kosten voor hen hetzelfde zullen blijven. Bij de tweede optie wordt dit echter anders. Doordat er een investering gedaan dient te worden en men nieuwe faciliteiten ontwikkelt, is het vrijwel onmogelijk om het huidige prijsbeleid in stand te houden. Dit kan leiden tot een afvloeiing van het ledenaantal, maar het aantal dagrecreanten zal toenemen die gemiddeld minimaal 45 euro uitgeven aan een saunabezoek. Optie drie zal niet getolereerd worden door de leden, men heeft de laatste jaren al een aantal verbouwingen meegemaakt en het zal de organisatie geen goed doen wanneer zij weer besluiten om De Vennen in zijn totaliteit aan te passen. Dit zal namelijk ook een effect hebben op het prijsbeleid van de organisatie.

Par. 6.2: Optiekeuze

Na het formuleren van de opties via de confrontatiemix en met het beoordelen van deze opties via het “foetsje-model”, kan er gesteld worden dat de beste keuze voor De Vennen optie twee is namelijk **Keuzes Maken binnen de sauna (differentiatie)**! Hierbij gaat het over het creëren van een eigen identiteit (robuust en natuurlijk), positioneren (de focus leggen op de beleving en het verbeteren van de algehele gezondheid) plus het maken van keuzes (marktpenetratie/marktontwikkeling als groeistrategie). Dit zal worden gerealiseerd via een verbouwing en het aanpassen van de bestaande saunafaciliteiten zodat het voor dagrecreatie toegankelijk wordt. Nieuwe doelgroepen zullen aangetrokken moeten worden via het opzetten van een promotiecampagne en herlancering van de sauna. Ook dient men te kijken naar het beleid en het personeel waarbij keuzes de doorslag kunnen geven voor het slagen van deze optie. Hierbij dienen zwaktes omgezet te worden in sterktes en wordt geprobeerd om de aanwezige kansen te benutten. *Risico's van deze optie* zijn onder andere een terugloop in het ledenaantal bij loskoppeling van de sauna, De horeca wordt te zwaar belast en het financiële risico valt niet rendabel te maken.

Hoofdstuk 7: Ondernemings- en marketingbeslissingen

Binnen dit hoofdstuk worden de doelstellingen, positionering, strategieën en doelgroepen besproken. De doelstellingen zijn opgesteld voor een periode van drie jaar. Na deze periode zullen deze worden geëvalueerd en indien nodig worden verbeterd.

Ter opfrissing is hier nogmaals de missie van De Vennen geformuleerd:

“De missie is het leveren van een hoogwaardige bijdrage aan de vrijetijdsbesteding en zorg(aanbod) voor alle inwoners uit de Gemeente Dongen en omstreken, ter bevordering van de algehele gezondheid.”

Par. 7.1: Ondernemingsdoelstelling(en)

- Het ontwikkelen van een zelfstandig draaiende sauna die zijn eigen investeringen terug verdient en als winstgevend beschouwd kan worden.

Par. 7.2: Ondernemingsstrategie

De groeistrategie die De Vennen gaat hanteren is die van de marktpenetratie. Men bevindt zich namelijk al binnen een bestaande markt met een bestaand product. Verder kan gesteld worden dat De Vennen aan marktontwikkeling doet omdat men zich met de vernieuwde saunafaciliteiten wel gaat positioneren (via diverse communicatiemiddelen en een promotiecampagne) in een voor hun nieuwe markt. Differentiatie en positionering is van belang om zo doelgroepen te verleiden van de concurrentie over te stappen richting De Vennen. De verbouwing en aanpassingen zijn een belangrijke ontwikkeling binnen dit proces en kunnen een goede stap in de richting zijn bij het zoeken naar een eigen identiteit. Intern dienen een aantal aanpassingen getroffen te worden om deze ontwikkeling op een zorgvuldige en goede manier te implementeren.

Par. 7.3: Marketingdoelstelling(en)

- Binnen één jaar ervoor zorgen dat 70% van de sauna gasten binnen de regio bekend is met de vernieuwde sauna via het opzetten van een promotiecampagne.
- Binnen drie jaar zorgen voor een stijging van het aantal saunagasten met 15% per jaar.
- Zorgen voor een omzetsijging van minimaal 15% per jaar als het gaat om de saunafaciliteiten.
- Zorgen dat na de herlancering van de nieuwe faciliteiten de sauna beschikt over een eigen losstaande website waarin alles op een goed leesbare, professionele en aantrekkelijke manier staat weergegeven.
- Nadat de nieuwe sauna is gelanceerd ervoor zorgen dat binnen een half jaar één a twee vaste personeelsleden aanwezig zijn die zich fulltime richten op de sauna.
- Altijd proberen rekening te houden met de concurrenten en ervoor zorgen dat de prijzen gemiddeld 10-20% voordeliger liggen dan bij de concurrentie.
- De bestaande leden tegemoet komen met een korting op de saunafaciliteiten van rond de 25% wanneer het all-in abonnement wordt opgesplitst.
- Proberen om binnen een jaar de naamsbekendheid binnen de regio te vergroten met 50% door de aanwezigheid van betere saunafaciliteiten te benadrukken.

Par. 7.4: Segmentatie en doelgroepkeuze

Bij het aanbieden van dagrecreatie hoort een ander soort gast dan een sporter die na het fitnessen even de sauna in gaat. Hierdoor dient De Vennen zich te focussen op het binnen halen van twee nieuwe segmenten die kunnen worden benoemd als de *Medium users* en de *Heavy users*. Beide groepen kunnen gezien worden als frequente sauna gasten die graag een dag of dagdeel doorbrengen binnen een sauna en bereid is hier geld aan te spenderen. De specifieke kenmerken van deze twee doelgroepen staan hier weergegeven.

Medium Users	Heavy Users
30-60 jaar	40-70 jaar
Voornamelijk vrouw, man in opkomst	Abonnementhouders, sauna is lifestyle
Arrangementen, uiterlijk belangrijk	Lichamelijke/geestelijke gezondheid
Loyaal	Zeer loyaal
Hogere inkomensklasse	Bewust met gezondheid
Maaltijden: lunch en diner	Simpel & dagdeel
Gezondheid belangrijk	Rust & ontspanning
Vlot & luxe	Snacks & tapas

Par. 7.5: Positionering

Hoe wordt de sauna van De Vennen gezien in gedachten van de doelgroep? Positioneren zorgt er voor dat de gedachten van de consument enigszins gestuurd worden. Deze luidt voor De Vennen als volgt:

Sauna De Vennen positioneert zich als een plek waar men wil bijdragen aan de algehele fysieke en mentale gezondheid van de gast via een dag ontspanning, beleving en verwennenrij.

Par. 7.6: USP (unique selling points)

Binnen De Vennen draait een groot gedeelte om de gezondheid van de gasten. Om dit door te trekken binnen de sauna gaat men yoga en meditatie lessen geven om zich zo ook te onderscheiden van de omringende concurrentie. Deze nieuwe vorm van ontspanning is een trend binnen de branche en blijkt op plaatsen al een groot succes.

Hoofdstuk 8: Invulling Marketingmix

Nadat de doelstellingen en de strategie zijn gevormd, is het zaak om de marketinginstrumenten te beschrijven. Het gaat hier om de volgende P's: Product, Prijs, Personeel, Presentatie en Promotie. De P van plaats is niet relevant, de vestiging staat vast.

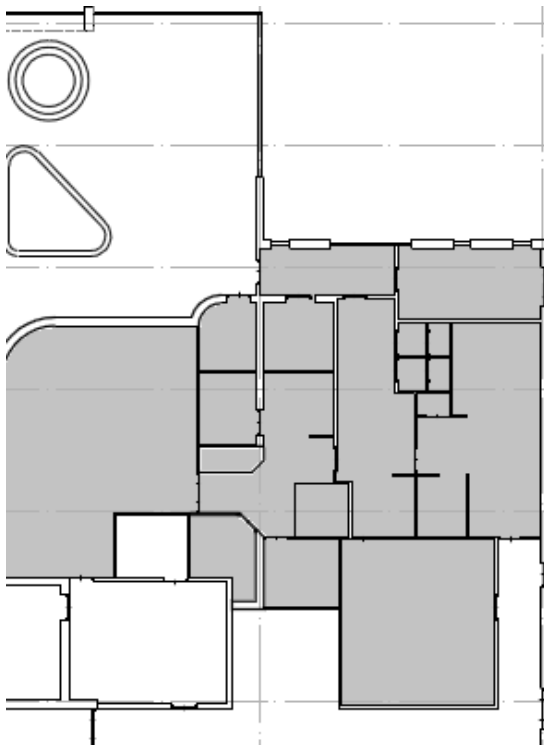
Par. 8.1: Product

De *core business* voor De Vennen is het aanbieden van inspanning en ontspanning (ter bevordering van de algehele gezondheid) onder één dak. Dit gebeurt via diverse wegen namelijk het zwembad, de fitness en paramedici. Het *actual product* ook wel fysieke product zal worden verbeterd en uitgebreid. De sauna zal een metamorfose ondergaan wat leidt tot een sauna waar men in dagrecreatie kan voorzien. In samenwerking met architect Flip van Meurs is een proces doorlopen wat heeft geleid tot een nieuw saunaontwerp voor De Vennen. Op de volgende pagina volgt een grafische weergave van de nieuwe saunafaciliteiten (linkse afbeelding is bestaand, rechts vernieuwd). Bij deze aanpassingen is gedacht aan het optimaliseren van de ruimtes door een ruimere ruistrimte (incl. openhaard), betere indeling voor de gast en het niet verplicht voelen om een bepaalde route te moeten nemen. Dit alles wordt ontwikkeld in een natuurlijke sfeer met diverse soorten wanden van natuurstenen look tegels en houten elementen. Verder dient een kleine aanbouw te worden geplaatst om de whirlpools een goede ligging te geven met het uitzicht op de aangesloten saunatuin. Het product sauna zal een volledige metamorfose ondergaan wat leidt tot meer mogelijkheden als het optimaliseren van de horeca, imago verbreding en het neerzetten van arrangementen zodat mensen de gehele dag kunnen ontspannen.

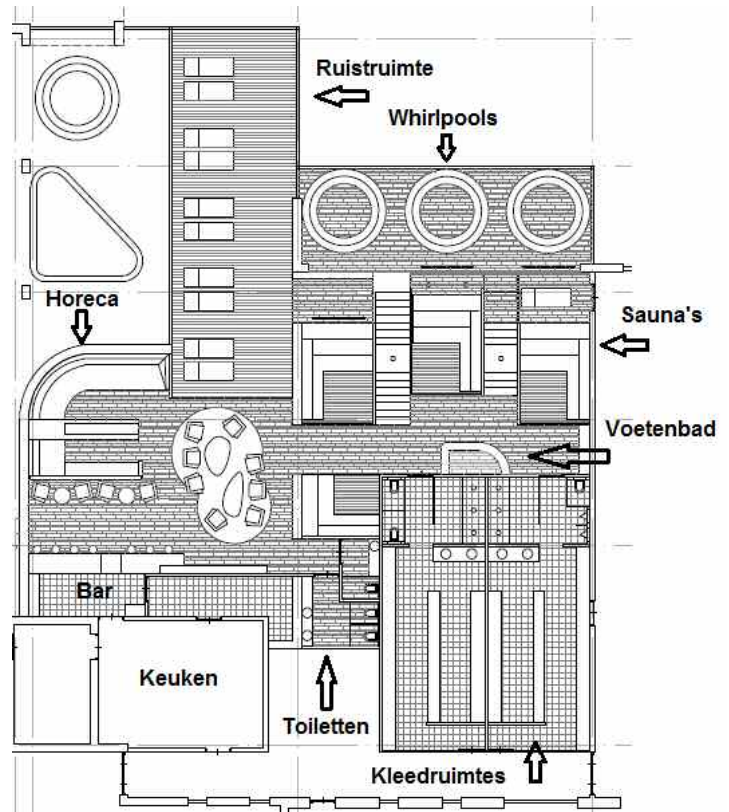
Het "*augmented*" (*aanvullende*) *product* dient op enkele vlakken verbeterd te worden om voor de sauna een goede positionering en naamsbekendheid te verkrijgen. Service is van groot belang voor een sauna, de website is erg belangrijk en dient optimaal te worden bijgehouden met updates en ontwikkelingen. Om dit te optimaliseren is het goed om de huidige website te splitsen in een gedeelte voor de fitness plus zwembad en de andere specifiek voor de sauna. Dit leidt tot meer naamsbekendheid wat kan leiden tot meer gasten. Verder vallen onder het augmented product de extra toevoegingen die horen bij een saunacentrum zoals het verhuren van badjassen,

"Looking for opportunities and the road to success"

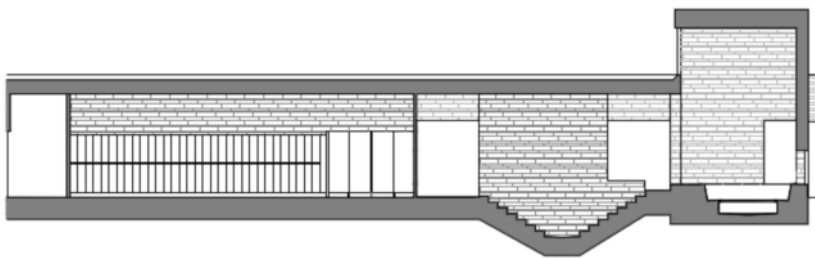
handdoeken en slippers, zorgen voor optimale ruime openingstijden en de toevoeging van massage en doen aan *productontwikkeling* door yoga en meditatie lessen als extra mogelijkheden aan te bieden die de algehele gezondheid bevorderen. Alle overige grafische tekeningen zijn terug te vinden in bijlage M.



Bestaande sauna



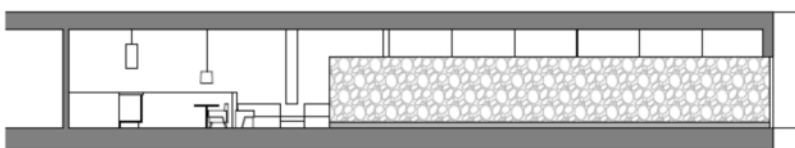
Vernieuwde sauna



*Doorsnede kleedlokalen +
dorpeldoorgang en jacuzzi*

DOORSNEDE SAUNARUIMTE
SCHAL. 1:100
DATUM: 15 NOVEMBER 2016

FLIP VAN MEURS ARCHITECT
ONDERBOOGSTRAAT 32 3046 RZ TILBURG



*Doorsnede rustruimte +
stenen muur met ligbedden en
uitkijk op de saunatuin*

RUSTRUIMTE, BINNENTERRAS EN BAR
SCHAL. 1:100
DATUM: 15 NOVEMBER 2016

FLIP VAN MEURS ARCHITECT
ONDERBOOGSTRAAT 32 3046 RZ TILBURG

"Looking for opportunities and the road to success"

Par. 8.2: Prijs

De saunafaciliteiten zitten op dit moment verwerkt in het all-inclusive abonnement. Deze constructie werkt op dit moment goed, echter wanneer men wil gaan voor dagrecreatie dient hier een andere constructie voor gevonden te worden aangezien de benodigde investeringen anders nauwelijks rendabel te maken zijn. Een goede optie zou zijn dat men kiest voor een “*club consultant*” die de abonnementen opstelt voor de gasten. Deze persoon kijkt naar de specifieke wensen van de gast en komt zo tot een specifiek abonnement op maat waaruit een maandelijks af te dragen tarief komt. Via deze constructie is het mogelijk om meer gasten aan te trekken die specifieke voorkeuren hebben en het voorkomt gasten die zich benadeeld voelen wanneer zij voor alles betalen maar van veel minder gebruik maken. Via deze weg is het mogelijk om de sauna neer te zetten als een losstaande dienst. Om de bestaande gasten tegemoet te komen aan de loskoppeling van de sauna, ontvangt elk sportlid een korting van 25% op de toegangsprijzen. Om de sauna rendabel te maken is het noodzakelijk om de huidige prijsstelling aan te passen. Met de nieuwe sauna kan men een breder en verbeterde dienst aanbieden wat doorgevoerd wordt binnen de prijsstelling. Vanwege de sterke concurrentie binnen de regio met het gevolg dat hierdoor de *prijselasticiteit* hoog is, is gekozen voor een *concurrentiegeoriënteerde prijsstelling*. De gemiddelde toegangsprijs ligt bij de concurrentie rond de 23 euro voor een gehele dag, De Vennen kiest er voor om hier net onder te zitten met een tarief van 20 euro. Tevens is een interessante wending ontstaan binnen de branche waarbij deeltogang stijgt aan populariteit. Men kan hierbij kiezen voor een verblijf van maximaal 3 uur (kosten, 10 euro, leden 7,50) en maximaal 5 uur (kosten 15 euro, leden 11, 25). Ook arrangementen zijn verder een goede uitbreiding waarbij de gast kan kiezen voor een geheel verzorgde dag. Deze arrangementen zullen variëren tussen de 30 en 70 euro.

Par. 8.3: Personeel

Gastvrij personeel die de gasten een optimale dag kunnen bezorgen is van groot belang bij een dagje ontspanning in de sauna, deze kunnen de dag van de gast maken of breken . Tevens waarborgt dit personeel de strikte hygiënische voorschriften en verzorgt men de dagelijkse bezigheden binnen de faciliteiten (opgielingen, rhassoul etc.). Dit personeel dient aangenomen te worden aangezien men momenteel geen vast saunapersoneel in dienst heeft. Wanneer de vernieuwingen zijn doorgevoerd dienen er twee vaste personeelsleden beschikbaar te zijn om de start van de sauna in goede banen te leiden. Wanneer de sauna een krachtiger onderdeel wordt binnen de organisatie kan men ervoor kiezen om extra saunapersoneel aan te nemen of te zoeken naar een interne oplossing. Voor het personeel zijn diverse cursussen/opleidingen te volgen op het gebied van sauna en thermen.

Par. 8.4: Presentatie

Een sterk *imago* kan de keuze voor een bepaald saunacentrum of thermen gunstig beïnvloeden. Een bedrijf dat zich professioneel presenteert scoort een stuk beter dan een bedrijf dat zich er gemakkelijk vanaf maakt. Sauna is een welvaartsproduct waarbij de gast veel terug verwacht voor de relatief hoge prijs die men ervoor moet betalen. Een goede uitstraling wekt vertrouwen en dit trekt weer extra klanten aan. Om dit te realiseren dient De Vennen een aantal facetten optimaal te verzorgen, namelijk de horeca, de dienstverlening/facilitaire mogelijkheden en de algehele uitstraling. Horeca is één van de grootste inkomstbronnen binnen een centrum; met een goede en unieke horeca kan men extra gasten aantrekken en deze positief beïnvloeden. Verder zijn de dienstverlening en de algehele uitstraling belangrijk voor het imago; goed personeel kan de gast extra aandacht geven en de algehele uitstraling zorgt voor een unieke beleving en het huiselijke plus luxe gevoel voor de gast. Men probeert dit te creëren door een unieke uitstraling neer te zetten en hierbij is inspiratie gehaald uit Bath Vals Thermal, een thermen in Zwitserland met een unieke/robuuste en natuurlijke uitstraling. Hieronder staat een zogenaamd *moodboard* waarin visueel aangegeven wordt wat men wil creëren binnen De Vennen.

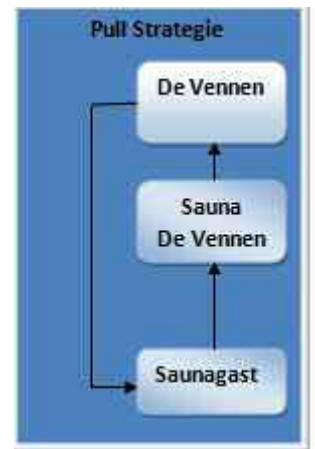


Toelichting: Binnen dit moodboard komen de volgende kenmerken naar voren: lekker eten, robuuste en natuurlijke uitstraling, yoga & meditatie, ontspanning, saunaritueel, massage en de buitenlucht.

“Looking for opportunities and the road to success”

Par. 8.5: Promotie

Zonder een goede promotie is het voor De Vennen onmogelijk om kenbaar te maken dat men actief is binnen de saunabranche. De promotionele activiteiten die opgezet zullen worden moeten de nieuwe gasten doen overtuigen om deze sauna te komen bezoeken. Van belang is om het augmented product plus de positionering goed aan te prijzen bij de consumenten, hoe en waardoor zal onder andere naar voren komen binnen de propositie en de promotietools. De strategie die hierbij gevolgd wordt is die van de *pullstrategie*, waarbij men de consument rechtstreeks informeert vanuit De Vennen en probeert te verleiden tot een saunabezoek. Wanneer deze gasten eenmaal binnen zijn, dient men deze zo te verleiden dat men voortaan vaker de voorkeur geeft aan De Vennen.

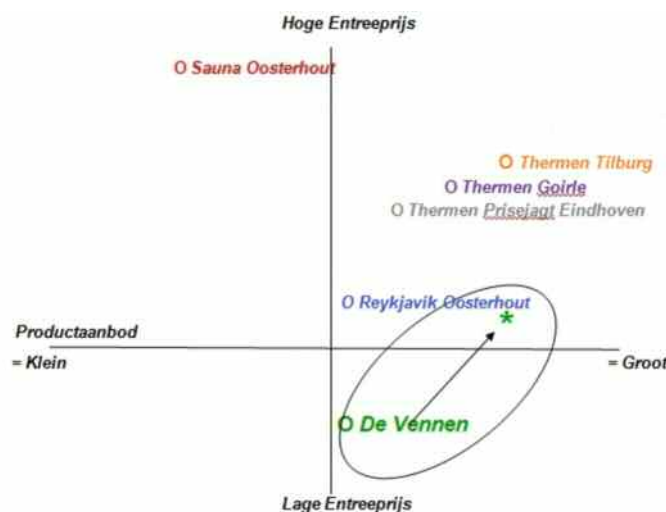


Par. 8.5.1: Communicatiedoelgroep

De communicatie zal vooral gericht zijn op de Medium en Heavy sauna-users binnen de regio. Echter zullen de promotiemiddelen ook de light-users bereiken en is het interessant om te zien of deze de grotere centra (waar de light user vaak in geïnteresseerd is vanwege de vele extra activiteiten) links laten liggen en kiest voor een rustigere sauna als De Vennen (waarbij meer gefocust wordt op de frequente sauna gast die gaat voor pure rust en ontspanning).

Par. 8.5.2: Communicatiedoelstellingen

Om de hieronder afgebeelde positie te bereiken, dient De Vennen een aantal communicatiedoelstellingen te ontwikkelen om deze positie ook daadwerkelijk te kunnen vergaren. Tevens dienen deze doelstellingen gemeten te worden door hieraan acties te verbinden, het vergaren van NAW gegevens of het houden van periodieke enquêtes of interviews met gasten. Bij de doelstellingen wordt onderscheid gemaakt tussen drie types namelijk bereikdoelstellingen, procesdoelstellingen en effectdoelstellingen.



“Looking for opportunities and the road to success”

Bereikdoelstelling(en)

- Binnen een half jaar 90% van de Dongense inwoners bereiken via een promotiecampagne.
- Minimaal 70% van de potentiële regionale saunagasten bereiken binnen één jaar na lancering van de nieuwe saunafaciliteiten.

Procesdoelstelling(en)

- De promotie dient door de doelgroepen als informatief, aantrekkelijk en uitnodigend te worden gewaardeerd.
- Men wil een boodschap meegeven waarbij men “de algehele gezondheid verbeteren” ziet als resultaat van een saunabezoek.

Effectdoelstelling(en)

- Binnen één jaar een *merkbekendheid* van 70% vergaren bij de potentiële doelgroepen.
- Zorgen dat binnen één jaar 50% van de doelgroepen *kennis* heeft van de boodschap en deze begrijpt.
- Binnen één jaar ervoor zorgen dat 40% van de doelgroep een *positieve houding* aangeeft over de sauna.
- Binnen één jaar zorgen dat 15% van de doelgroep een *koopintentie* aangeeft.
- Binnen twee jaar zorgen dat 30% van de doelgroep een *koopintentie* aangeeft.
- Ervoor zorgen dat 20% van de doelgroep in het tweede jaar *frequent* de sauna bezoekt.
- Jaarlijks zorgen dat 95% van de gasten met een zeer tevreden gevoel naar huis gaat.

Par. 8.5.3: Propositie

De propositie gaat over het motto ‘Wat heb je te bieden?’. Men probeert de dienst bondig en aantrekkelijk te communiceren richting de doelgroep en denkt hierbij aan de onderscheidende factor ten opzichte van de concurrentie.

Een dag rust en ontspanning, zonder ook maar aan iets te hoeven denken? het kan bij De Vennen, wij verzorgen voor u een complete dag met optimale service en verwennerij! Tot rust komen binnen één van onze luxe en rustige sauna's, uitrusten in de riante saunatuin of het verbeteren van de algehele gezondheid via een massage of yoga/meditatie les. Dit alles in combinatie met diverse versnaperingen en een diner maken deze dag tot een ontspannen en zorgeloze belevenis.

Par. 8.5.3: Promotietools

Om de doelgroep op een juiste manier te benaderen, wordt er gebruik gemaakt van het AIDA-model. Binnen dit model doorloopt de consument een aantal fases wat uiteindelijk tot de beslissing leidt voor een saunabezoek.

Fase:	ATTENTION	INTEREST	DESIRE	ACTION
Doel	Aandacht trekken	Interesse wekken en vasthouden	Verlangens oproepen	Actie uitlokken
Activiteiten (hoe?)	Herlancering Adverteren Social media	Evenement Social media Adverteren	Evenement Yoga/meditatie voorlichtingen Adverteren	Social media Adverteren Merchandise

Activiteit: **Herlancering "Sauna De Vennen"**

Reden: Aandacht trekken plus naamsbekendheid opbouwen, positie binnen de markt verkrijgen.

Uitleg activiteit: De nieuwe sauna dient feestelijk geopend te worden waarbij De Vennen gelijk kan laten zien wat men in huis heeft en de regionale uitstraling uitzetten. Laat de gasten ervaren wat men kan verwachten van de organisatie door het organiseren van diverse opgiets en rhassoul rituelen, yoga en meditatie lessen plus de gasten te laten genieten van diverse massages. Tevens is het mogelijk om heerlijk te genieten in de horeca van een hapje en een drankje. Ook kan er een actie opgestart worden om zo gelijk een klantenbestand op te starten.

Kosten: **1500 euro**

Activiteit: **Adverteren**

Reden: Naam creëren binnen de regio (Gemeente Dongen, Tilburg, Gilze- Rijen, Oosterhout, Waalwijk) voorafgaande aan de herlancering en daarna met acties en informatie.

Uitleg activiteit: Adverteren via flyers, folders en actie vouchers (met een lanceringskorting + voordelige 10 badenkaarten/ sauna abonnement) die uitleg geven over wat De Vennen allemaal te bieden heeft. Adverteren in regionale kranten (bv. Dongens weekblad, Gilze-Rijen krant, Tilburgse koerier) en gebruik maken van de goede naam, waardoor de gasten ook richting de herlancering worden aangetrokken. Op de volgende pagina staat een voorbeeld van een actie voucher of folder.

Kosten: **3000 euro**

Activiteit: **Evenement**

Reden: Regionale aandacht versterken en de doelgroep aantrekken.

Uitleg activiteit: Het organiseren van een regionaal evenement binnen de sauna zoals de dag van de uiterlijke en innerlijke verzorging. Bij deze dag kunnen de gasten genieten van diverse mogelijkheden. Men kan deelnemen aan diverse opgielingen die worden gehouden tijdens de "avond van de opgieling".

"Looking for opportunities and the road to success"

Overdag is het mogelijk om te kijken naar een modeshow van de plaatselijke modezaken en men kan zich laten verzorgen door een van de uiterlijke verzorgingsspecialisten. Om dit te promoten kan er bijvoorbeeld een poster worden ontworpen zoals hieronder afgebeeld.

Kosten: **1000 euro**, alle samenwerkende bedrijven dragen een stukje van de kosten.



• Ontvangst met koffie/thee en cake.
• Uitleg en rondleiding door gastvrouw/gastheer
• Gebruik van alle sauna- en wellnessfaciliteiten van 12.00- 22.00 uur (ma t/m vrij) en 10.00-14.00uur (zat t/m zon)
- Infraroodcabine
- Finse Kelo-sauna (90 graden)
- Finse sauna (90 graden)
- Kleurensauna (75 graden)
- Turks stoombad
- Whirlpool
- Voetenbad
- Koude-/warme douches
- Hot-/cold tube
- Stortdouche
- Relaxruimte
- Ruime ligweide/saunatuin
• Onbeperkt gebruik scrubzout
• Maaltijdsalade of broodje naar keuze in onze relaxruimte
• Vers fruitdrankje
• Aufguss/opgieting*, een heerlijk opgieteritual
• Tijdens bepaalde tijden kunt u ook gebruik maken van het uitzwembad**
• INCLUSIEF: GRATIS HOTELBON t.w.v. € 40,-***

De prijs per persoon, per dag voor een Relax & Good Night arrangement:
Leden € 9,95 per persoon, Niet-leden € 19,95 per persoon
Relax & Good Night arrangement is dagelijks te reserveren.
U kunt zich aanmelden voor dit arrangement bij onze receptie.

* De opgietering vindt plaats op vaste tijden zie rooster in sauna en www.vennen.nl
** Vraag naar de openingstijden van het uitzwembad bij de receptie
*** Hotelbon verkrijgbaar zolang de voorraad strekt, niet inwisselbaar tegen contanten

Vanaf € 9,95
Inclusief gratis hotelbon t.w.v. € 40,-!

Relax & Good Night arrangement

Bewegings- en Gezondheidscentrum De Vennen
Deken latensburgstraat 2 - 5104 CR Dongen - 0162-319999 - www.vennen.nl - info@vennen.nl



Vrijdag 5 november
saunaavond!

U kunt gebruik maken van alle saunafaciliteiten vanaf 18.00uur en deelnemen aan diverse rituelen zoals een opgietering, rhassoul en/of een ontspanningsmassage. Verder kunt u genieten van een heerlijk vers vruchtendrankje in onze juice bar! Het programma deze avond is als volgt:

Tijd:	Sessie:	Waar:
18.30	Rhassoul*	Stoombad
19.30	Rhassoul	Stoombad
19.30	Opgietering	Kelosauna
20.30	Rhassoul	Stoombad
20.30	Opgietering	Kelosauna
21.30	Meditatie	

* De Rhassoul sessie van 18.30uur gaat door als de sessies van 19.30uur en 20.30uur vol zijn. Maximaal 8 personen per Rhassoulsessie.
Niet-leden betalen deze avond twee entree voor de sauna van € 12,- p.p. De kosten voor deelname aan de rhassoulsessie bedragen voor zowel leden als niet-leden € 5,- euro p.p. U dient uitsluitend voor de rhassoulsessie op te geven, dit kan alleen bij de receptie, vol is vol!

Activiteit: **Social media + internet**

Reden: Informeren en zoveel mogelijk mensen online bereiken.

Uitleg activiteit: Via de nieuwe afgescheiden website kunnen de gasten alle informatie (inclusief acties en arrangementen) vinden over de Sauna. Om zoveel mogelijk mensen richting deze sauna te lokken is het interessant om te kijken naar "social media" mogelijkheden zoals Twitter, Facebook en Youtube. Steeds meer consumenten bereiken elkaar online en delen hier veel informatie naar elkaar uit. Het is goed om te socialiseren met de omgeving en te laten zien waar men mee bezig is. Youtube kan hieraan een goed visueel beeld geven door tijdens de implementatie de vorderingen te laten zien van de toekomstige sauna en het eindresultaat in beeld te brengen, wat zorgt voor mond tot mond reclame. Tevens zijn er diverse sauna websites die free publicity mogelijkheden creëren voor saunacentra. Via websites als wellnesstotaal.nl en saunachecken.nl (maandelijks 100.000 unieke bezoekers) kan namelijk gratis informatie verspreid worden (in de vorm van persberichten).

Kosten: **500 euro** voor het opzetten van een aparte sauna website.

Activiteit: **Yoga/meditatie voorlichtingen**

Reden: Onderscheid maken tussen De Vennen en de concurrentie.

Uitleg activiteit: Laten zien dat De Vennen altijd bezig is met het bevorderen van de algehele gezondheid. Binnen de wellness branche zijn yoga en meditatie de trends voor de toekomst wat in de regio nog amper voorkomt. Door hieraan goed aandacht te besteden, kan men gasten aantrekken die hierin interesse hebben om zo hun innerlijke en uiterlijke gezondheid nog verder te verbeteren. De eerste voorlichtingen zullen gratis verzorgd worden waarna men deze gasten probeert vast te houden.

Kosten: **1500 euro**

"Looking for opportunities and the road to success"

Activiteit:	Merchandise
Reden:	Zorgen dat gasten iets tastbaars mee naar huis krijgen.
Uitleg activiteit:	Door de gasten een handdoek, badjas, zeep/scrubzout of een set slippers cadeau te doen (of voor verkoop) met daarop het logo van De Vennen kan men extra promotie creëren. Wanneer men een presentje mee naar huis krijgt, wordt men er thuis aan herinnerd.
Kosten:	2500 euro

Par. 8.5.5: Promotiebudget

Om het promotiebudget te bepalen, wordt de *taakstellende methode* gebruikt. De doelstellingen die bereikt moeten worden en de activiteiten die hier bij horen zullen aanduiden hoe hoog het budget zal moeten zijn. De promotiekosten voor De Vennen zullen in het eerste jaar 10.000 euro bedragen. In het tweede jaar zullen de promotiekosten dalen van 10.000 euro naar 9000 euro (derde jaar 8000 euro) aangezien men de naamsbekendheid dan op orde heeft.

Hoofdstuk 9: Financiële verantwoording

Alle investeringen die nodig zijn dienen via een financiële verantwoording te leiden tot een rendabele uitkomst. Wanneer hieruit een rendabele uitkomst volgt kan men constateren dat deze optie werkt voor De Vennen. Hierin wordt een balans na investering opgesteld waarbij men de sauna als een losstaand onderdeel beschouwt (dit vanwege de complexe wijze waarin De Vennen financieel is verwickeld). Tevens staat een exploitatiebegroting weergegeven voor drie jaar en laat men zien dat in het 5^e jaar de investering kan zijn terugverdiend.

Balans na investering

Verbouwing*	580.000	Achtergestelde lening***	100.000
Inventaris**	25.000	Hypotheek	520.000
Opstartkosten (liquide middelen)	15.000		
	-----		-----
Totaal	620.000	Totaal	620.000

*= Vanuit bouwcalculator Arends & Menssen is de benodigde investering berekend op ongeveer 683.000 euro. Wanneer deze plannen aangeboden worden bij aannemers dient men er ongeveer 15% af te trekken vanwege de concurrentie tussen de aannemers. Voor de gehele bouwcalculatie van De Vennen verwijs ik u naar bijlage N.

**= Hieronder vallen apparatuur, handdoeken/badjassen/slippers, tafels en stoelen, aankleding geheel etc.

***= Is een krediet waarbij de schuldeiser in het geval van faillissement van de schuldenaar wordt achtergesteld: de achtergestelde schuldeiser komt in een faillissement in de volgorde van schuldeisers dus achter de gewone schuldeisers.

Exploitatiebegroting

Via een exploitatiebegroting kan aangetoond worden of men in de toekomst winst of verlies zal maken. De begroting van De Vennen voor de komende vijf jaar ziet er als volgt uit wanneer het gaat om de nieuwe sauna.

(Bedragen in euro's)	1 ^e Jaar	2 ^e Jaar	3 ^e Jaar	5 ^e Jaar
Omzet Entree	150.400	184.320	239.600	311.480
Omzet Horeca	194.000	237.325	299.500	389.350
Totale omzet	334.400	421.645	539.100	700.830
Inkoop Horeca	67.900	83.065	104.825	136.273
Inkoop materiaal	10.000	9.000	8.000	8.000
Bruto omzet	266.500	329.580	426.275	556.557
<i>Kosten</i>				
Personeelskosten	45.600	46.515	47.456	48.405
Afschrijving (15 jr.)	38.670	38.670	38.670	38.670
Afschrijving Inv. (5 jr.)	5.000	5.000	5.000	5.000
Hypotheek 6%	31.200	29.328	27.568	26.465
Afschrijving bestaande sauna	47.960	47.960	47.960	47.960
<i>Huisvesting</i>				
Onderhoudskosten	14.642	15.375	15.683	16.310
Overige kosten	36.000	36.720	37.455	38.953
Exploitatie kosten (onderhoud technische installaties, machines en inventaris)	4.430	4.520	4.611	4.705
Rente bestaande leningen	26.882	25.540	24.263	23.292
Promotie	10.000	10.000	7.500	7.500
Overheadkosten	10.480	11.060	11.281	11.732
Totale kosten	270.864	270.685	267.447	268.992
Resultaat	-4.364	58.898	158.828	287.565

Als we kijken naar het **gemiddeld aantal gasten per dag**, zijn dit er **20 per dag in het eerste jaar**. Dit stijgt in de jaren daarop met gemiddeld ongeveer 5 gasten per dag. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit een bescheiden aantal is aangezien er bij de omliggende concurrenten als Thermen Tilburg, Thermen Goirle en Thermen Prinsejagt op een doordeweekse dag al tussen de 50 en 120 gasten ontvangen worden. Tevens kleinere centra als bijvoorbeeld Reykjavik hebben tussen de 30 en 70 gasten per dag binnen hun centrum. Voor De Vennen zit dus nog veel rek in het binnen halen van nieuwe gasten.

Afzet sauna x prijs = $6800^* \times 20 \text{ euro} = 136.000 \text{ euro}$

*= Potentiële afvloeiing (vanuit de externe analyse): 2480 personen uit de doelgroep zullen het eerste jaar De Vennen bezoeken. Geredeneerd is dat hiervan 80% een 2^e bezoek brengt, daarvan 50% een 3^e bezoek en uiteindelijk nog een 50% hiervan een 4^e bezoek. Verder wordt geschat dat in het eerste jaar 850 dagjesgasten (stijgt jaarlijks met 15%) los van de doelgroep een saunabezoek brengt. Voor het 2^e en het 3^e jaar is dit doorberekend via dezelfde wijze. Om het 5^e jaar te berekenen wordt een verdere stijging van 15% per jaar waargenomen.

Afzet abonnementshouders= $960^{**} \times (20 \text{ euro} - 25\% \text{ reductie}) = 14.400 \text{ euro}$

**= Uit de enquête is geconstateerd dat ongeveer 125 van de 270 frequente sporters echte frequente saunagasten zijn. Op een totaal van 1000 leden, zijn dit 400 frequente sauna gasten. Er van uitgaande dat deze bij tegemoetkoming van de prijsreductie, 80% van deze groep driemaal op jaarbasis de sauna zal bezoeken. Aantal stijgt jaarlijks met 15%.

Omzet horeca = $25^{***} \text{ euro} \times 7760 = 194.000 \text{ euro}$

***= Gemiddelde besteding van een saunagast ligt op 25 euro. Voor het 2^e, 3^e en het 5^e jaar wordt dit via deze formule doorberekend.

Totale omzet = $(136.000 + 14.400) + 194.000 = 344.400 \text{ euro}$ voor het eerste jaar.

Kosten:

- Inkoop Horeca: Voor de inkoop van de Horeca dient men 35% te rekenen van de totale horeca omzet. $194.000 \times 35\% = 67.900 \text{ euro}$ is dit voor het eerste jaar.
- Inkoop materialen: Hieronder bevindt zich de aanschaf van handdoeken, badjassen, slippers, verzorgingsmiddelen voor verkoop, luchtjes voor de opgietingen en speciale modder voor de Rhassoul sessies.
- Personeelskosten: Deze zijn berekend via de Recron CAO die terug te vinden is op de website www.recron.nl. Via de Recron CAO wijzer is een brutoloon van 1900 euro berekend. Wanneer men twee personeelsleden aanneemt kost dit De Vennen 45.600 euro op jaarbasis waarbij een jaarlijkse stijging van 2% wordt waargenomen.
- Afschrijving: Men kan stellen dat een sauna een afschrijvingstermijn heeft van 15 jaar. De jaarlijkse afschrijvingskosten liggen hierdoor op 38.670 euro.
- Afschrijving inventaris: De inventaris heeft een afschrijvingstermijn van 5 jaar. Hierdoor zijn de jaarlijkse afschrijvingskosten van de inventaris 5000 euro.
- Hypotheek 6%: De rente over de hypotheek bedraagt 6%. 6% van 520.000 euro is 31.200 aan hypotheek kosten. Dit wordt elk jaar doorberekend.
- Afschrijving bestaande sauna: Men gaat verbouwen binnen de bestaande muren waardoor men nog steeds met de vorige hypothecaire lasten te maken heeft. Dit bedrag is gecombineerd voor de fitness en de sauna 79.931 euro. De verhouding hierbij kan gezien worden als 60% voor het saunagedeelte. $79.931 \times 60\% = 47.960$
- Onderhoudskosten: Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de onderhoudskosten van het gebouw en het terrein (waaronder de saunatuin). Hieruit komen de volgende kosten:
Onderhoud gebouw: $65.725 \times 12\% = 7.887 \text{ euro}$
Onderhoud terrein: $11.258 \times 60\%$ (verhouding saunatuin en de rest 60/40) = 6.755 Eu.
Totale onderhoudskosten: $7887 + 6755 = 14.642 \text{ euro}$. Deze stijgen jaarlijks met 5%.
- Overige kosten: Hieronder vallen de volgende posten, waterschap, rioolrecht, schoonmaak, wateronderzoek, elektra, water, gas, belasting en zakelijke lasten. Wanneer van al deze factoren 12% wordt berekend leidt dit tot een bedrag van ongeveer 36.000 euro. Deze stijgen jaarlijks met 2%.

"Looking for opportunities and the road to success"

- Exploitatiekosten: Hieronder valt de onderhoud van technische installaties, de machines en de inventaris. De berekening luidt als volgt: $36.340 \times 12\% = 4430$ euro. Ook deze kosten stijgen jaarlijks met 2%.
- Rente bestaande leningen: Een gedeelte van het natte terras (zwembad) wordt gebruikt voor de sauna, waar nog een lening voor open staat. Hierover dient een rente tarief betaald te worden van 13.572 euro per jaar. Deze daalt jaarlijks met 5%. Tevens staat nog een jaarlijks te betalen rente open van 22.181 als het gaat om de laatste verbouwingen binnen de sauna en fitness. Hierbij is de verhouding 60% voor de sauna en 40% fitness. Dit leidt tot een bestaande rente van 26.882 euro per jaar dat jaarlijks met 5% daalt.
- Promotie: Hierin wordt 10.000 euro in het 1^e jaar geïnvesteerd. Dit bedrag wordt de eerste twee jaar in stand gehouden. In het 3^e jaar zakt men 2.500 euro vanwege de goede naam die dan al is opgebouwd.
- Overheadkosten: De kosten die niet direct toekomen aan de doelen van de organisatie: $87.305 \times 12\% = 10.480$ euro Deze stijgen jaarlijks met 2%.

Voor de uitgebreide beschrijving van de kosten wordt men doorverwezen naar bijlage O.

Par. 9.1: BEP, Cashflow en de terugverdienperiode

Om te kijken wanneer men echt rendement uit de sauna kan halen zijn binnen deze paragraaf de terugverdienperiode, het break-even point en de Cashflow berekend.

- *Terugverdienperiode*

$$\begin{aligned} \text{Tvp} &= \text{eenmalige uitgave (initiële investering)} / (\text{bruto ontvangsten} - \text{jaarlijkse uitgaven}) \\ &= 620.000 / 412.900 - 271.000 \\ &= 620.000 / 141.900 \\ &= \mathbf{4,4 \text{ jaar}} \end{aligned}$$

Geconcludeerd kan worden dat men de gedane investering heeft terugverdiend in de maand januari van het 5^e jaar na investering en uitbreiding van de saunafaciliteiten.

- *BEP (break-even point)*

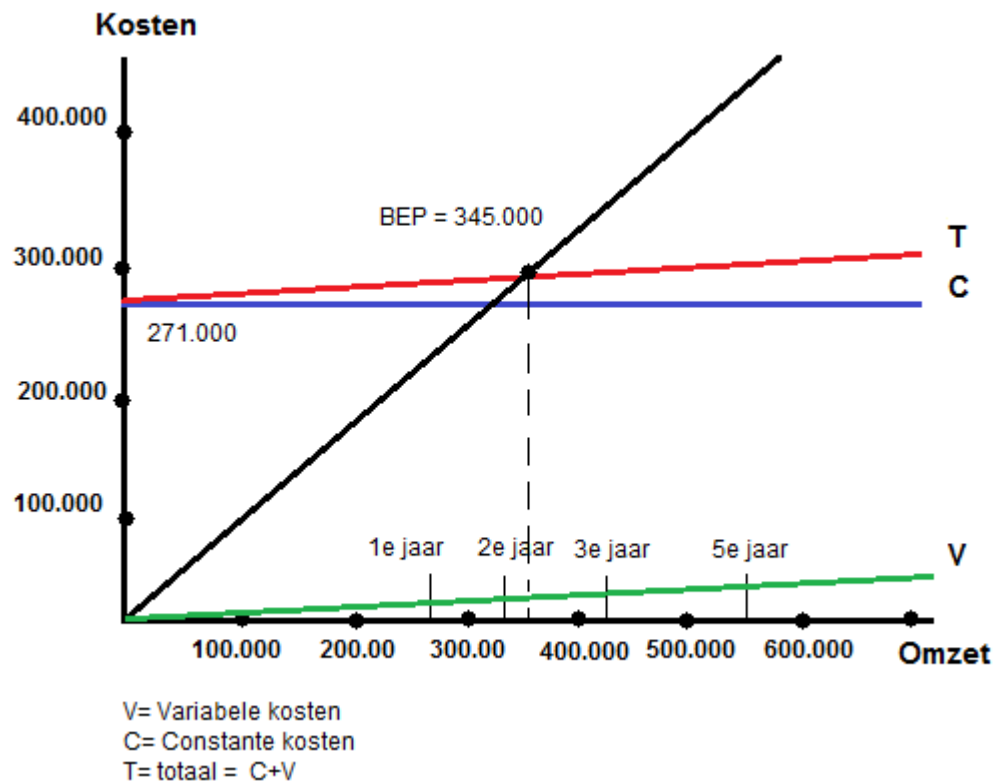
Totale vaste kosten= 271.000 euro

Totale variabele kosten= 21% (dit is berekend door de totale omzet te delen door de variabele kosten, bij elk jaar ligt dit tussen de 20 en 22%).

$$\begin{aligned} \text{Break-even omzet} &= \text{Constate kosten} / (\text{besteding van de gast} - \text{variabele kosten}) \\ &= 271.000 / 100\% - 21\% = \mathbf{345.000 \text{ euro}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Beak-even afzet} &= 345.000 / 45 \text{ euro (gemiddelde besteding per gast)} = 7.650 \text{ klanten} \\ &= 7.650 / 355 \text{ (aantal dagen dat De Vennen per jaar is geopend)} \\ &= \mathbf{23 \text{ gasten per dag}} \end{aligned}$$

Al deze gegevens kunnen verwerkt worden binnen de volgende afbeelding om zo een duidelijk beeld te schetsen waar de positie van het break-even point zich bevind. Vanaf dit punt is het mogelijk om de gedane investering verder terug te verdienen en winst te behalen.



- *Cashflow*

De cashflow kan berekend worden door de winst op te tellen bij de afschrijvingen en hierna de aflossingen ervan af te trekken. Alle getallen zijn afgerond om zo een duidelijk beeld te schetsen.

Winst + afschrijvingen

1 ^e jaar:	-4364 + 92.000 = 88.000
2 ^e jaar:	58.898 + 92.000 = 151.000
3 ^e jaar:	158.828 + 92.000 = 250.828
5 ^e jaar:	287.565 + 92.000 = 379.565

Op de begin balans staan de posten achtergestelde lening en de hypotheek die zijn genomen om de gedane verbouwing te financieren. Deze dienen natuurlijk binnen een bepaald termijn te worden afgelost. Om zo snel mogelijk af te kunnen lossen wordt dit strak opgesteld aangezien men een positieve cashflow heeft wat in de daaropvolgende jaren steeds verder zal toenemen. De **achtergestelde lening zal worden afgelost binnen 5 jaar** en de **hypotheek in 20 jaar**.

Hierdoor komen de af te lossen bedragen op het volgende uit:

Achtergestelde lening:	100.000 in 5 jaar = 20.000 per jaar
Hypotheek:	520.000 in 20 jaar = 26.000 per jaar

Het totaal af te lossen bedrag wordt zo 46.000 euro per jaar. Geconcludeerd kan worden dat de aflossingen eenvoudig gedekt kunnen worden door de afschrijvingen en de winst.

Hoofdstuk 10: Conclusies & Aanbevelingen

Par. 10.1: Conclusies

De conclusies van de interne en externe analyse zijn al binnen de desbetreffende hoofdstukken aan bod gekomen. Hieronder volgen de conclusies wanneer men kijkt naar de implementatie die leidt tot de gewenste positie en het mogelijke eindresultaat.

- **Welke optie(s) zijn mogelijk om de gewenste situatie te realiseren?**

Het opnieuw indelen en aanpassen van het bestaande saunagedeelte is de beste optie voor De Vennen. Alle interne muren worden verwijderd en er wordt gekeken naar de mogelijkheid om ruimtes te optimaliseren. Tevens wordt er gekeken naar de mogelijkheid om een lichte verbouwing te realiseren voor het upgraden van de mogelijkheden. Hierdoor kan men de sauna een eigen identiteit geven en de echte saunagasten aantrekken wat leidt tot rendabelere saunafaciliteiten.

- **Hoe zien de saunafaciliteiten eruit wanneer alle aanpassingen zijn toegepast?**

Een inspiratiebron is de thermen in Zwitserland genaamd Bath Vals. Het gaat hier om een robuuste en natuurlijke uitstraling met veel natuursteen en hout. Tevens wordt de rustruimte vergroot waardoor er meer rustmogelijkheden zijn en er in pandig meer lichtinval is, tevens leidt dit tot meer mogelijkheden als het gaat om horeca. Voor een grafische weergave van de vernieuwde faciliteiten wordt men doorverwezen naar bijlage M.

- **Op welke wijze zal het rendement van de sauna verhoogd worden?**

Door de investeringen is dagrecreatie een goede mogelijkheid voor gasten. Wanneer men de sauna ziet als een klein intern bedrijf met een goede horeca, gespecialiseerd personeel in combinatie met goede facilitaire mogelijkheden kan men de concurrentie aangaan binnen de regio. Via entreegelden en de inkomsten vanuit de horeca kan het rendement fors verhoogd worden ten opzichte van het negatieve rendement dat op dit moment wordt behaald.

- **Welke risico's ontstaan er wanneer de optimalisatie van de sauna is afgerond?**

Een risico kan zijn dat men binnen de horeca de drukte niet aankan wanneer men de sauna uitbreidt (moeilijkere en uitgebreidere menu's, opslag etc.). Overbelasting bij de receptie wanneer men de toenemend aantal gasten niet kan voorzien van goede en uitgebreide informatie (reserveringen, vragen etc.). Hogere onderhoudskosten kosten die gemoeid gaan binnen de nieuwe faciliteiten, bij een tegenvallend bezoekersaantal kan het rendement in gevaar komen, Grote concurrenten die steeds meer macht vergaren binnen de regionale markt. Splitsing abonnement kan leiden tot afname ledenaantal wat de vaste inkomsten laat dalen,

- **Welke factoren zijn binnen de sauna van belang en welke minder belangrijk?**

Belangrijke factoren zijn een goede horeca, optimale hygiëne, gastvriendelijkheid en service, deskundige rituelen kunnen aanbieden (opgietingen en rhassoul), optimaal onderhoud en ruime openingstijden. Minder belangrijke factoren zijn niet aanwezig, alles dient te kloppen en te functioneren als één geheel.

- **Is de herpositionering geleidelijk of rigoureuus?**

Om De Vennen te lanceren binnen de saunabranche, dient men zich op het gebied van de sauna rigoureuus te herpositioneren (geen sport sauna meer maar een echt saunacentrum voor dagrecreatie). Er wordt gekozen voor een andere koers (dagrecreatie) en dit dient op een originele en duidelijke manier te worden gecommuniceerd richting de doelgroepen.

- **Kan de communicatiemix goed worden geïmplementeerd zodat de identiteit en het imago niet uit elkaar gaan lopen?**

De communicatiemix kan op een juiste wijze worden geïmplementeerd aangezien men de sauna opnieuw gaat positioneren. Het huidige imago van de sauna als sportsauna is niet het gewenste imago wanneer men zich gaat focussen op dagrecreatie. Met de gedane aanpassingen kan De Vennen een andere identiteit aannemen wanneer het gaat om communicatie van de saunafaciliteiten. Het imago en identiteit van de gehele organisatie zal niet uit elkaar gaan lopen aangezien men altijd communiceert met de gedachte de algehele gezondheid van de gasten te verbeteren.

- **Hoe is de effectiviteit van de marketingmix tijdens de implementatie?**

Om de kosten zoveel mogelijk te temperen, is het belangrijk om de implementatie effectief te laten verlopen. Het goed coördineren van de verbouwing (gelijk effectief en opnieuw inrichten van de kleedruimtes) plus het afbakenen van de marketingmix naar concrete maatregelen (specifieke doelgroepen benaderen, goede promotie verzorgen, ervaren personeel, duidelijke positionering aannemen) zorgen voor een effectieve implementatie.

- **Kan het CRM systeem gebruikt worden om de effectiviteit van promotie na te gaan?**

Binnen het CRM systeem staan alle vaste gasten die De Vennen registreert. Door navraag te doen binnen deze groep (via interviews of enquêtes) is het mogelijk om te achterhalen of de boodschap via de communicatiemiddelen goed wordt begrepen. Wanneer na de lancering het aantal contacten in het CRM systeem sterk toeneemt (via bijvoorbeeld het invullen van actie vouchers), toont dit aan dat de promotie effectief werkt en kunnen deze gasten verder worden gestimuleerd.

- **Met welke risico's moet men rekening houden tijdens de implementatie?**

Er zijn een aantal risico's waarmee men rekening dient te houden bij de implementatie van de vernieuwingen. Risico's die op kunnen treden zijn het vinden van goed saunapersoneel, problemen tijdens de verbouwing, overlast voor de andere activiteiten binnen De Vennen en gasten die niet akkoord gaan met de reductie op de saunaprijs plus de splitsing van het abonnement wat kan leiden tot een afname van het ledenaantal.

Par. 10.2: Aanbevelingen

Strategie: Om de nieuwe sauna neer te zetten binnen de branche dient men te kiezen voor marktpenetratie en marktontwikkeling. Voor De Vennen kan dit beschouwd worden als een nieuwe markt wanneer men zich focust op dagrecreatie. Via een herlancering van de nieuwe sauna en een goede promotie campagne kan men zich goed positioneren binnen de markt.

Doelgroep: Bij dagrecreatie komt een ander soort gast kijken dan bij een sportsauna. Binnen een sportsauna bevindt de gast zich rond de 2 uur, men gaat even de sauna in om te ontspannen. Dagrecreanten daartegen kiezen voor een gehele dag (of dagdeel wat sterk in opkomst is) ontspanning waarbij men ook deelneemt aan zogenaamde rituelen en uitgebreid gebruik maakt van de aanwezige horeca. Deze doelgroepen kunnen omschreven worden als de Medium en Heavy Users die frequent een sauna bezoeken.

Doelstellingen: De doelstellingen moeten ten alle tijden specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden zijn. Intern moeten de doelstellingen naar iedereen gecommuniceerd worden, zodat de medewerkers gemotiveerder worden. Doelen zijn bepalend voor hoe er moet worden gehandeld en geven richting aan de te volgen strategie.

Nieuwe sauna: Om dagrecreatie te kunnen verzorgen dient De Vennen haar faciliteiten aan te passen. Om te kunnen concurreren is het nodig om dit matig tot vrij rigoureuus te doen aangezien de huidige indeling niet oogt als een luxe recreatie sauna plus de ruimtelijke indeling kan sterk worden verbeterd. In samenwerking met architect Flip van Meurs is een alternatieve sauna ontwikkeld waarbij men gelijk kan overstappen van sportsauna naar recreatiesauna. Tevens worden via deze optie de kleedruimtes aangepast en verbeterd ten opzichte van de huidige indeling. Om zich te kunnen meten met de omliggende centra zijn deze investeringen een vereiste wanneer men hiermee wil gaan concurreren.

Concurrentie: Binnen de regio zijn een aantal grote centra aanwezig die de boventoon voeren binnen de markt. De concurrentie aangaan met deze grote centra is vrijwel onmogelijk constaterend dat deze over veel meer facilitaire mogelijkheden beschikken. Men dient te concurreren met de compactere saunacentra die hetzelfde aanbod bieden en beschikken over dezelfde mogelijkheden. Men kan zich bij De Vennen onderscheiden via de grote saunatuin en de extra aanvullingen zoals yoga en meditatielessen die ten goede komen aan de algehele gezondheid. Ook is het een mogelijkheid om gebruik te maken van de goede naam die de organisatie al bezit.

Clubconsultant: Om de nodige investeringen rendabel te maken, is het vrijwel onmogelijk om het bestaande all-inclusive abonnement in stand te houden. Men houdt dan dezelfde sportgasten binnen wat de echte saunagast buiten de deur houdt (sportgasten letten minder op de "regels" wat irritatie opwekt bij de echte saunagast waardoor deze de voorkeur geeft aan een ander centrum + de saunagast geeft momenteel geen geld uit binnen de sauna). Om dit op te lossen is het aanstellen van een clubconsultant een geschikte oplossing. Aangezien De Vennen een groot aanbod heeft kan deze consultant per gast een specifiek abonnement aanmeten. Men kan zo voldoen aan de specifieke wensen van de gast. Dit maakt het ook mogelijk om de sauna los te koppelen van het huidige abonnement en neer te zetten als los onderdeel om zo meer daggasten te kunnen verwelkomen. Als sporter krijgt men een korting van 25% op de toegangsprijs wanneer men gebruik wil maken van de saunafaciliteiten.

Prijsstelling: Wanneer de vernieuwingen zijn doorgevoerd dient ook de prijs te worden aangepast. Hierbij maakt men gebruik van de concurrentiegeoriënteerde prijsstrategie. Rekening houdend met de aanwezige concurrentie, is een starttarief van 20 euro zeer acceptabel (sauna is een welvaartsproduct, wanneer men een te lage prijs kiest kan dit het imago op een slechte manier beïnvloeden). Wanneer de sauna een succes is kan men overwegen om de prijs te verhogen.

Personeel: Vanwege de strikte hygiënische regels en de mogelijke calamiteiten die op kunnen treden binnen een sauna is het noodzakelijk om hiervoor personeel aan te nemen. Ook kan dit personeel de gast extra aandacht geven en deze via diverse manieren een optimale dag ontspanning bezorgen. Goed opgeleid en deskundigheid is een vereiste bij het selecteren van dit personeel. Een personeelslid dat de sauna als een soort van klein bedrijf zelfstandig kan managen wat het management ontlast. Het is dus belangrijk om minimaal 2 personeelsleden voor de sauna aan te nemen.

Promotie: Om de doelgroepen richting De Vennen te krijgen is het belangrijk om deze via een goede promotiecampagne te bereiken. Men dient andere doelgroepen aan te boren zoals diegene die frequent een sauna bezoeken. Deze kan men bereiken via advertenties, internet (Twitter en Facebook kunnen interessante communicatiemiddelen worden) en het organiseren van een herlancering plus een evenement waarbij de doelgroepen een kijkje kunnen nemen binnen de sauna. Het is goed om meer regionaal te promoten aangezien men binnen de regio het enige centrum is met veel facilitaire mogelijkheden. Veel mensen binnen omliggende gemeenten kennen De Vennen nog alleen als een recreatiezwembad terwijl dit al jaren niet meer het geval is! Via promotie van de sauna kan men laten zien wat men veel meer in huis heeft waarbij men de algehele gezondheid bevordert.

Samenwerken: Het is interessant om te kijken naar mogelijkheden om samen te werken met andere organisaties. Er zijn als voorbeeld al diverse gesprekken gevoerd met het marketingbureau Pijlman & van Osch die gespecialiseerd zijn binnen de saunabranche (grondleggers wellnesstotaal.nl en saunachecken.nl). Na een bezoek aan De Vennen was men zeer gecharmeerd van de mogelijkheden die hier liggen dat men graag binnen het proces meer wil betekenen (bijvoorbeeld als adviseur of pachter) wanneer men kiest voor een uitbreiding van het sauna aanbod. Men ziet De Vennen als een organisatie die zich kan ontwikkelen tot een sterke speler binnen de provinciale markt. Het is dus goed om te kijken of het mogelijk is een samenwerking op te starten met een organisatie die knowhow heeft plus een sterk netwerk binnen de saunabranche.

Keuzes maken: Tot slot is het belangrijk om aan te geven dat men belangrijke keuzes moet maken wanneer men dagrecreatie wil voorzien. Het loskoppelen van de sauna uit het all-inclusive abonnement, de sauna verbouwen en upgraden, prijsstelling aanpassen, ervaren personeel plus een goede promotiecampagne zijn van doorslaggevend belang voor het slagen van een verbeterde sauna. Wanneer dit alles niet mogelijk is, dient men te overwegen om de faciliteiten in stand te houden zoals men ze die nu aanbiedt, echter zal dit leiden tot nog meer verlies omdat de gasten momenteel simpelweg nagenoeg niks besteden binnen de sauna en de kosten alleen maar blijven stijgen.

Hoofdstuk 11: Implementatie

De ontwikkelingen die voortkomen uit de marketingmix dienen binnen een bepaalde periode gerealiseerd te worden. De acties gaan in vanaf Juni 2011, dit is namelijk de periode waarbij de drukte binnen de sauna afneemt vanwege de start van het zomerseizoen.

Periode	Actie
Juni 2011	• Start verbouwing binnen de sauna • Aankondigen aan vaste gasten dat de abonnementen worden aangepast. • Ontwikkelingen weergeven via de website, Twitter, Facebook en Wellnesstotaal.nl.
Juli/Augustus 2011	• Inkoop materialen/merchandise • Promotieartikelen bestellen • Website aanpassen/verbeteren • Aannemen sauna personeel • Opstellen promotieplan • Adverteren
September 2011	• Adverteren • Herlancering/opening nieuwe sauna! • Inkoop horeca
Oktober 2011	• Yoga/meditatie voorlichtingen • Adverteren • Acties/arrangementen verspreiden
November 2011	• Organiseren evenement
December 2011	• Meten effectiviteit van de promotie*
Februari 2012	• Meten effectiviteit van de kwaliteit**
Juni 2012	• Terugkoppelen/aanpassen doelstellingen
Juni 2013	• Terugkoppelen/ aanpassen doelstellingen

* Om de effectiviteit van de promotie te meten is het goed om via de communicatiemiddelen persoonlijke gegevens te verzamelen zodat de mate van respons kan worden nagegaan. Dit kan via het invullen van een actievoucher of kortingscoupon.

** Om de effectiviteit van de kwaliteit te meten is het goed om elk half jaar een anonieme enquête of interviews af te nemen bij de gasten. Men komt zo achter mogelijke klachten en verbeterpunten die daarna door De Vennen kunnen worden opgelost.

Hoofdstuk 12: Bijlagen

BIJLAGE A: ONDERZOEKSVRAGEN.....	58
BIJLAGE B: FUNCTIEBESCHRIJVING.....	60
BIJLAGE C: POSTERS SAUNA-AVOND	61
BIJLAGE D: GESPREK FLIP VAN MEURS	62
BIJLAGE E: MENING BESTAANDE SAUNAGAST	63
BIJLAGE F: GESPREKKEN PIJLMAN & VAN OSCH	64
BIJLAGE G: DESTEP-MODEL	69
BIJLAGE H: WHVBZ.....	71
BIJLAGE I: POTENTIËLE BEZOEKERS	72
BIJLAGE J: INTERVIEWS SAUNACENTRA	77
BIJLAGE K: ANALYSE SPSS	88
BIJLAGE L: TEKENING OPTIE 3 + PLAN VAN EISEN OPTIES.....	100
BIJLAGE M: TEKENINGEN VERBOUWING ARCHITECT FLIP VAN MEURS.....	101
BIJLAGE N: BOUWCALCULATIE	105
BIJLAGE O: TOELICHTING FINANCIËLE VERANTWOORDING.....	106
BIJLAGEN P: ENQUÊTE DE VENNEN.....	110
EXTRA BIJLAGE: NIEUWSBRIEF SAUNACHECKEN.NL.....	115
BRONNENLIJST.....	123

Bijlage A: Onderzoeksvragen

Macroniveau (Externe analyse)

Trends&ontwikkelingen

- Welke trends/ontwikkelingen zijn er op het gebied van health& lifestyle? Saunaspecifiek?
- Welke wet & regelgeving is van belang voor de sauna? Hoe kan De Vennen hierop inspelen?

Mesoniveau

- Welke macht hebben de leveranciers en de afnemers binnen deze markt?
- Hoe sterk is de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt?
- Welke risico's zijn er te vinden binnen de saunamarkt?
- Wat is de kostenstructuur van een sauna in het algemeen?
- Hoe is het consumenten- en bestedingsgedrag van consumenten de afgelopen jaren binnen deze markt? Welke consumenten kunnen we hierin onderscheiden? Wat is de maximale reisafstand die de consumenten willen afleggen?
- Wie zijn de beslissers en wie de beïnvloeders binnen de markt?
- Is de markt van de sauna & wellness conjunctuurgevoelig?

Microniveau (Interne analyse= "Ist-positie")

Product

- Is het product aanbod volledig en van goede kwaliteit?
- Hoe kan men de core business (het zwembad) in stand houden, dan wel versterken door middel van de uitbreiding van de sauna? En wat zijn hiervoor de gevolgen?
- Kan het personeel omgaan met de toegenomen belangstelling/drukke en gaat dit niet ten koste van de kwaliteit (doelend op deskundigheid/het goed onderhouden en de andere faciliteiten)?
- Welke problemen kunnen er ontstaan wanneer de exploitatie van de sauna toeneemt?

Promotie

- Op welke wijze vermarkt De Vennen haar producten?
- Zijn er arrangementen/acties opgezet om klanten naar De Vennen te lokken?
- Wat is het imago binnen Dongen van de sauna faciliteiten van De Vennen?
- Welke communicatiemiddelen gebruikt De Vennen om de diverse doelgroepen te bereiken?
- Hoe willen de doelgroepen het liefst geïnformeerd worden betreffende de sauna?

Presentatie

- Kan men er voor zorgen dat de maatschappelijke identiteit (gezondheid en voor alle inwoners van Dongen toegankelijk) wordt behouden dan wel verbeterd?
- De dagrecreanten die uitgebreid willen genieten, zijn die geïnteresseerd in de Vennen?
- Welk beeld hebben de bezoekers van de sauna faciliteiten binnen De Vennen?
- Wat missen de bezoekers van De Vennen binnen de sauna faciliteiten?

People

- Welke huidige doelgroepen zijn aanwezig binnen De Vennen?
- Hoe kan men veel, volle en vaste gasten krijgen die frequent de sauna bezoeken?
- Wat zijn de lange termijn gevolgen wanneer het aantal bezoekers sterk toeneemt?
- Hoe zorgt men dat gasten met een tevreden gevoel huiswaarts gaan? (cognitieve dissonantie)
- Waarom kiezen de doelgroepen voor de concurrentie in plaats van De Vennen?

Prijs

- Hoe is het prijsbeleid van de sauna? Zijn ze concurrerend genoeg uitgaande van dagrecreatie?
- Wat zijn de mogelijkheden om nieuwe sauna producten toe te passen en hiermee de bestaande producten te verbeteren? Zijn aanpassingen haalbaar en terug te verdienen (rendabel)?
- Welke kosten structuur wordt gehanteerd binnen de sauna van De Vennen? Wanneer de exploitatie stijgt, worden deze kosten beter gedekt?

Plaats

- Is er binnen De Vennen voldoende ruimte om de extra gasten op te vangen?
- Zijn de openingstijden op dit moment optimaal? Zijn de openingstijden ook seizoensgebonden?
- Is De Vennen goed te bereiken (parkeerplaatsen/bereikbaarheid) voor de gasten?

Concurrentie

- Wat zijn de USP's van de directe concurrenten? Welke USP's zijn dominant?
- Wat zijn de positieve en negatieve aspecten ten opzichte van de concurrenten?
- Welke directe concurrenten zijn er? Hoe positioneren ze zich? Wat zijn hun succesfactoren?
- Welke indirecte concurrenten zijn er? Hoe positioneren ze zich? Wat zijn hun succesfactoren?

Risico's

- Welke risico's zijn de laatste jaren ontstaan door alle vernieuwingen binnen De Vennen?
- Op welke wijze worden de risico's aangepakt en verholpen?

"Soll-positie"

- Welke opties zijn mogelijk om de gewenste situatie te realiseren?
- Hoe zien de saunafaciliteiten eruit wanneer alle aanpassingen/uitbreidingen zijn toegepast?
- Op welke wijzen zal het rendement van de sauna verhoogd worden?
- Welke nieuwe risico's ontstaan er wanneer de optimalisatie van de sauna is afgerond?

"Draaiboek" (De implementatie die leidt tot de gewenste Soll-positie)

- Welke factoren zijn binnen de sauna van belang (vendor rating) en welke zijn minder belangrijk?
- Is de herpositionering geleidelijk of rigoureus?
- Hoe kan de communicatiemix goed worden geïmplementeerd zodat de identiteit en het imago niet uit elkaar gaan lopen?
- Hoe is de effectiviteit van de marketingmix tijdens de implementatie van de vernieuwingen?
- Hoe kan het CRM systeem gebruikt worden om de effectiviteit van de promotie na te gaan?
- Met welke risico's moet men rekening houden tijdens de implementatie van de vernieuwingen?

Bijlage B: Functiebeschrijving

De Vennen is reeds begonnen met het uitbreiden en upgraden van haar sauna faciliteiten. Ter uitbreiding zijn we opzoek naar twee fulltime personeelsleden die de gasten een onvergetelijke dag kunnen bezorgen. Je bent medeverantwoordelijk voor de omzet (verkoop producten) en probeert De Vennen als saunacentrum zo goed mogelijk op de kaart te zetten.

Functieomschrijving

Saunamedewerker en saunameester:

De belangrijkste taken van een saunamedewerker zijn het ontvangen van de gasten, rondleiden en geven van een toelichting, het doornemen van het arrangement. De belangrijkste taak van een saunameester is de opgietsessies (löyly) leiden. Daarnaast moet hij/zij net als de saunamedewerker EHBO kunnen verlenen, advies en informatie verstrekken aan de gasten, soms fungeren als gastheer/gastvrouw, de sauna's schoonhouden en onderhouden (hygiëne, temperatuur, water/olie aanvullen etc.) en toezien op de naleving van de huisregels in de sauna's.

Functie eisen

Je hebt een afgeronde opleiding op MBO-niveau.

Je hebt meerdere jaren ervaring in een soortgelijke functie als saunameester.

Je hebt affiniteit met wellness.

Je bent gastvrij, servicegericht en een echte teamplayer.

Je bent representatief en stressbestendig.

Je beschikt over coachende en leidinggevende kwaliteiten.

Je bent flexibel inzetbaar en het werken in de weekenden en feestdagen is geen probleem.

Interesse?

Herken jij je in het bovengenoemde profiel dan zien wij je gemotiveerde sollicitatie voorzien van een actuele pasfoto graag tegemoet via noelle@vennen.nl. Of stuur een brief inclusief CV richting het volgende aders: t.a.v. Mevr. Verhage, De Vennen, Postbus 62, 5100 AB Dongen.

Bijlage C: Posters sauna-avond

Vrijdag 5 november
saunaavond!




U kunt gebruik maken van alle saunafaciliteiten vanaf 18.00uur en deelnemen aan diverse rituelen zoals een opgieting, rhassoul en/of een ontspanningsmassage. Verder kunt u genieten van een heerlijk vers vruchtendrankje in onze juice bar! Het programma deze avond is als volgt:

Tijd:	Sessie:	Waar:
18.30	Rhassoul*	Stoombad
19.30	Rhassoul	Stoombad
19.30	Opgieting	Kelosauna
20.30	Rhassoul	Stoombad
20.30	Opgieting	Kelosauna
21.30	Meditatie	

* De Rhassoul sessie van 18.30uur gaat door als de sessies van 19.30uur en 20.30uur vol zijn. Maximaal 8 personen per rhassoulsessie.
Niet-leden betalen deze avond losse entree voor de sauna van € 13,- p.p. De kosten voor deelname aan de rhassoulsessie bedragen voor zowel leden als niet-leden € 5 euro p.p. U dient uzelf voor de rhassoulsessie op te geven, dit kan alleen bij de receptie, vol is vol!

Bijlage D: Gesprek Flip van Meurs

Architect Flip van Meurs heeft De Vennen bezocht om te kijken naar mogelijkheden en opties. Hieronder staan een aantal bevindingen die in de gevoerde gesprekken naar boven zijn gekomen.

- Als er gekeken wordt naar het geheel is veel gebouwd met verschillende intenties en diverse methodes (2 sauna's ingebouwd, de ander staat gewoon los, buiten een chalet neergezet...). Waarschijnlijk ook alles in verschillende periodes.
- Vanuit de foto's kan er afgeleid worden dat veel in hokjes is gedaan en alles in verbinding is met elkaar. Verder krijg je als je het zo ziet een gevoel van "je bent in je eigen badkamer alleen zijn er ook andere mensen". De sfeer van het geheel kan dus sterk verbeterd worden.
- De rustruimte. Hierbij kunnen duidelijk verbeteringen gedaan worden. Het lijkt een beetje op een "bejaarden tehuis". Kleuren die niet meer kunnen in deze tijd en weinig mee gedaan. Plafond kan men verbeteren met licht erin verwerkt als voorbeeld, of andere kleuren op de muren, kleuren aanpassen, opnieuw inrichten decoreren.
- Eigenlijk kan je stellen na het zien van de foto's dat er drie opties zijn:
 1^e optie is dat je alles rigoureus veranderd. Alles kaal haalt en als het ware opnieuw begint met het neerzetten van je sauna. Dit kan ook betekenen dat je gaat uitbreiden te ja of te nee.

 2^e optie is dat je van binnen alles weg haalt en er 1 geheel van gaat maken. Meer ruimte gaat creëren en probeert alles goed te benutten. Verder probeer je dan alles in 1 soort style neer te zetten.

 3^e optie is dat je alleen meer sfeer gaat aanbrengen. Je laat de indeling zoals hij is en gaat het als het ware opleuken. Dit kan bijvoorbeeld door aanpassen van kleuren en dergelijke. Meer licht proberen te creëren.
- Verder viel op dat alles teveel binnen in is gebouwd. Mensen willen graag naar buiten kijken omdat ze zichzelf anders teveel bekeken voelen. Men is al heel de dag onder de naakte mensen en juist in de rustruimte wil men daar even vanaf. Even wegstijgen van alles, dit is echter niet mogelijk binnen deze rustruimte.
- Misschien is er een mogelijkheid om de therapieruimte en of berging erbij te trekken om ook meer licht van buiten te krijgen?
- Wordt de grote sauna meer gebruikt dan de sauna binnenin?
- De tussenruimte kan gebruikt worden wanneer men besluit om het geheel te verbeteren. Hier bevindt zich nu veel loze ruimte.
- Waarvoor zijn de bovenkleedruimtes?
- Renovatie lagen. Laag – midden en hoog! Hieruit volgt een programma van eisen.
- Nadenken over aanpassingen op alle drie de niveau's en wat dit inhoudt qua kosten en of dit allemaal rendabel is en terugverdient kan worden.

Bijlage E: Mening bestaande saunagasten

- Uitstraling verbeteren, tegelwerk niet mooi en gedateerd. Niet alles in één stijl.
- Faciliteiten goed, misschien extra bubbelbad, zwembad buiten? Grote infrarood?
- Vroeger open, rond een uur of 10 in de ochtend.
- Hottube buiten is niet goed, drijven vieze dingen in. Waarschijnlijk geeft het hout snippers/splinters af.
- Rhassoul meer stimuleren, veel mensen weten niet wat het is en wat het met het lichaam doet.
- Producten zijn nu goed als bij product, voor dagrecreatie moet er veel veranderen en verbeterd worden. Ook alles moet dan mooier zijn.
- Meer verlichting binnen de buitensauna. Zeker in de avond is het er te donker binnen. Ook de "oudere" doelgroep heeft hier veel last van.
- Vast personeel aannemen die de mensen ook echt kan bedienen. Rustruimte is nu een kille bedoeling. Proberen meer licht te creëren en toevoegen van een openhaard waar mensen gezellig met zijn alle omheen kunnen zitten.
- Eten en service horeca ervan verbeteren. Duurt lang voordat er iemand komt op te helpen. Mensen moesten vandaag ongeveer 30 minuten wachten op hun broodje en deze was nog aangebrand ook! Bedienen verhoogt ook het niveau en ook de interactie met mensen. Hierdoor gaan ze sneller in een rustruimte zitten wanneer daar ook personeel is.
- De kaart mag leuker/spannender en verser. Nu nemen mensen vaak alleen koffie of iets anders te drinken in plaats van ook wat eten erbij.
- Wanneer men buiten komt gelijk links een vlonder maken! Al meerdere keren aangegeven, dit is de enige plek buiten waar je constant zon hebt en uit de wind kan zitten. Beste plek van de tuin waar nu alleen zand ligt.
- Wanneer het regent of sneeuw kan je niet naar buiten omdat er geen afdak is. Iets van een overkapping aan het begin met relaxstoelen en een haard om het lekker warm te krijgen maar ook buiten te kunnen zitten?
- Mevrouw moest vanochtend zelf alle stoelen neerzetten omdat alles opgestapeld stond (niet eerste keer). Voetenbankjes verdwijnen, was er nu nog maar 1 te vinden.
- Meer opgietingen overdag. (Vandaag weer twee maal een volle sauna tijdens de opgieting!!). Minder mensen in de sauna dan vorig jaar.
- Een zwemvoorziening, bubbelbad of zoutbad aanleggen buiten? Buiten zijn de mogelijkheden beperkt.
- Houten deur van het saunaterras naar het zwembad zit altijd dicht. Hierdoor moet men altijd omlopen.
- Liever geen badkleding binnen de sauna. Het is niet erg maar het gaat wel ten koste van de hygiëne. (ook weinig mensen in badkleding aanwezig in de sauna trouwens, bij de opgieting welgeteld 0, in totaal 1 gezien binnen de sauna!)
- Betere en nieuwe relaxstoelen in de rustruimte, veel zijn er verzakt. Rustruimte kan in zijn geheel sterk verbeterd worden.
- Bruggetje over het riviertje is glad. Zeker in de winter is dit een gevaarlijk punt in de tuin. Is makkelijk op te lossen met nieuw grind eroverheen of een railing maken.
- Beter opruimen bij het buitenzwembad. Ook als het geen zomerseizoen anders is, liggen veel frietbakjes en vieze dingen.
- In de avond is het zo druk dat alle bakjes in de tussenruimte vol zitten! Extra bakjes?

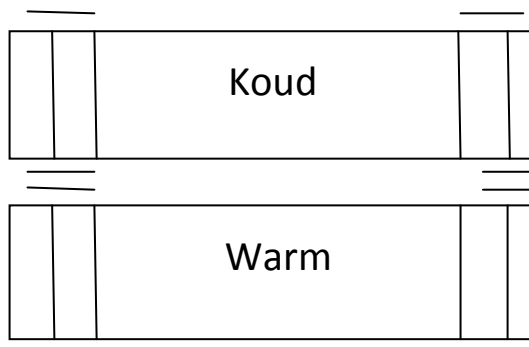
Bijlage F: Gesprekken Pijlman & van Osch

Gesprek met Marijke Pijlman van Pijlman & van Osch (bekend van saunachecken.nl en wellnesstotaal.nl). De Vennen is opgenomen in de database van Saunachecken.nl!

Afspraak is gehouden op 21-10-2010 te Tilburg.

Over De Vennen, haar bevindingen van de gemaakte foto's en de website!

- Wanneer je veel saunabezoekers wil krijgen moet je van de inclusieve abonnementen af. De mensen die je nu vooral aantrekt zijn diegene die snel na het fitnesssen de sauna in gaan. Tevens is dit ook niet altijd goed voor het lichaam en ze zijn snel weer weg zonder te consumeren.
- Om echt geld te kunnen verdienen aan de sauna moet je het lostrekken en er een los "bedrijf" van maken.
- Goed koelen is erg belangrijk bij een sauna. Het dompelbad is niet goed over nagedacht. Dit houdt nu gasten tegen omdat met eerst een trapje op moet waardoor men tegen elkaars billen aan staat te kijken. Het moet netjes blijven, probeer ongewenste situaties te voorkomen. Een goed idee hiervoor kan zijn om ze in de grond te plaatsen zodat je dit voorkomt.



Dit is een voorbeeld hoe het anders en beter kan. Dit plaats je in de grond en je kunt er van voor naar achter doorheen lopen. De streepjes boven en onder de trapjes zijn leuningen. Dit is een goede en bij goedkope oplossing. Alles staat nu te ver uit elkaar. Maak het compacter.

- Mensen vinden het fijn als ze zelf de douches warm en koud kunnen maken.
- Zorg ervoor dat de stenen vloeren binnen de sauna's niet te heet worden. Leg er matten op, dit is anders onprettig voor de gasten wanneer deze te heet worden (SPC poolcare).
- Veel mensen willen weten hoe heet een sauna is, wat de luchtvochtigheid is en de aanbevolen verblijfsduur. Zorg ervoor dat je informatie hierover ophangt bij elke sauna. Zorg tevens voor een hygrometer/ temperatuursmeter en een zandloper binnen deze sauna's.
- Horeca is erg belangrijk, zeker voor het genereren van omzet. Zorg er dus voor dat je creatief bent! Geen tosti's en carpaccio's. Gluur bij de burens en doe dat vooral niet. En zorg er verder voor dat de keukens het aan kan, niks is vervelender dan lang wachten.
- Zorg ervoor dat je in de toekomst wanneer er uitgebreid wordt er fulltime personeel aanwezig is. Zo niet dan ben je ook niet verzekerd. Erg belangrijk en er wordt streng op gecontroleerd.
- Naast de dompeldouche, de groene slang vervangen voor een Kneipp slang.

"Looking for opportunities and the road to success"

- De rustruimte moet sterk verbeterd worden. Dit kan ook vrij goedkoop. Het plafond kan je bijvoorbeeld een sterrenhemel van maken, zorgen voor geuren in de rustruimte (bedrijf: Chi international). Verder is een openhaard (voorkeur gas openhaard) erg populair en zeer rustgevend. Maak een kast met lectuur erin zodat het overzichtelijk is en niet meer dan 4 weken oud. Niks is zo vervelend als een blad dat al 2 maanden oud is.
- Buiten oogt alles zeer ongezellig. Probeer er wat meer kleur in te krijgen of kleed het aan met potten of iets dergelijks. Verder zijn er buiten geen kledinghaakjes te vinden. Je kan dit verbeteren door lampen in de bomen, schemer licht, licht van onder tegen de bomen etc. Ergens kletterend water of natuurgeluiden of hele zachte natuurmuziek. Maak eventueel een overdenkt rokershoekje, dit kan een open houten hokje zijn met bankjes erin.
- Een buitenjacuzzi op een soort van terp is zeer populair. Niks is zo lekker als in een warme jacuzzi te liggen met je hoofd in de kou. Zorg er wel voor dat deze in een hoek ligt anders kijk je weer tegen billen aan. In de winter is dit een zeer populaire faciliteit.
- In de toekomst zijn masseurs een zeer welkome verbetering. Aanvullende diensten zijn belangrijk. Doe dit wel goed, zorg dat het er mooi uit ziet met sfeer en niet als een of ander simpel hokje.
- De algehele sfeer sterk verbeteren, mensen betalen veel geld dus verwachten ook hier iets voor terug te krijgen.
- Een dichte deur met een klein raampje in de kleurensauna, nu verlies je veel licht en kleur.
- De lampen binnen de sauna verkleinen, Nederlanders zijn al blank en nu lijken ze nog blanker. Niet goed voor het zelfbeeld. Zorg dat ze dimbaar en kleiner worden.
- Leuning in het bubbelbad is prettig, zeker voor oudere mensen. Zorg ook dat de trap niet bedekt wordt met bubbels zodat mensen goed kunnen zien hoe en waar ze er uit kunnen stappen. Voorkom dat mensen uitglijden.

Welke wet en regelgeving zijn er met betrekking tot de sauna en thermen?

Recron is een vakgroep die hier mee bezig is. Bel Ignaz Zuidema van sauna park Almere. Als je zegt dat je via mij komt dan kan hij je informeren over wet & regelgeving over sauna's.

Zijn er nog nieuwe trends & ontwikkelingen binnen de branche?

Deze kan ik je nog niet prijsgeven. Wij brengen midden november deze trends naar buiten. Als je mij dan mailt stuur ik ze naar je op! Wel zal ik je een tip geven dat Yoga en meditatie onwijs aan het groeien zijn. Dit zijn de opkomende mogelijkheden bij een sauna! Hoe het komt durf ik je niet te vertellen maar het groeit dit jaar enorm binnen de branche.

De groei binnen Brabant op het gebied van sauna?

De sauna branche groeit binnen Brabant. Zijn de 3^e provincie met het aantal sauna's. Het is dus van belang dat als je gaat investeren je dit goed en vooraf doet. Hierdoor kan je een goede start maken. Je loopt anders achter de feiten aan en krijgt opkomende problemen niet of moeilijk meer opgelost. Slechts 7% van de Nederlandse bevolking bezoekt een sauna en deze stijgt de laatste jaren. De branche zit nog steeds in de lift.

Hoe de concurrentie aangaan met andere sauna en thermen?

Voor De Vennen is er een goede kans om te concurreren met Raykjavik te Oosterhout. Dit is een soort zelfde sauna als De Vennen. Thermen Goirle en Tilburg zijn een stuk groter en moeilijk om je daar mee te meten. Als je zorgt voor een goede sfeer, onderhoud goed is en het eten leuk en verrassend, dan onderscheid je je van hun. Dit zijn Raykjavik's zwakkere punten. Verder kan je de buiten ruimte optimaliseren waardoor je nog een extra voordeel hebt. Zij hebben hier namelijk geen mogelijkheid toe.

"Looking for opportunities and the road to success"

Hoe belangrijk is horeca binnen de sauna?

Onwijs belangrijk. Om geld te verdienen moeten mensen binnen je sauna geld uitgeven. Gemiddeld besteden mensen tussen de 17 en 30 euro aan eten/drinken binnen een sauna. Wanneer je mensen binnen hebt die echt voor een hele dag gaan, geven ze ook meer uit. Verder is ook de service en aandacht belangrijk. Zet niet een 16 jarige erin omdat het goedkoop is. Zorg dat je medewerker goed gekleed is en netjes is naar de gasten en zorg voor interactie. Hou het wel vlot.

Hoelang verblijven de gasten binnen de sauna?

Kortere verblijfstijden worden populair, veel mensen gaan tussen de 3-5 uur naar de sauna. Verder kiezen mensen ook nog veel voor een hele dag, gemiddelde is dan 6-8 uur. Veel sauna's gaan werken met een dag en avond kaart. Vaak van 5 uur lang. Verder blijven de dagtarieven en 2-3 uur tarieven ook populair. Verder zie je ook veel 10-badenkaarten die oplopen tot 100-baden kaarten. Als je dit doet moet je het wel duidelijk persoonsgebonden maken, anders krijg je veel vragen of de partner/familie ook op die pas mag etc.

Hoe word communicatie verzorgd richting de gasten?

Promotie is vrij lastig, dit omdat het vaak heel duur is. Adverteren in kranten kost heel erg veel geld en of je er veel mensen mee binnen haalt is maar de vraag. Een idee vanuit Wellnesstotaal is bijvoorbeeld de cadeaubon die de mensen kunnen inleveren bij de aangesloten centra. Verder is het altijd goed om iets te sponsoren waarbij je ook media aandacht aantrekt. Verder kun je promoties verzinnen als de week van de opgiëting, waarbij je elke dag 5 opgiëtingen verzorgt in verschillende thema's. Verder doen bedrijven veel nieuwsbrieven en persberichten opstellen die op diverse sites en media terecht komen.

Welke doelgroepen zijn er te onderscheiden in Brabant?

Het is heel erg moeilijk om achter de specifieke doelgroepen binnen deze regio te komen. Ondernemingen laten helemaal niks los over hun gasten omdat ze bang zijn dat deze dan uiteindelijk niet meer terug komen. Wel zijn er een paar feiten die in Brabant gelden (ook voor heel Nederland want dit verschilt nauwelijks).

- Mannen zijn 40% en de vrouwen 60%.
- Doelgroep ligt in de leeftijd 25-60 jaar, het grootste gedeelte 60% tussen de 35-55 jaar.
- Leuk feit is dat hoe ouder de bezoeker hoe meer mannen. Boven de 50-55 jaar zijn bijna 60% mannen.
- Veel mensen die de sauna bezoeken zijn van hoger opgeleid niveau. Het word gezien als iets voor welvarende mensen.
- Vaak vrouwen samen of vrouw- vrouw of vrouw- man of man/ vrouw alleen. Bijna nooit man- man omdat men is bang dat mensen hun dan zien als homo's.

Een sportschool met een interne sauna als bijproduct, is het mogelijk om dit tot losstaand product neer te zetten?

In het geval van de vennen kan je dit zeker als losstaand product neer zetten. Echter dien je het dan wel los te trekken van de fitness. Anders zien mensen het als een sportschool met sauna en dat wil je niet. Zorg dat mensen het zien als een eigen “bedrijf”! Geef de sporters een bepaalde korting en zorg dat de sauna los kan draaien hiervan. Het is zeker mogelijk maar je moet niet bang zijn om te investeren en hier natuurlijk wel de mogelijkheid toe hebben. Al zie ik wel dat je veel dingen op goedkope manier kunt opleuken en verbeteren. Dit scheelt al een hele hoop.

Extra tips van Marijke Pijlman

- Wanneer je meer omzet wil, doe dan niet aan Optimel acties! 2^e kaartje gratis leveren totaal niks op en deze mensen geven vaak weinig geld uit binnen je sauna. Ook steeds meer bedrijven zien dit in en stoppen hiermee.
- Als je textiel aanbied, neem dan handdoeken met een minimale lengte van 2 meter. Ook mensen van 1.90 willen helemaal op een handdoek kunnen liggen.
- Hang duidelijke regels op wat wel mag en wat niet!
- Wanneer de fontein buiten geen drinkwater bied, zet dit er dan bij, er zijn altijd mensen die dat denken en dit kan problemen opleveren.
- Zet het stoombad op 48 graden ipv 45 graden. Dit is beter voor je longen en huid. Zorg voor een lekker geurtje binnen.
- De infrarood moet onder de 1100 nanometer zitten. Dan kun je dit ook medisch inzetten. Anders heeft dit geen zin, zeker bij jullie kan dit dan goed gebruikt worden.
- Aanvullende diensten zijn belangrijk. Bijvoorbeeld een masseuse of een schoonheidsspecialiste.
- Kijk een keer op de site van Fitland in Mill, zij hebben ook een plafond net als jullie maar heel leuk en goedkoop opgeknapt.
- Wet & regelgeving kun je Recron benaderen. Als je Sauna park Almere belt en vraagt naar Ignaz Zuidema dan kun je hierover informatie opvragen.
- Benadruk dat mensen Gasten zijn en geen Klanten! Anders komen ze nooit meer!
- Zuil met scrub zout, mensen kunnen het dan zelf gebruiken. Is altijd lekker en fijn voor de huid. Plaats hem in de buurt van de warme douche.

Handige bedrijven die goede producten leveren (Oliën, scrubs, natuurlijke producten etc.)

- SPC-poolcare
- Comfortzone
- Hannah
- Nature Bisé
- Thalgo
- Saunameester.nl of saunameesters.nl

2^e afspraak met Marijke Pijlman & Patrick van Osch na een bezoek aan De Vennen.

Beide zouden graag een rol willen spelen binnen De Vennen mits dit mogelijk is. Dit kan bijvoorbeeld zijn in de vorm als adviseurs. Wij vinden dat je de visie moet veranderen met betrekking tot de sauna. Men moet een regiovisie krijgen omdat er onwijs veel potentie zit in de dit saunagedeelte. Ons advies zou zijn om te kiezen voor een verbeterde sauna die zichzelf kan runnen. Zorg ervoor dat het een klein bedrijfje word binnen een bedrijf. Nu is het als bijproduct veelte luxe.

Verder vielen ons een paar dingen op tijdens de sauna avond. Allereerst was het bij het voetenbadje zeer rumoerig en in de sauna daartegenover kon dus niet ontspannen worden. Verder werden wij door een aantal vaste klanten aangesproken die allemaal negatieve en zeurderige dingen zeiden over De Vennen. Ze wisten dat wij nieuw waren en vonden dit erg jammer. Deze mensen verpesten het! Er word binnen deze sauna veelte veel geaccepteerd van de gasten!

Verder was er een man die in het bubbelbad zat met zijn armen wijd en benen op de rand. Hij zat er echt bij van deze is van mij en niemand komt er verder bij. Dit kan niet binnen een sauna, personeel zou dan gelijk moeten zeggen dat deze man anders moet gaan zitten zodat er andere mensen bij kunnen.

Wel zit er een onwijze potentie in deze sauna, wanneer je investeert en het beleid omgooit kan hier veel aan verdiend worden.

Een doorslaggevende tip is dat men de sauna moet los scheiden van het abonnement. Je verliest misschien zo een paar gasten maar je kan er veel dagrecreanten voor terug krijgen. Deze geven veel meer geld uit en komen om te ontspannen. Verzin iets als dat mensen als lid zijnde 25-50% korting krijgen op de entreprijs. Maak abonnementsvormen voor de sauna, deze zijn populair, als 10 badenkaart, jaarkaart, seizoenskaart etc.

Tot slot! Wanneer het All-inn blijft, krijg je geen echte sauna gasten! Een tip is om eens te informeren bij de sauna in Roermond (Dennenmarken) die ook een fitness heeft + sauna.

Bijlage G: DESTEP-Model

Demografische en economische factoren

Uit gegevens van het centraal bureau van de statistiek zijn de volgende conclusies getrokken:

Aantal inwoners	16.592.206
Economische groei	2,1%
Werkloze beroepsbevolking	5,7%
Consumentenvertrouwen	-11
Inflatie	1,6%
Gezond of zeer gezond	81,4%
Economische groei	2,0%
Werkloze beroepsbevolking	5,7%
Inflatie	1,6%

Conjunctuur: De diverse producten die De Vennen aanbieden zijn conjunctuur gevoelig. Vanwege de financiële crisis ging het de afgelopen jaren een stuk minder met de economie. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd om te besparen op producten als fitness/zwemmen en sauna.

Sociaal/culturele kenmerken

De volgende gegevens komen uit publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Op 9 december 2008 is de *Rapportage sport* uitgegeven. Het SCP, CBS, NOC*NSF, TNO en het W.J.H. Mulier instituut hebben hier aan samengewerkt.

Naast grijzer en gekleurder wordt de Nederlandse bevolking ook hoger opgeleid. Deze trend heeft zich de afgelopen jaren nog verder voortgezet. Het aandeel 15-65-jarigen met een hbo- of wo-diploma steeg van 26% in 2004 naar 28% in 2007. Beschikte in 2004 nog 32% van de bevolking over een lager diploma, in 2007 was dat nog maar 29% (315.000 personen). Allochtonen die naar Nederland komen, zijn over het algemeen lager opgeleid. Echter nemen ook bij deze groep het percentages af.

Sport en Wellness algemeen

Anno 2009 is er een groeiende aandacht voor gezondheid en Wellness. Investeren in een actieve leefstijl loont. Onvoldoende bewegen leidt minimaal tot 677 miljoen euro aan medische kosten in Nederland. Steeds minder mensen zijn lid van een sportvereniging. Steeds meer mensen kiezen voor het individuele en/of ongeorganiseerde sport of gezondheidsaanbod. Zowel de overheid als NOC*NSF heeft zich ten doel gesteld om meer mensen aan het sporten te krijgen. Verwacht mag worden dat de wens om sportief actief te zijn en meer bezig te zijn met de gezondheid nog verder zal groeien.

Technologische kenmerken

Binnen De Vennen worden technologische kenmerken nauwlettend in de gaten gehouden. Hieronder volgen een paar voorbeelden van technologische ontwikkelingen die van belang kunnen zijn voor De Vennen.

- Nieuwe manier van informatievoorziening als bijvoorbeeld het internet, dit kan het geven van informatie richting de doelgroepen en mensen vergemakkelijken en tevens kosten besparen.
- Nieuwe producten: Dit is van groot belang. Men dient mee te gaan met de trends en ontwikkelingen in bijvoorbeeld de fitness en sauna branche. Nieuwe producten die hiervoor worden geïntroduceerd dienen zorgvuldig bekeken te worden om te zien of hier een toegevoegde waarde aan zit om te introduceren binnen het bedrijf. Zeker voor de sauna gasten is het van belang dat er goed ingespeeld wordt op nieuwe of verbeterde technieken.
- Veranderingen in levensstijl in technologieën. De ontwikkelingen van de afgelopen jaren op het gebied van technologie zorgt ervoor dat mensen vaker kiezen voor het thuis sporten of ontspannen. Een voorbeeld is de Nintendo-Wii. Ook hierbij kan men "sporten" thuis in plaats van bijvoorbeeld binnen een sportschool. Ook sauna's zijn tegenwoordig compact te koop voor eigen gebruik, deze worden steeds vaker gekocht door mensen zodat ze thuis kunnen ontspannen. Overige ontwikkelingen op dit gebied zijn bijvoorbeeld Blue-ray en 3D-tv.

Ecologische kenmerken

Op ecologisch gebied zijn een aantal factoren die van belang kunnen zijn voor De Vennen. Allereerst is het weer een ecologische factor. Dit heeft weinig effect op de producten die De Vennen levert. Alleen bij de sauna zit een buiten gedeelte, waardoor de mensen er misschien voor kiezen om niet naar de sauna te komen bij slecht weer. Echter zijn al de faciliteiten van buiten ook binnen aanwezig, waardoor dit weinig invloed zal hebben. Verder zijn er op het gebied van het klimaat weinig factoren die van invloed zijn.

Politiek/juridische kenmerken

De WHVBZ is de wet van veiligheid en hygiëne voor zweminrichtingen (gelden ook voor sauna faciliteiten). Deze wet regelt de waterkwaliteit en de veiligheid binnen zweminrichtingen, waaronder ook de sauna's die beschikken over één of meerdere baden met een circulatiesysteem voor het water. De wet bevat diverse parameters waaraan voldaan moet worden. Metingen voor chloorgehalte en pH moeten door de exploitant zelf verricht worden en in een logboek bijgehouden. Iedere maand wordt het water door een onafhankelijk laboratorium gecontroleerd, waarbij een rapport naar de provincie of het waterschap gaat.

Bijlage H: WHVBZ

De WHVBZ is de wet van veiligheid en hygiëne voor zweminrichtingen (geldt ook voor sauna faciliteiten). Deze wet regelt de waterkwaliteit en de veiligheid binnen zweminrichtingen, waaronder ook de sauna's die beschikken over één of meerdere baden met een circulatiesysteem voor het water. De wet bevat diverse parameters waaraan voldaan moet worden. Metingen voor chloorgehalte en pH moeten door de exploitant zelf verricht worden en in een logboek bijgehouden. Iedere maand wordt het water door een onafhankelijk laboratorium gecontroleerd, waarbij een rapport naar de provincie of het waterschap gaat. Bij veel afkeuringen kunnen tegen het bad maatregelen worden getroffen, waaronder als uiterste middel de sluiting van het bad.

Hieronder worden de belangrijkste punten nog één maal opgesomd:

- De belangrijkste parameters voor de Wet WHVBZ.
- Verversing minimaal 30 liter per bader
- Filtercapaciteit minimaal 2000 liter per bader
- Bij 370 kweekbare kiemen < 100
- Bacteriën van de Coligroep niet aantoonbaar
- Helderheid, doorzicht tot de bodem
- Kaliumpermanganaatverbruik max 70% van het suppletiewater +6
- Zuurgraad pH 7,2 tot pH 7,8
- Ureum max. 2 mg/ltr
- Vrij beschikbaar chloor min 2 mg/ltr bij cyaanuurzuurverbinding
- min 0,5 mg/ltr bij Natriumhypochloriet
- Calciumhypochloriet.
- Gebonden chloor max. 1 mg/ltr
- Cyaanuurzuur max. 100 mg/ltr
- Ozon niet aantoonb

Bijlage I: Potentiële bezoekers

Potentiële saunabezoekers

Om na te gaan hoeveel potentiële bezoekers er in de regio rondlopen, zijn de volgende kerncijfers onderzocht. Hierna is door middel van een simpele berekening het aantal potentiële bezoekers in kaart gebracht. De berekening is als volgt:

$$\text{Aantal mensen in de doelgroep tussen de 25-65 jaar} \times 7\% - \text{allochtonen en werklozen} = X$$

De allochtonen en werklozen zijn eraf gehaald omdat allochtonen (vanwege geloofsredenen) nauwelijks een sauna bezoeken en werklozen dit niet kunnen veroorloven.

Allereerst volgen een paar algemene cijfers over de gehele Nederlandse saunabevolking: 10% van de Nederlandse bevolking bezoekt de sauna, dat zijn 1.644.593 bezoekers. Dit zijn onderverdeelt naar man en vrouw, 657.824 mannen en 986.736 vrouwen. Verder is het mannelijke aantal ook het aantal dat binnen de leeftijdscategorie val van 25-35 jaar. Het vrouwelijke aantal staat gelijk aan de categorie 35-65 jaar.

Potentiële doelgroepen in de omgeving van de Gemeente Dongen

- *Gemeente Breda*

Doelgroep 25-65 jaar:	94.017 mensen
% allochtonen/werkeloos	11%

$$94.017 \times 7\% = 6580 - 700 \text{ (11\% van 6580)} = \mathbf{5880} \text{ potentiële gasten}$$

60% vrouwen =	3528 vrouwelijke gasten
40% mannen=	2352 mannelijke gasten

- *Gemeente Den Bosch*

Doelgroep 25-65 jaar:	80.230 mensen
% allochtonen/werkeloos	6 %

$$80.230 \times 7\% = 5617 - 330 \text{ (6\% van 5617)} = \mathbf{5287} \text{ potentiële gasten}$$

60% vrouwen =	3172 vrouwelijke gasten
40% mannen=	2115 mannelijke gasten

- *Gemeente Waalwijk*

Doelgroep 25-65 jaar:	25.877 mensen
% allochtonen/werkeloos	17 %

$$25877 \times 7\% = 1812 - 308 \text{ (17\% van 1812)} = \mathbf{1504} \text{ potentiële gasten}$$

60% vrouwen =	902 vrouwelijke gasten
40% mannen=	602 mannelijke gasten

- *Gemeente Tilburg*

Doelgroep 25-65 jaar: 90.347 mensen
 % allochtonen/werkeloos 19%

$90347 \times 7\% = 6325 - 1200$ (19% van 6325) = **5125** potentiële gasten

60% vrouwen = 3075 vrouwelijke gasten
 40% mannen = 2050 mannelijke gasten

- *Gemeente Oosterhout*

Doelgroep 25-65 jaar: 26.893 mensen
 % allochtonen/werkeloos 23 %

$26893 \times 7\% = 1883 - 433$ (23% van 1883) = **1450** potentiële gasten

60% vrouwen = 870 vrouwelijke gasten
 40% mannen = 580 mannelijke gasten

- *Gemeente Dongen*

Doelgroep 25-65 jaar: 13.790 mensen
 % allochtonen/werkeloos 17 %

$13790 \times 7\% = 965 - 170$ (17% van 965) = **795** potentiële gasten

60% vrouwen = 477 vrouwelijke gasten
 40% mannen = 318 mannelijke gasten

- *Gemeente Rijen*

Doelgroep 25-65 jaar: 14.580 mensen
 % allochtonen/werkeloos 16 %

$14580 \times 7\% = 1020 - 170$ (16% van 1020) = **805** potentiële gasten

60% vrouwen = 902 vrouwelijke gasten
 40% mannen = 602 mannelijke gasten

- *Gemeente Loon op zand*

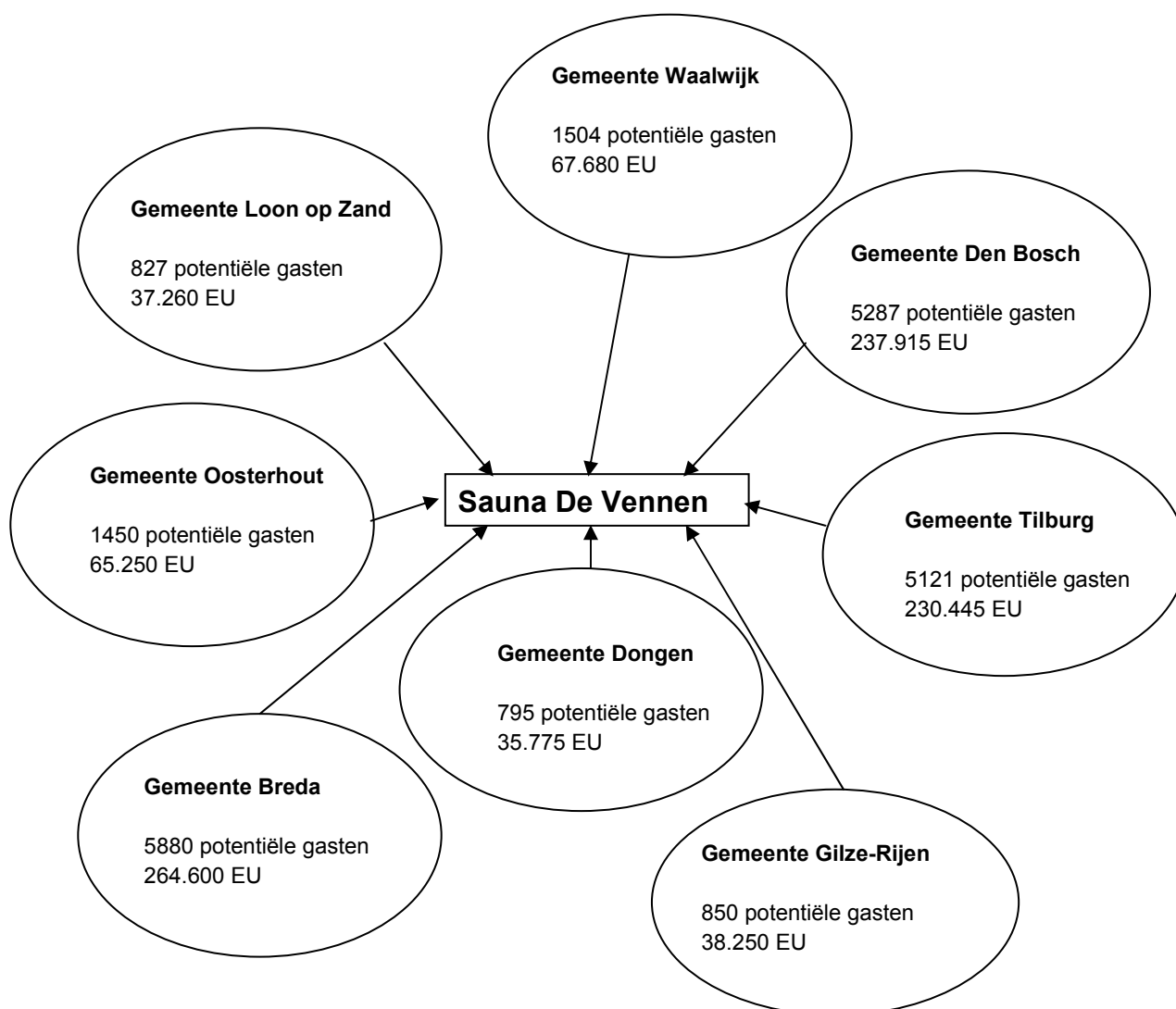
Doelgroep 25-65 jaar: 12.434 mensen
 % allochtonen/werkeloos 5 %

$12.434 \times 7\% = 871 - 44$ (5% van 871) = **827** potentiële gasten

60% vrouwen = 496 vrouwelijke gasten
 40% mannen = 331 mannelijke gasten

Totaal aantal potentiële gasten voor De Vennen: **21.718** gasten in totaal
 Dit zijn in totaal: 8687 mannen
 13.031 vrouwen

Ook kan zo berekend worden wat de potentiële omzet is voor De Vennen. Deze is te berekenen door de potentiële gasten te vermenigvuldigen met het de gemiddelde besteding (gem. 21 euro aan de toegangsprijs en 24 euro aan eten/drinken) van een saunagast. De potentiële omzet staat in de ballonnen weergegeven.



Potentiële omzet in totaal:

$37.260 + 67.680 + 237.915 + 230.445 + 38.250 + 35.775 + 264.600 + 65.250 = 977.175$ euro

Mogelijke afvloeiing potentiële gasten richting Sauna De Vennen

Wanneer de potentiële klanten en mogelijke omzet zijn uitgerekend, kan er gekeken worden per gemeente hoeveel bezoekers men kan aantrekken wanneer er diverse promotie en communicatiemiddelen worden ingezet. Dit blijven echter wel grove schattingen en zal er rekening gehouden worden met de concurrentie binnen de omgeving. De potentiële afvloeiing zal neergezet worden voor de komende drie jaar.

Gemeente Dongen:

Deze percentages zijn neergezet met de gedachte dat veel gasten niet in hun eigen woonplaats naar de sauna gaan. Men is namelijk bang om bekende tegen te komen.

15%	in het eerste jaar =	159 gasten
25%	in het tweede jaar =	199 gasten
30%	in het derde jaar =	240 gasten

Gemeente Breda:

Binnen Breda zit nog geen Sauna gevestigd. De mensen die er dus naartoe willen, zoeken deze in de regio. Er valt hier dus zeker wat te halen voor De Vennen.

10%	in het eerste jaar=	588 gasten
15%	in het tweede jaar=	882 gasten
20%	in het derde jaar=	1176 gasten

Gemeente Oosterhout:

Reykjavik is een van de 2 sauna's binnen Oosterhout. Echter komen er zelfden mensen uit Oosterhout zelf naar deze sauna en hebben zij maar beperkte mogelijkheden. Ook hier zitten dus veel potentiële gasten.

30%	in het eerste jaar=	435 gasten
35%	in het tweede jaar=	508 gasten
40%	in het derde jaar=	580 gasten

Gemeente Loon op zand:

Deze gemeente ligt naast de gemeente Dongen. Een kleine maar wel een velvarende gemeente. Met vrij simpele communicatiemiddelen zullen hier potentiële gasten worden aangetrokken.

20%	in het eerste jaar=	166 gasten
30%	in het tweede jaar=	248 gasten
35%	in het derde jaar=	290 gasten

Gemeente Waalwijk:

Binnen Waalwijk zit 1 saunacentrum, echter is deze vrij duur. De infrastructuur van Waalwijk richting Dongen is de laatste jaren sterk verbeterd. Dit zal ten goede komen aan de mogelijke potentiële gasten.

15%	in het eerste jaar=	225 gasten
20%	in het tweede jaar=	301 gasten
25%	in het tweede jaar=	376 gasten

Gemeente Den Bosch:

Binnen de regio Den Bosch liggen veel saunacentra. Hierdoor zal het moeilijk worden om veel potentiële gasten naar De Vennen te lokken.

1%	in het eerste jaar=	53 gasten
3%	in het tweede jaar=	160 gasten
5%	in het derde jaar=	265 gasten

Gemeente Tilburg:

Binne Tilburg word er weinig in de eigen stad naar de sauna gegaan. Dit omdat men bang is bekende tegen te komen. Veel mensen trekken naar Goirle of Eindhoven. Verder ligt de Reeshof zeer gunstig ten opzichte van De Vennen. Dit is een wijk met veel welvarende mensen waardoor dit een hele interessante wijk word.

15%	in het eerste jaar=	769 gasten
20%	in het tweede jaar=	1025 gasten
25%	in het tweede jaar=	1280 gasten

Gemeente Gilze-Rijen:

Deze gemeente beschikt niet over een eigen saunacentrum. Wel liggen er in de omgeving veel centra. Echter is het wel mogelijk om binnen deze gemeente potentiële gasten aan te trekken vanwege de kleine afstand tussen Rijen en Dongen.

10%	in het eerste jaar=	85 gasten
20%	in het tweede jaar=	170 gasten
25%	in het derde jaar=	255 gasten

De totaal mogelijke omzet in deze jaren bij deze kernaantallen wanneer 1 potentiële gast één maal de sauna bezoekt is als volgt:

Omzet in het eerste jaar =	111.600 euro
Omzet in het tweede jaar =	157.185 euro
Omzet in het derde jaar =	200.790 euro

Bijlage J: Interviews Saunacentra

Tijdens het onderzoek zijn binnen 5 gerenommeerde saunacentra een interview afgenomen om zo de concurrentie in kaart te brengen en te kijken naar hun sterkte en zwakte. Tevens is er zo een duidelijk beeld ontstaan over de saunabranche in zijn geheel en wat er allemaal bij komt kijken wanneer men een saunacentrum opstart en onderhoud.

Interview met Reykjavik (gesproken met eigenaar Hans)

Algemeen:

Welke vizie zit er achter de sauna Reykjavik?

Wat maakt Reykjavik tot een succes? Wat zijn de onderscheidende factoren?

Waren aan het kijken naar de mogelijkheid om een sauna te beginnen. Is gekeken naar verschillende opties en toen kwam dit pand vrij. Het was eerst een fitness/sauna. Fitness eruit verwijderd omdat het voor beide te klein was. Veel geld geïnvesteerd en gekomen tot Sauna Reykjavik. Het waren eerst vooral veel hokjes en dit hebben ze omgezet naar meer grote open ruimtes. Reykjavik is verbonden aan een bepaald thema, dit omdat er anders een soort van allegaartje ontstaat met van alles en nog wat. Gekozen voor het thema IJsland. Hierbij gebeurd ook veel met koud en niet alleen met warm. Succesfactoren zijn dat het compact is, alles in huis, knus en persoonlijk. Verder is het niet altijd stil, s'avonds aan de bar is er veel gezelligheid. Opgietingen worden 4x per dag gedaan, hiervoor komen veel mensen.

Doelgroepen:

Welke doelgroepen bezoeken Reykjavik? Hoe probeert men deze vast te houden?

Met wat voor communicatiemiddelen word gecommuniceerd?

Op welke manier probeert men extra aandacht te geven aan de gasten?

Komen er veel mensen vanuit Oosterhout naar de thermen of is deze spreiding groter?

Iedereen is welkom binnen deze sauna. Wel is het zo dat er vaak meer ouderen komen doordeweeks en in het weekend een jonger publiek word aangetrokken. Deze komen dan vaak ook een hele dag. Rust nemen na een drukke werkweek. Arrangementen worden soms veel afgenomen maar soms ook minder. Wisselend succes, kan een keuze gemaakt worden tussen drie soorten arrangementen. De gasten worden bereikt via de website (informatief), worden papieren acties verspreid, adverteren in kranten met aanbiedingen (tevens probeert men zo NAW-gegevens te verzamelen) of informatie, af en toe mailings. Verder komen er weinig mensen uit Oosterhout. Men wil niet graag naar een sauna in de eigen woonplaats, men is bang om bekende tegen te komen. Verder probeert men de gasten vast te houden door ze extra aandacht te geven en ze in de watten te leggen. Verder is de spreiding ongeveer 50 kilometer. Mensen zijn bereid afstand af te leggen, naar de hele grote centra wil men nog meer kilometers afleggen.

Faciliteiten:

Welke van de vele faciliteiten zijn populair bij de gasten?

Naast de opgietingen zijn er nog meer speciale sauna rituelen die worden verzorgd?

Er worden diverse arrangementen aangeboden. Worden deze vaak genomen?

Alle faciliteiten worden goed gebruikt, dit zijn de sauna, opgieting, infrarood cabine, stoomcabine en de caldarium (hierbij ligt men op verwarmde zwarte stenen. Tevens is er een rustruimte met bedden waarbij men naar een rustgevende film kan kijken (over natuur of iets dergelijks). Verder worden er naast de opgietingen alleen massages gegeven. Rhassoul zijn we mee gestopt omdat dit meer kost dan dat het je oplevert en het kost veel inspanning en er dient daarna gelijk weer schoongemaakt te worden.

Personeel:

Hoe word het personeel hier opgeleid? Worden ze voorzien van extra deskundigheid?

Op welke wijze wordt er overige service verleend, website, reserveren, info voorziening etc.?

Binnen de sauna heb je weinig opleidingen nodig. Sowieso dien je sociale hygiëne goed te moeten beheersen. Verder worden de mensen tijdens het werk opgeleid. Verder word het personeel getraind voor

opgietingen. Men moet tegen de hitte kunnen, goed omgaan met de sauna en de deelnemende gasten goed in de gaten houden. Verantwoordelijkheid is zeer belangrijk bij een ritueel als dit.

Horeca:

Hoe belangrijk is het voor de gasten dat zij uitgebreid gebruik kunnen maken van de horeca?

Is er een speciale kaart? Hoe speelt men in op de gasten?

Horeca is belangrijk voor de inkomsten. Mensen die zeer frequent komen houden het vaak bij wat thee of koffie. Soms ook eten maar dan zijn ze er vaak ook een hele dag. Verder eten de daggasten vrijwel altijd. Men kan in de middag gebruik maken van de kleine kaart en in de avond is er een diner met een grote kaart (voor, hoofd en na). In de avonden staat er een kok in de keuken, verder zijn de gerechten wel zo neergezet dat ze makkelijk te bereiden zijn.

Hygiëne:

hygiëne is van groot belang binnen de thermen. Hoe word deze bij jullie optimaal gehouden?

Er wordt iedere dag schoongemaakt. Het zwembad word verplicht gestofzuigd en ververs. Hier worden ook controles gedaan door instanties, die op diverse tijdstippen langskomen. Tevens worden ook de douches doorgespoeld om legionella tegen te gaan.

Openingstijden:

Hoe worden deze afgestemd ten aanzien van de gast? Zijn er daluren? Zijn ze seizoensgebonden?

Op maandag zijn we gesloten. De rest van de week open van 12.00 tot 00.00. Alleen op zondag sluit men rond 22.00. Verder is men in Juli en Augustus gesloten, dit omdat er dan weinig aanloop is en mensen kiezen voor andere activiteiten. In deze maanden is gekozen om te werken aan onderhoud en dergelijke. De winter is de drukste periode.

Uitstraling:

Hoe sterk hangt de uitstraling samen met het aantrekken van gasten?

Op welke wijze word de uitstraling verbeterd met de vernieuwingen?

Een goede uitstraling is belangrijk. Echter dient hier wel een mix in gevonden te worden, mensen moeten zich namelijk thuis voelen binnen een sauna. Een huiselijke sfeer is belangrijk om ontspannen te kunne uitrusten.

Trends& Ontwikkelingen:

Wat is uw visie op de sterke groeimarkt van de sauna?

Hoe zal de sauna er in de toekomst uitzien?

Er zullen in de loop der jaren veel grotere sauna's bijkomen. Toch zijn er veel mensen de grote sauna's onpersoonlijk en te massaal. Verder is de economie ook van invloed. De crisis heeft ook binnen deze branche toegeslagen en mensen zijn zuiniger met hun geld omgegaan. Verder blijft het belangrijk om de juiste mensen binnen te krijgen en deze vast te houden (dit is echt moeilijk). Het hangt er vanaf of mensen alles bevalt te ja of te nee.

Interview met Dick Stephanie

Dennenmarken Roermond
24-11-2010

Binnen Dennenmarken heeft men er voor gekozen om de Fitness en Sauna te scheiden. Dit omdat de combinatie niet werkt en de abonnementen erg prijzig worden.

Hierdoor is 5 jaar geleden een eigen saunacentrum aangelegd. Alles is in één bepaalde stijl neergezet en men heeft het ontwikkeld tot een luxe en warme sauna. Het aanbod is groot en men kan er goed eten en zichzelf verwennen door diverse behandelingen toe te voegen aan het pakket. Men probeert zich te specialiseren via het aanbod en de uitstraling. Het restaurant levert ongeveer 40% van de omzet op. 40% wordt binnen gehaald via de entreprijs en de overige 20% via de specialisten (pedicure, masseuse, hammam etc.).

Binnen de fitness proberen we veel fun elementen neer te zetten. Speciale fitness rondjes die het fitnessen leuker maken en speciale toestellen als een boxpaal. Verder staan alle apparaten naar elkaar toe gericht zodat interactie mogelijk is.

Voor het all-inn abonnement is een aparte sauna neergezet. Deze bevat twee sauna cabines en een warme en koude douche. Wanneer de fitnessleden gebruik willen maken van de uitgebreide saunafaciliteiten, krijgt men 25% korting op de toegangsprijs.

De grootste reden dat men de sauna heeft losgekoppeld van de fitness is omdat dit niet rendabel is, abonnementen worden te duur en er komt op een los staande sauna ander publiek af. De sporters zijn vooral van het even snel terwijl de echte sauna gast de tijd neemt om echt te ontspannen. Ook kennen veel sporters de regels niet goed, waardoor er irritatie ontstaat bij de echte sauna gast.

Doelgroepen binnen Dennenmarken zijn erg divers. Van jong tot oud kan hier ontspannen en inspannen. Wel worden de bodybuilders en dergelijke buitengehouden omdat deze het imago meer beschadigen dan goed doen. De gewichten gaan daarom maar tot een bepaald maximaal gewicht. De prijs is vanaf 49 euro. Wanneer iemand wil sporten wordt er een afspraak gemaakt met een consultant van Dennenmarken. Deze stelt jouw abonnement samen met de producten die jij specifiek wil gebruiken. Hieruit volgt een maandelijks af te dragen tarief. Men relateert het vaak aan het dagelijks leven van de gast.

Voor deze constructie is gekozen omdat mensen anders vinden dat ze te veel betalen voor diensten of producten waar men geen gebruik van maakt. Dit trekt uiteindelijk ook meer gasten richting de fitness en heeft geleid tot meer dan 3000 leden.

De faciliteiten zijn in de sauna uitgebreid. Er zijn zes soorten sauna's aanwezig, een stoombad, binnen en buiten zwembad, whirlpool en een afkoel hoek. Verder kan men in het restaurant gebruik maken van een uitgebreide kaart en zijn er diverse beauty en massage faciliteiten aanwezig. Arrangementen worden vaak afgenomen. Mensen willen graag wat extra's waardoor ze bereid zijn om meer te betalen en zo een arrangement nemen.

Verder is de optiel actie een groot succes binnen Dennenmarken. Deze bevat prima en er komen veel leden van deze sauna af. Het enige nadeel is dat deze gasten geen frequente saunabezoekers zijn waardoor er kleine irritaties ontstaan bij de echte sauna gast. Echter komt dit zelden voor en krijgen ze hier weinig tot geen klachten over.

"Looking for opportunities and the road to success"

Verder komen er per dag een 115-130 gasten per dag die de sauna bezoeken. Ongeveer 30-40 gasten hiervan komen via de Optimel actie.

Er komen weinig mensen vanuit de eigen gemeente richting de Sauna. Wel veel mensen vanuit de omliggende steden als Maastricht, Heerlen en Venlo. Er liggen goede verbindingen waardoor mensen gemakkelijk bij Dennenmarken kunnen komen. Er wordt weinig geadverteerd en gepromoot. Dit zijn zware kosten waardoor je veel gasten moet krijgen om dit terug te verdienen. Sinds 2 jaar hebben wij onze eigen aanbieding in de vorm van 2^e persoon gratis. Dit laten wij weten via lokale kranten en tijdschriften. Via een voucher kunnen mensen deze optie afnemen.

2 jaar geleden is er binnen de sauna een modeshow georganiseerd om deze te promoten. Men heeft in samenwerking met 8 bedrijven (allen dragen een stuk van de kosten) een modeshow georganiseerd binnen de sauna. 8 winkels uit het goede segment hebben tijdens deze dag aan 450 gasten hun kleding gepromoot. Dit heeft uiteindelijk tot veel respons geleden op de sauna en deze extra promoot.

Samenwerkingsverbanden zijn binnen Dennenmarken belangrijk. Zo mag Holland casino met 10% korting naar de sauna en Zijn er winkels waarbij mensen bij vertoon van hun dennenmarken pas 20% korting ontvangen. Men heeft een soort klantenkaart ontwikkeld waarbij men korting krijgt bij diverse winkels wanneer je lid bent van Dennenmarken. Verder krijgen de sporters 25% korting op de sauna.

Het centrum is vanaf 7 uur in de ochtend open tot 22.00 in de avond (De sauna tot 23.30).

De sauna heeft de laatste jaren een extreme groei gemaakt. Deze groei is er nog steeds en zal nog menig jaar duren. Verder komt er meer aandacht voor Wellness. Uiterlijke verzorging is belangrijk maar ook zeker het gezonde wordt steeds meer een trend.

Als laatste tip: Splits de sauna af van je abonnement en luister naar de gast en laat hem zelf kiezen wat hij wil! Dit werkt en je kan zo meer omzet halen uit de sauna! Heel veel succes!

Interview Thermen Goirle

Op 4 oktober interview afgenomen met Matthijs van Thermen Goirle. Hij is de bedrijfsleider binnen deze thermen.

Algemeen:

Welke visie zit er achter de verbouwing/uitbreiding van Thermen Goirle?

Wat maakt Thermen Goirle tot een succes? Wat zijn de onderscheidende factoren?

Antwoord: In 1991 is thermen Goirle opgericht, echter was het toen nog erg klein. Daarna is een traject van groei gestart. Visie op de groei en nieuwe verbouwingen is dat de taart wordt verdeeld door een paar grote centra binnen Brabant/Zuid-Nederland. Om bij te blijven is het belangrijk dat je meegroeit binnen deze markt. Dit is van groot belang omdat de markt in zijn geheel ook sterk groeit. Onderscheidende factoren van Thermen Goirle zijn onder andere de Brabantse gezelligheid (huiselijke sfeer), leuk personeel, gastvrijheid (men voelt zich thuis binnen deze thermen) en men kan er lekker eten.

Doelgroepen:

Welke doelgroepen bezoeken thermen Goirle? Hoe probeert men deze vast te houden?

Met wat voor communicatiemiddelen word gecommuniceerd?

Op welke manier probeert men extra aandacht te geven aan de gasten?

Komen er veel mensen vanuit Goirle naar de thermen of is deze spreiding groter?

Naast jullie ligt pelikaan healthclub. Krijgen jullie vanuit daar veel spin-off? Zijn er veel gasten die daar een keer naar de sauna gaan en in het vervolg naar jullie komen voor een uitgebreidere ervaring?

Antwoord: Binnen Thermen Goirle heel erg divers. Er komen mensen voor een uur maar ook voor een hele dag. Mensen die elke dag komen maar ook eens in de maand. Wel ligt de leeftijd gemiddeld tussen de 30-50 jaar. Vaak mensen die graag geld besteden aan de sauna. Tevens komt men vaak met zijn 2^e of met meer. Maar ook komen er mensen alleen die opzoek zijn naar sociaal contact. Verder worden arrangementen goed afgenomen en ook de losse behandelingen (massage's etc.) zijn populair. Het spreidingsgebied is ruim, er kan ongeveer een horizontale lijn getrokken worden vanaf Rotterdam. Onder deze lijn komen mensen vanuit alle hoeken richting Thermen Goirle.

De communicatie richting de gasten toe gaat via diverse wegen, men adverteert in dagbladen en regionale kranten. Verder vind er vanwege de goede naam veel mond- tot mond reclame plaats en word er geadverteerd en geïnformeerd via internet.

De spin-off vanaf pelikaan healthclub is klein. Er zijn weinig mensen die vanaf pelikaan richting thermen Goirle komen. De mensen gaan met een ander doel richting pelikaan. Verder is dit nog nooit onderzocht door de thermen zelf. Verder word er ook niet gezocht naar een samenwerking tussen beide bedrijven.

Faciliteiten:

Welke van de vele faciliteiten zijn populair bij de gasten?

Naast de opgielingen zijn er nog meer speciale sauna rituelen die worden verzorgd?

Er worden diverse arrangementen aangeboden. Worden deze vaak genomen?

Voor de vernieuwingen, dienen daar speciale regels voor vanuit de saunabranche? Word dit door een architect gedaan of door een ander persoon?

Antwoord: De infrarood cabines en de zoutbaden zijn tegenwoordig de populairste faciliteiten binnen een sauna. Deze worden door de bezoekers het meeste gebruikt en bezocht. Verder word er binnen de Thermen Goirle alleen aan opgielingen (kan 100 man aan meedoen) gedaan. We willen hier verder geen toeters en bellen. Misschien word dit in de toekomst uitgebreid maar men wil dit alleen doen wanneer topkwaliteit kan aanbieden en niet rituelen half. Verder vragen de

"Looking for opportunities and the road to success"

gasten ook niet naar meer rituelen. We zeggen ook vaak dat mensen hier komen voor hun rust en niet voor entertainment. De arrangementen worden vaak afgenomen door de gasten.

De vernieuwingen die momenteel plaatsvinden zijn allemaal vormgegeven via een architect. Hij is vooral het creatieve brein achter alles maar er zijn ook een aantal technische bedrijven die ervoor hebben gezorgd dat alles sauna specifiek uitgevoerd kan worden. Denk hierbij aan de vloeren, betegeling en alle aspecten die met onderhoud en hygiëne te maken hebben. Verder word men met regelmaat gecontroleerd door de provincie of alles goed geregeld is.

Openingstijden:

Hoe worden deze afgestemd ten aanzien van de gast? Zijn er daluren? Zijn ze seizoensgebonden?

Antwoord: We gaan hier binnen Thermen Goirle elke dag om 11.00 open tot laat in de avond. Doordeweeks vind de eerste piek plaats tussen 11 en 12 uur. In de middag is het vaak wat rustiger en rond 15.00 – 16.00 word het geleidelijk aan weer drukker. Verder is het in de avond vrijwel altijd druk. In het weekend word het druk tussen 11.00 en 12.30 en s'avonds tussen 17.00 en 19.00. Verder is er nooit niemand, er is altijd af en aanloop van gasten.

Hygiëne:

hygiëne is van groot belang binnen de thermen. Hoe word deze bij jullie optimaal gehouden?

Antwoord: Omdat hygiëne zo belangrijk is, zijn er in totaal 5 schoonmaaksters die zich hiermee bezig houden. Alles word elk uur schoongemaakt en kapotte spullen worden gerepareerd of vervangen. Tevens word er gebruik gemaakt van een foamer. Dit is een apparaat dat speciaal schuim op de muren spuit wat erin trek en bacteriën tegenhoud. Hierna hoeft er alleen een doekje overeen gehaald te worden en is alles optimaal schoon.

Horeca:

Hoe belangrijk is het voor de gasten dat zij uitgebreid gebruik kunnen maken van de horeca?

Is er een speciale kaart? Hoe speelt men in op de gasten?

Antwoord: Goede horeca is een must have binnen een sauna of thermen. Vrijwel iedereen die naar de sauna komt eet of drinkt wel iets. Het menu binnen Thermen Goirle is hetzelfde als bij een goede bistro. Er zijn menuutjes te verkrijgen maar ook drie gangen diners. Er zijn dus veel mogelijkheden en dit begint al met een ontbijt of lunch. Men probeert hiermee de gast extra te verwennen.

Uitstraling:

Hoe sterk hangt de uitstraling samen met het aantrekken van gasten?

Op welke wijze word de uitstraling verbeterd met de vernieuwingen?

Antwoord: Hoe de uitstraling moet zijn binnen een sauna is voor iedereen verschillend en persoonlijk. Echter zijn nieuwe sauna's steeds moderner. Binnen Thermen Goirle zal dit in de toekomst ook zijn maar men probeert het ook neutraal en tijdloos/huiselijk te houden. Men probeert vooral rust uit te stralen in de ruimtes en dat het netjes, nieuw en schoon is. Wel is men opzoek in de verbouwingen naar I-catchers zoals bijvoorbeeld een sauna die boven de grond zweeft en gemaakt is van koper. Verder worden ook de Hammam's vernieuwd.

Trends & Ontwikkelingen:

Wat is uw visie op de sterke groeimarkt van de sauna?

Hoe zal de sauna er in de toekomst uitzien?

Steeds meer mensen zoeken naar rust en ontspanning. Dit is een reden dat de saunabranche sterk groeit. Zeker wanneer men een drukke baan heeft is men af en toe hier aan toe en bezoekt met een centrum. Verder is de sauna een populaire trend, een soort van semi-welvaartstrend waarbij men de sauna associeert met rust, vrijheid en welvaart. Verder heeft ook de economische crisis toegeslagen op deze branche, mensen zijn bereid minder uit te geven.

Verder is het zo dat wanneer er chronische klachten zijn, men vergoed in de sauna kan waar de laatste tijd ook veel gasten voor komen. Verder zijn de vaste klanten van belang, dat de hygiëne sterk in de gaten gehouden word en men alles dagelijks goed onderhoud.

Interview Thermen Prinsejagt (Eindhoven) met Michiel (bedrijfsleider)

Welke vizie zit er achter Thermen Prinsejagt?

Wat maakt Thermen Prinsejagt tot een succes? Wat zijn de onderscheidende factoren?

Thermen Prinsejagt is in de laatste 4 jaar sterk gegroeid. Op de begaande grond is een gehele verdieping boven gebouwd. Veel gewerkt met glas, voor veel licht. Verder veel met donkere kleuren gewerkt voor een warme sfeer (grijs tinten). De eigenaren waren vroeger echte saunagangers. De eigenaresse heeft vroeger ook altijd bij een saunacentra gewerkt. Hierdoor hebben ze besloten om er zelf een op te zetten in samenwerking met mij. Wat ons tot een succes maakt is dat wij een huiselijke sfeer hebben maar toch modern, veel kleinere ruimtes maar wel allen makkelijk toegankelijk, verder veel soorten rust ruimtes waaronder tv-ruimte, we zorgen voor gezelligheid, zijn netjes en schoon, goede hygiëne een uitgebreide menu kaart en een goede uitstraling.

Welke doelgroepen bezoeken de thermen? Hoe probeert men deze vast te houden?

Met wat voor communicatiemiddelen word gecommuniceerd?

Op welke manier probeert men extra aandacht te geven aan de gasten?

Komen er veel mensen vanuit Eindhoven naar de thermen of is deze spreiding groter?

Krijgen jullie veel spin-off van bijvoorbeeld fitnesscentra waarbij mensen hun eerste sauna ervaring ervaren?

Er komt zowel jong als oud naar de sauna. Op zondag ochtend een speciale morgen voor kinderen. Een soort van familiedag. Verder komen er doordeweeks vooral veel huisvrouwen die gebruik maken van arrangementen en de oudere bevolking die hier graag geld aan besteden. In het weekend is het publiek jonger, mensen willen dan ontspannen van een drukke en hectische werkweek.

Men kan gebruik maken van diverse acties als de Optimel actie (2^e persoon gratis) en de Sensodine actie. Verder hebben wij vroeger altijd de marathon gesponsord echter werd dit te duur. Verder maken wij bijna geen reclame door middel van advertenties. Vrijwel alles gaat via de site of via mond op mond reclame. De krant is tegenwoordig te duur om zo maar even in te adverteren. Verder proberen we de service zo goed mogelijk te verzorgen, het eten en drinken zo snel mogelijk bij de gasten te brengen en ze kunnen altijd hun mening kwijt richting Thermen Prinsejagt. Verder komt het grootste gedeelte van de gasten uit Eindhoven zelf. De arrangementen daarin tegen worden ook veel afgenomen door gasten die buiten Eindhoven komen. Ze komen vanaf Rotterdam en vanuit Limburg hier naartoe. Verder komen er vanaf de achtergelegen sportschool wel wat mensen richting de sauna echter zijn dit er niet veel. Mensen komen daar met een andere gedachte. Wij zijn verder ook geen concurrenten van elkaar.

Welke van de vele faciliteiten zijn populair bij de gasten?

Naast de gebruikelijke opgietingen zijn er nog meer sauna rituelen die worden verzorgd?

Er worden diverse arrangementen aangeboden. Worden deze vaak genomen?

Zit er strengen regels en wetgevingen aan de faciliteiten?

De hete sauna van 90/95 graden is populair binnen deze thermen, verder zijn ook het stoombad, de bubbelbaden, infrarood sauna en de massages zeer populair. Verder worden er geen opgietingen of andere rituelen gegeven. Binnen de sauna word eens in de zoveel tijd een geur verspreid. Wel word er door de schoonheidsspecialiste en de masseurs verschillende mogelijkheden aangeboden.

De arrangementen worden vaak afgenomen binnen deze thermen. Ze worden samengesteld in diverse vormen waarbij men inspeelt op de wensen van de gasten. Hierbij kunnen massages en dergelijke inbegrepen zitten.

Hoe word het personeel hier opgeleid? Worden ze voorzien van extra deskundigheid?

Op welke wijze wordt er overige service verleend, website, reserveren, info voorziening etc.?

Het personeel word tijdens het werken geïnstrueerd en opgeleid. Ook binnen de horeca gebeurt dit zo. Wel zijn er altijd ervaren mensen aanwezig die de leiding in handen hebben om alles vlot te laten verlopen.

Men word vooral via de website geïnformeerd over de thermen. Vroeger was er een nieuwsbrief maar hier is men mee gestopt vanwege het lage rendement wat dit opleverde. De mond op mond reclame werkt beter.

Hoe belangrijk is het voor de gasten dat zij uitgebreid gebruik kunnen maken van de horeca?

Is er een speciale kaart? Hoe speelt men in op de gasten?

Horeca is een grote bron van inkomsten, tegenwoordig gewoon een must. 90% procent van de gasten eet en drinkt hier. Hierdoor is er ook een uitgebreide kaart aangelegd met ook maandsuggesties. Verder kunnen er ook dingen als Smoothies en verse vruchtensappen besteld worden. Op drukke avonden zijn er 2/3 koks aanwezig en 1 tot 2 afwassers aanwezig. Tevens is de keuken tot 23.00 geopend, mensen kunnen tot dan dingen uit de keuken bestellen. Verder worden de salades zeer veel gegeten en zijn de prijzen zeer toereikend.

Hygiëne is van groot belang binnen de thermen. Hoe word deze bij jullie optimaal gehouden?

Hiervoor zijn ontzettend veel dingen die geregeld moeten worden. Zoveel dat het bijna niet meer leuk is, maar het is wel belangrijk. De provincie controleert elke maand de sauna's. Verder dient men sterk rekening te houden met legionella. Verder komt het waterschap regelmatig langs, de keuringsdienst van waarden en ook de brandweer heeft strengere regels gesteld aan alarm installaties en dergelijke.

Hoe worden deze afgestemd ten aanzien van de gast? Zijn er daluren? Zijn ze seizoensgebonden?

De openingstijden zijn zeker seizoensgebonden. In de zomer zijn er zeker 3 mindere maanden en 1 slechte maand. Verder zijn wij wel altijd geopend van 11:00 in de ochtend tot middernacht. Op dinsdag geopend vanaf 9.30 vanwege een huisvrouwenochtend die dan gepland staat.

Hoe sterk hangt de uitstraling samen met het aantrekken van gasten?

Op welke wijze word de uitstraling verbeterd met de vernieuwingen?

De uitstraling van een sauna is zeker belangrijk. Wijzelf hebben dit verbeterd met de verbouwingen van vier jaar geleden. Er is gekozen voor een grote entree, met verder alles ruim opgezet. Zorgen voor gezelligheid en een mooi en strakke uitstraling. De maximale capaciteit is hierdoor opgelopen tot 180 man maximaal tegelijk aanwezig.

Wat is uw visie op de sterke groeiemarkt van de sauna?

Hoe zal de sauna er in de toekomst uitzien?

De crisis heeft een inpakt gehad op de groei binnen de branche. Echter is deze nu stabiel en begint hij weer langzaam te groeien. De markt is nu op dit moment redelijk stabiel. Verder zullen er meer "massale" centra bijkomen. Grote en uitgebreide centra die meer faciliteiten kunnen aanbieden dan ons. Echter zijn er veel mensen die voor de echte rust toch naar ons komen omdat het massale hun niet aantrekt. Hierdoor krijgen wij nu gemiddeld 150 tot 250 mensen per dag binnen. Dit is voor ons goed en zo kan iedereen genieten van zijn dagje ontspanning!

Interview met directrice Merel Nijs

Thermen Tilburg

Welke vizie zit er achter Thermen Tilburg?

Wat maakt Thermen Tilburg tot een succes? Wat zijn de onderscheidende factoren?

Thermen Tilburg is ontstaan uit een groep sauna's. Eigen was in het bezit van 4 vestigingen, namelijk Roosendaal, Veghel, Goirle en Prinsejagt in Eindhoven. Na het bouwen van Thermen Tilburg zijn de overige 4 centra verkocht. De eigenaar richt zich nu nog alleen op Tilburg. De Visie achter deze thermen was om een breed aanbod van faciliteiten aan te bieden (meeste in Zuid-Nederland) en extra aandacht te geven aan beauty en verzorging. Verder is klantvriendelijkheid een belangrijk aandachtspunt binnen deze thermen. We bestaan nu al 8 jaar en hebben een goede reputatie.

Welke doelgroepen bezoeken de thermen? Hoe probeert men deze vast te houden?

Met wat voor communicatiemiddelen word gecommuniceerd?

Op welke manier probeert men extra aandacht te geven aan de gasten?

Komen er veel mensen vanuit Eindhoven naar de thermen of is deze spreiding groter?

Krijgen jullie veel spin-off van bijvoorbeeld fitnesscentra waarbij mensen hun eerste sauna ervaring ervaren?

Er komen hier veel vrouwen tussen de leeftijd van 30 en 60 jaar. Vaak veel huisvrouwen die met een clubje komen om een dag te ontspannen. Nemen ook veel arrangementen af. Verder komen er ook mannen maar het grootste gedeelte komt vooral in het weekend. Verder komen er onder de 25 jaar weinig mensen naar de sauna. Verder is het echt een welvaartsproduct, wel zijn mensen vaak uit op aanbiedingen. Deze zijn dan ook elke maand aanwezig binnen de thermen. Er word geen gebruik gemaakt van acties als Optimel omdat deze weinig tot geen omzet opleveren. Verder communiceren wij naar de gasten via de Libelle, Margriet en Flair. Ook in het Brabants dagblad word geadverteerd en er gaan mailings uit die 30.000 mensen ontvangen. Verder komen er weinig mensen uit Tilburg zelf naar de sauna, wel komen er veel mensen vanuit de omgeving naar de thermen.

Welke van de vele faciliteiten zijn populair bij de gasten?

Naast de gebruikelijke opgietingen zijn er nog meer speciale sauna rituelen die worden verzorgd?

Er worden diverse arrangementen aangeboden. Worden deze vaak genomen?

Zit er strenge regels en wetgevingen aan de faciliteiten?

Er worden binnen deze thermen veel faciliteiten aangeboden. Verder zijn de populaire faciliteiten de gewone Finse sauna's, de zoutbaden en de rozencabine. Verder word er naast de opgieting een klankschalensessie gehouden. Hierbij worden trillingen verspreid via verschillende slaginstrumenten die de gasten tot rust brengt. Ook deze is populair bij de gasten. Verder worden de arrangementen veel afgenomen door de bezoekers en levert dit samen met de horeca de grootste omzet op. Verder hebben veel sauna's hun eigen regels en zijn er maar weinig regels en wetgevingen ter beschikking.

Hoe word het personeel hier opgeleid? Worden ze voorzien van extra deskundigheid?

Op welke wijze wordt er overige service verleend, website, reserveren, info voorziening etc.?

Er is een saunameester aangenomen die alles bij houd binnen de sauna. Deze maakt ook regelmatig schoon en behandelt eventuele klachten. Verder leert het personeel vooral van elkaar. In de horeca wil men altijd zo vriendelijk mogelijk zijn en de gast staat voorop. Verder zijn we lid van de thermen en beautygroup. Dit is een organisatie van een aantal sauna's in Nederland die meetings met elkaar hebben en elkaar ondersteunen met personeel. Ook zijn er lezingen en opleidingen die het personeel verbeteren.

***Hoe belangrijk is het voor de gasten dat zij uitgebreid gebruik kunnen maken van de horeca?
Is er een speciale kaart? Hoe speelt men in op de gasten?***

De horeca is de afdeling waar de meeste omzet word gegenereerd. Elke maand komen er nieuwe gerechten op de kaart en men probeert hierbij altijd origineel te zijn. Klantvriendelijkheid en de mensen optimaal verzorgen is enorm belangrijk en een van onze speerpunten binnen de thermen.

Hygiëne is van groot belang binnen de thermen. Hoe word deze bij jullie optimaal gehouden?

Er is binnen de thermen een hygiëneplan opgesteld. Verder is er ook een speciaal saunacabines plan, over hoe deze het beste schoon en verzorgd te houden. Verder gaat dit alles in samenspraak met de schoonmaakleverancier die elke dag schoonmaakt. Verder word het water maandelijks getest. De saunameester maakt in de avond ook nog een keer schoon en trekt tussendoor de vloeren schoon.

Hoe worden de openingstijden afgestemd ten aanzien van de gast? Zijn er daluren? Zijn ze seizoensgebonden?

Men is elke dag open van 10.00 tot 23.30. Eerst was men tot 00.00 open maar dit hebben ze veranderd omdat het dan meestal niet meer druk is.

Hoe sterk hangt de uitstraling samen met het aantrekken van gasten?

Op welke wijze word de uitstraling verbeterd met de vernieuwingen?

De uitstraling is erg belangrijk. Mensen komen vaak ook om wat moois te zien. Een luxe omgeving is geen overbodige luxe. Men probeert dit te creëren door een warme sfeer neer te zetten. Alles is strak, modern maar ook huiselijk ingericht. Verder zijn er diverse open haarden voor de warmte binnen de ruimtes. Dit creëert rust en gezelligheid.

Wat is uw visie op de sterke groeimarkt van de sauna?

Hoe zal de sauna er in de toekomst uitzien?

De saunabedrijven groeien als paddenstoelen uit de grond. De concurrentie is dan ook groot. Dit is ook de reden dat we binnenkort met 1000 vierkante meter aan tuin gaan uitbreiden. Hierdoor willen we nog meer mogelijkheden neerzetten voor onze gasten. Verder gaan de grote bedrijven het moeilijk krijgen omdat deze geen vuist kunnen maken binnen de markt en hun investeringen amper terug kunnen verdienen. Vaste klanten zijn daarom ook heel belangrijk. Het midden segment blijft het verder goed doen wanneer men gaat voor een eigen identiteit en zich hier ook aan houdt.

Bijlage K: Analyse SPSS

Hoe vaak bezoekt u een sauna?

Saunabezoek

N	Valid	262
	Missing	0
Mean		2,49
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,667

Saunabezoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	60	22,9	22,9	22,9
	Minder dan 6x per jaar	27	10,3	10,3	33,2
	Minder dan 12x per jaar	18	6,9	6,9	40,1
	één of meer keer per maand	34	13,0	13,0	53,1
	één of meer keer per week	123	46,9	46,9	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Welke sauna bezoekt u?

Welke sauna

N	Valid	200
	Missing	62
Mean		1,87
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,947

Welke sauna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De Vennen + andere sauna	78	29,8	39,0	39,0
	Andere sauna	18	6,9	9,0	48,0
	De Vennen	104	39,7	52,0	100,0
	Total	200	76,3	100,0	
Missing	Onbekend	62	23,7		
Total		262	100,0		

Waarom bezoekt u een andere sauna als "De Vennen"?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Waarom kiest u een andere sauna? ^a	Betere uitstraling	42	13,6%	42,9%
	Faciliteiten	62	20,1%	63,3%
	Betere Horeca	53	17,2%	54,1%
	Niet bekend met aanbod Vennen	7	2,3%	7,1%
	Betere openingstijden	50	16,2%	51,0%
	Aanbiedingen/arrangementen	41	13,3%	41,8%
	Via promotie/communicatie	16	5,2%	16,3%
	Klantvriendelijkheid personeel	17	5,5%	17,3%
	Optimale hygiëne	20	6,5%	20,4%
	Total	308	100,0%	314,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Wat besteed u tijdens een saunabezoek?

N	Valid	200			
	Missing	62			
	Mean	2,51			
	Median	2,00			
	Mode	2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 euro	61	23,3	30,5	30,5
	11-20 euro	73	27,9	36,5	67,0
	21-30 euro	12	4,6	6,0	73,0
	31-40 euro	12	4,6	6,0	79,0
	Meer dan 40 euro	42	16,0	21,0	100,0
	Total	200	76,3	100,0	
Missing	Onbekend	62	23,7		
Total		262	100,0		

Chi-kwadraat toets tussen de leeftijd en hoe frequent iemand een sauna bezoekt?

H0: Er zit geen verschil tussen leeftijd en de frequentie van bezoeken aan de sauna.

"Looking for opportunities and the road to success"

H1: Er zit wel een verschil tussen leeftijd en de frequentie van bezoeken aan de sauna.

Leeftijd * Saunabezoek Crosstabulation

Count

		Saunabezoek					Total
		één of meer keer per week	één of meer keer per maand	Minder dan 12x per jaar	Minder dan 6x per jaar	Nooit	
Leeftijd	18-25 jaar	9	2	4	4	6	25
	26-35 jaar	7	6	1	2	8	24
	36-45 jaar	28	10	3	9	15	65
	46-55 jaar	37	11	6	3	12	69
	56-65 jaar	28	4	4	5	15	56
	65+	14	1	0	4	4	23
Total		123	34	18	27	60	262

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,098	,062	-1,596	,112 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,116	,062	-1,881	,061 ^c
N of Valid Cases		262			

Aan alle voorwaarden is voldaan. Spearman correlatie wordt gebruikt vanwege ordinaal meetniveau. Uitkomst is 0,061, dit is 6,1 procent. De H0 word dus geaccepteerd en H1 verworpen. Dit betekend dat er geen verschil zit in de leeftijd van mensen en hoe frequent ze de sauna bezoeken.

Chi-kwadraat toets tussen het aantal saunabezoeken en wat men besteed binnen de sauna?

H0: er zit geen verschil tussen het aantal saunabezoeken en de besteding

H1: er zit wel een verschil tussen het aantal saunabezoeken en de besteding.

Saunabezoek * Besteding bij bezoek Crosstabulation

Count

	Besteding bij bezoek					Total
	0-10 euro	11-20 euro	21-30 euro	31-40 euro	Meer dan 40 euro	
Saunabezoek één of meer keer per week	43	55	5	3	17	123
één of meer keer per maand	8	12	2	5	7	34
Minder dan 12x per jaar	3	1	2	2	9	17
Minder dan 6x per jaar	7	5	3	2	9	26
Total	61	73	12	12	42	200

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,288	,073	4,229	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,270	,072	3,946	,000 ^c
N of Valid Cases		200			

Aan alle voorwaarden is voldaan. Spearman rangcorrelatie wordt gebruikt vanwege ordinaal meetniveau. Uitkomst is 0,00 dit is dus 0%. H0 word verworpen en de H1 word geaccepteerd. Dit betekend dat er wel een verschil is tussen het aantal sauna bezoeken en de besteding. Hoe frequenter men naar de sauna gaat, hoe minder er wordt uitgegeven.

Chi-kwadraat toets tussen welke sauna men bezoekt en hoe men naar de sauna gaat?

H0: Er zit geen verschil tussen welke sauna men bezoekt en hoe men naar de sauna gaat.

H1: Er zit wel een verschil tussen welke sauna men bezoekt en hoe men naar de sauna gaat.

Welke sauna * Hoe naar de sauna Crosstabulation

Count

		Hoe naar de sauna				Total
		Alleen	Met vrienden/vriendinnen	Met partner/gezin	Met familie	
Welke sauna	De Vennen	60	19	16	8	103
	Andere sauna	2	12	4	0	18
	De Vennen + andere sauna	11	42	22	3	78
Total		73	73	42	11	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,843 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	56,769	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,509	1	,000
N of Valid Cases	199		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Er is niet aan alle voorwaarden voldaan, hierdoor kan er alleen uitspraak worden gedaan over de steekproef. Uitkomst is 0,00, ook wel 0% Hierdoor wordt de H0 verworpen en de H1 geaccepteerd. Dit betekent dat er een verschil is tussen welke sauna men bezoekt en hoe men naar de sauna gaat. Men gaat binnen De Vennen vaak alleen, op een andere locatie heeft met vriend/vriendin en of gezin de voorkeur.

Hoe bent u voor het eerst in contact gekomen met de sauna van De Vennen?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hoe in contact met sauna De Vennen? ^a	Mond tot mond reclame	74	31,6%	37,4%
	Via website	20	8,5%	10,1%
	Via nieuwsbrief	9	3,8%	4,5%
	Opendag	41	17,5%	20,7%
	Via het abonnement	75	32,1%	37,9%
	Krant of advertentie	15	6,4%	7,6%
Total		234	100,0%	118,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Op welke wijze wilt u het liefst benaderd worden over de ontwikkelingen en aanbiedingen van de sauna?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke wijze het liefst benaderd? ^a	Per mail	140	52,2%	70,4%
	Nieuwsbrief	78	29,1%	39,2%
	Website	22	8,2%	11,1%
	Persoonlijk	25	9,3%	12,6%
	Per telefoon	3	1,1%	1,5%
Total		268	100,0%	134,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

"Looking for opportunities and the road to success"

Hoe beoordeeld men de sauna saunafaciliteiten?

Uitstraling sauna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	26	9,9	14,2	14,2
	Ruim voldoende	40	15,3	21,9	36,1
	Voldoende	88	33,6	48,1	84,2
	Matig	28	10,7	15,3	99,5
	Slecht	1	,4	,5	100,0
	Total	183	69,8	100,0	
Missing	Onbekend	79	30,2		
Total		262	100,0		

Horeca/eetgelegenheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	11	4,2	6,5	6,5
	Ruim voldoende	29	11,1	17,1	23,5
	Voldoende	68	26,0	40,0	63,5
	Matig	54	20,6	31,8	95,3
	Slecht	8	3,1	4,7	100,0
	Total	170	64,9	100,0	
Missing	Onbekend	92	35,1		
Total		262	100,0		

Aanbiedingen/arrangementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	6	2,3	3,6	3,6
	Ruim voldoende	29	11,1	17,2	20,7
	Voldoende	69	26,3	40,8	61,5
	Matig	56	21,4	33,1	94,7
	Slecht	9	3,4	5,3	100,0
	Total	169	64,5	100,0	
Missing	Onbekend	93	35,5		
Total		262	100,0		

Faciliteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	14	5,3	7,7	7,7
	Ruim voldoende	47	17,9	25,7	33,3
	Voldoende	88	33,6	48,1	81,4
	Matig	32	12,2	17,5	98,9
	Slecht	2	,8	1,1	100,0
	Total	183	69,8	100,0	
Missing	Onbekend	79	30,2		
Total		262	100,0		

Promotie/communicatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	9	3,4	5,1	5,1
	Ruim voldoende	33	12,6	18,5	23,6
	Voldoende	73	27,9	41,0	64,6
	Matig	60	22,9	33,7	98,3
	Slecht	3	1,1	1,7	100,0
	Total	178	67,9	100,0	
Missing	Onbekend	84	32,1		
Total		262	100,0		

Klantvriendelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	39	14,9	21,2	21,2
	Ruim voldoende	74	28,2	40,2	61,4
	Voldoende	55	21,0	29,9	91,3
	Matig	14	5,3	7,6	98,9
	Slecht	2	,8	1,1	100,0
	Total	184	70,2	100,0	
Missing	Onbekend	78	29,8		
Total		262	100,0		

Deskundigheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	22	8,4	13,8	13,8
	Ruim voldoende	49	18,7	30,8	44,7
	Voldoende	65	24,8	40,9	85,5
	Matig	22	8,4	13,8	99,4
	Slecht	1	,4	,6	100,0
	Total	159	60,7	100,0	
Missing	Onbekend	103	39,3		
Total		262	100,0		

Hygiëne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	20	7,6	10,9	10,9
	Ruim voldoende	25	9,5	13,7	24,6
	Voldoende	76	29,0	41,5	66,1
	Matig	49	18,7	26,8	92,9
	Slecht	13	5,0	7,1	100,0
	Total	183	69,8	100,0	
Missing	Onbekend	79	30,2		
Total		262	100,0		

Zwembad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	27	10,3	16,3	16,3
	Ruim voldoende	41	15,6	24,7	41,0
	Voldoende	76	29,0	45,8	86,7
	Matig	22	8,4	13,3	100,0
	Total	166	63,4	100,0	
Missing	Onbekend	96	36,6		
Total		262	100,0		

Openingstijden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	23	8,8	12,6	12,6
	Ruim voldoende	42	16,0	23,0	35,5
	Voldoende	58	22,1	31,7	67,2
	Matig	52	19,8	28,4	95,6
	Slecht	8	3,1	4,4	100,0
	Total	183	69,8	100,0	
Missing	Onbekend	79	30,2		
Total		262	100,0		

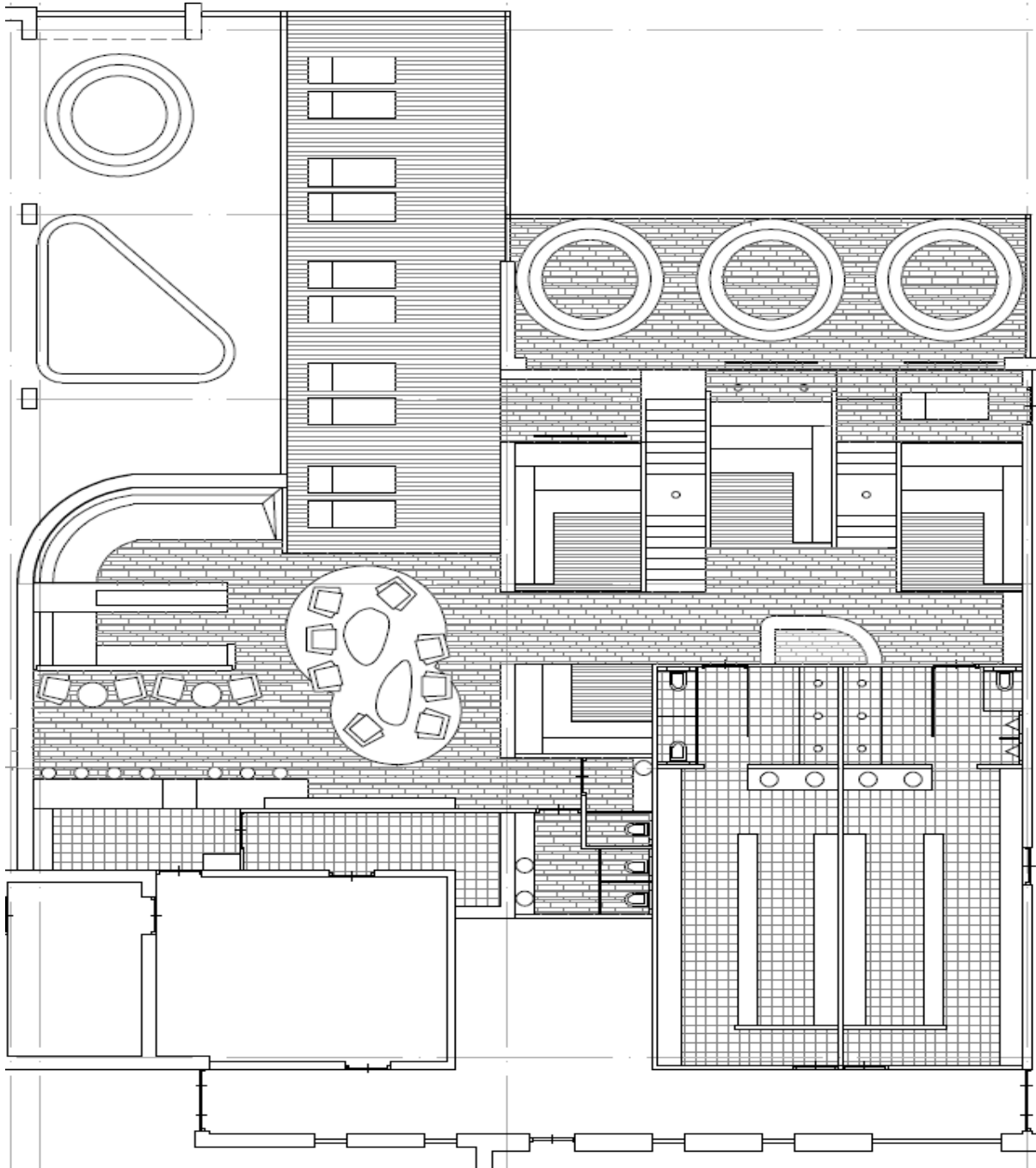
Wanneer men kiest voor dagrecreatie binnen De Vennen? Maakt u hier dan gebruik van?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	154	58,8	74,4	74,4
	Nee	53	20,2	25,6	100,0
	Total	207	79,0	100,0	
Missing	Onbekend	55	21,0		
Total		262	100,0		

Bijlage L: Tekening optie 3 + Plan van eisen opties

Bijlage M: Tekeningen verbouwing Architect Flip van Meurs

Sauna nieuw

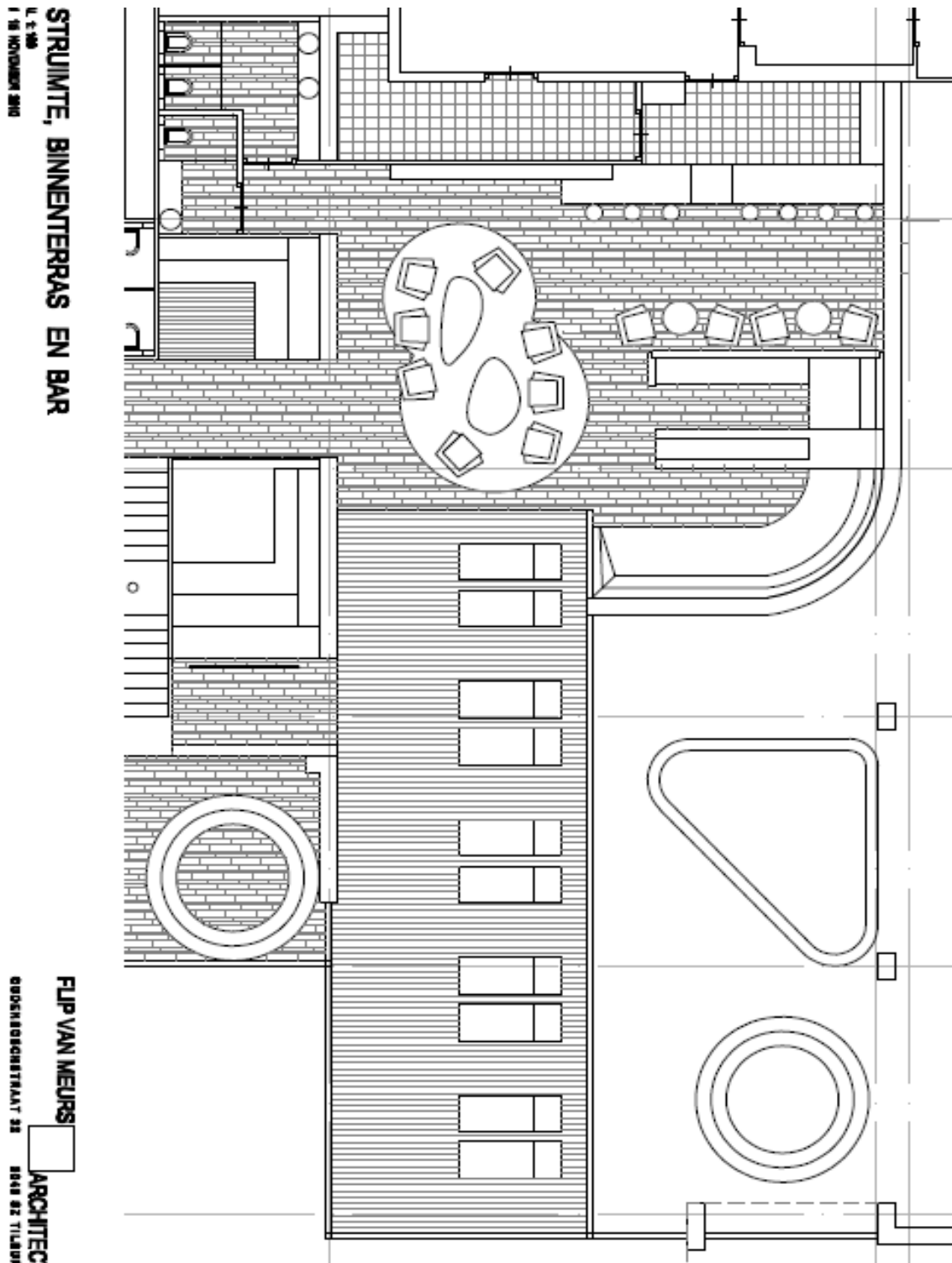


FLIP VAN MEURS

OUDENBOSCHSTRAAT 32

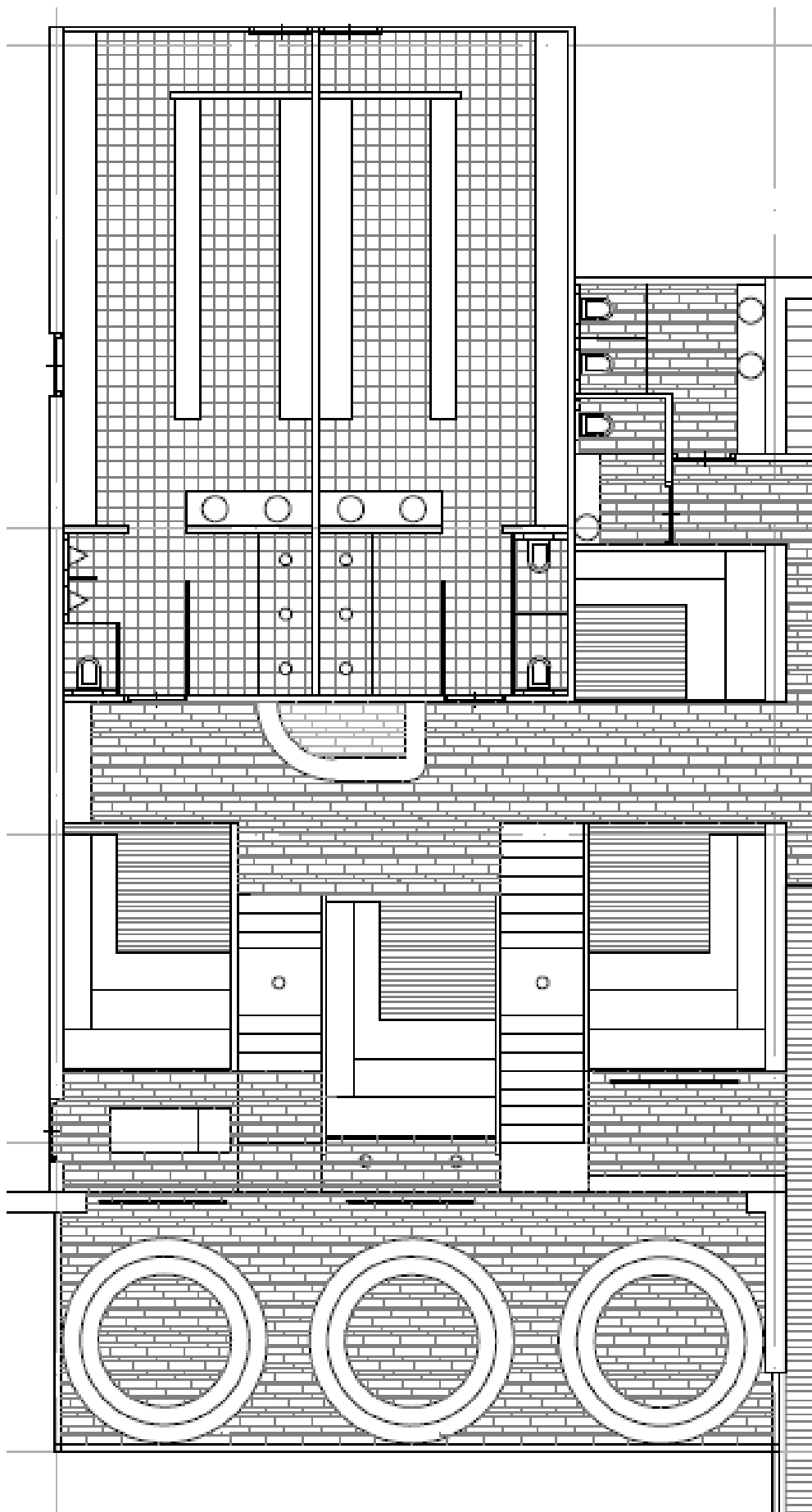
"Looking for opportunities and the road to success"

Ruimte nieuw



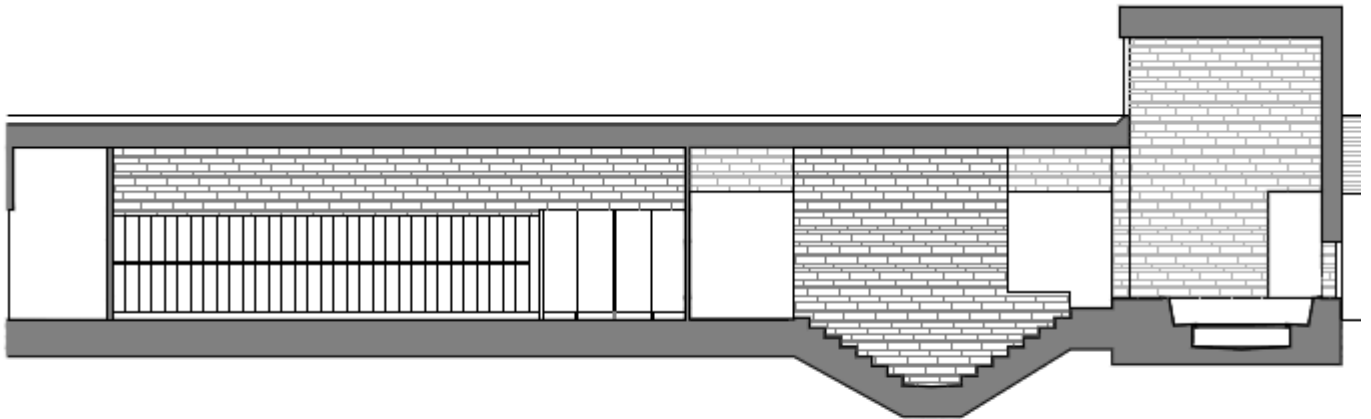
“Looking for opportunities and the road to success”

Sauna gedeelte nieuw



"Looking for opportunities and the road to success"

Doorsnede saunaruumte

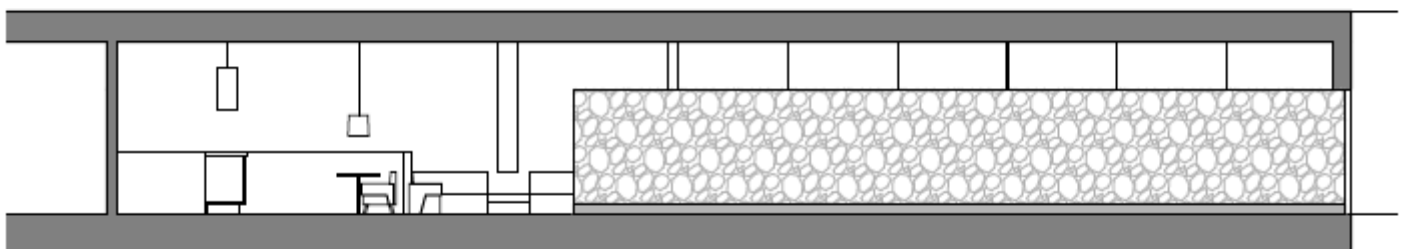


DOORSNEDE SAUNARUIMTE

SOONAL 1:100
DATUM 16 NOVEMBER 2010

FLIP VAN MEURS  ARCHITECT
GUDENBOCHSTRAAT 32 8048 SZ TILBURG

Doorsnede rustruimte



RUSTRUIMTE, BINNENTERRAS EN BAR

SOONAL 1:100
DATUM 16 NOVEMBER 2010

FLIP VAN MEURS  ARCHITECT
GUDENBOCHSTRAAT 32 8048 SZ TILBURG

"Looking for opportunities and the road to success"

Bijlage N: Bouwcalculatie

Via Flip van Meurs kreeg ik het advies om contact op te nemen met Arends & Menssen, een bouwcalculatie bedrijf die een raming konde maken van de eventuele kosten voor de optie. Na het zoeken van contact werd er een afspraak gemaakt waarbij men zeer bereid was om mee te helpen aan een bouwcalculatie voor de saunafaciliteiten. De uiteindelijke uitwerking van deze calculatie staat in de komende pagina's weergegeven.

Bijlage O: Toelichting financiële verantwoording

Alle investeringen die vooraf besproken zijn dienen via een financiële verantwoording te leiden tot een rendabele uitkomst. Wanneer dit is kan men constateren dat deze optie kan werken voor De Vennen. Hierin wordt een balans na investering opgesteld waarbij men de sauna als een losstaand onderdeel beschouwt. Tevens staat een exploitatiebegroting weergegeven voor drie jaar en laat men zien dat in het 5^e jaar de investering kan zijn terug verdiend.

Balans na investering

Verbouwing*	580.000	Achtergestelde lening***	100.00 0
Inventaris**	25.000	Hypotheek	520.000
Reservering voor onvoorziene kosten	15.000		
	-----		-----
Totaal	620.000	Totaal	620.000

*= Vanuit bouwcalculator Arends & Menssen was de nodige investering berekend op ongeveer 683.000 euro. Wanneer deze plannen aangeboden worden bij aannemers dient men er ongeveer 15% af te trekken vanwege de concurrentie. Voor de gehele bouwcalculatie van De Vennen verwijs ik u naar bijlage N.

**= Hieronder vallen de apparatuur, handdoeken/badjassen/slippers, tafels en stoelen, aankleding geheel etc.

***= Is een krediet waarbij de schuldeiser in het geval van faillissement van de schuldenaar wordt achtergesteld: de achtergestelde schuldeiser komt in een faillissement in de volgorde van schuldeisers dus achter de gewone schuldeisers.

Exploitatiebegroting

	1 ^e Jaar	2 ^e Jaar	3 ^e Jaar	5 ^e Jaar
Omzet Entree	150.400 euro	184.320 euro	239.600 euro	311.480 euro
Omzet Horeca	194.000 euro	237.325 euro	299.500 euro	389.350 euro
Inkoop Horeca	67.900 euro	83.065 euro	104.825 euro	136.273 euro
Inkoop materiaal	10.000 euro	9.000 euro	8.000 euro	8.000 euro
Bruto omzet	266.500 euro	329.580 euro	426.275 euro	556.557 euro
Kosten				
Personeel	45.600 euro	46.515 euro	47.456 euro	48.405 euro
Afschrijving (15 jr.)	38.670 euro	38.670 euro	38.670 euro	38.670 euro
Afschrijving Inv. (5 jr.)	5.000 euro	5.000 euro	5.000 euro	5.000 euro
Hypotheek 6%	31.200 euro	29.328 euro	27.568 euro	26.465 euro
Afschrijving bestaande sauna	47.960 euro	47.960 euro	47.960 euro	47.960 euro
<i>Huisvesting</i>				
Onderhoudskosten	14.642 euro	15.375 euro	15.683 euro	16.310 euro
Overige kosten	36.000 euro	36.720 euro	37.455 euro	38.953 euro
Exploitatie kosten	4.430 euro	4.520 euro	4.611 euro	4.795 euro
Rente bestaande leningen	26.882 euro	25.540 euro	24.263 euro	23.292 euro
Promotie	10.000 euro	10.000 euro	7.500 euro	7.500 euro
Overheadkosten	10.480 euro	11.060 euro	11.281 euro	11.732 euro
Totale kosten	270.864 euro	270.685 euro	267.447 euro	269.082 euro
Resultaat	-4.364 euro	58.898 euro	158.828 euro	287.475 euro

Afzet sauna x prijs = 6800* x 20 euro = 136.000 euro

*= Er is bij de potentiële afvloeiing naar voren gekomen (externe analyse) dat 2480 personen uit de doelgroep het eerste jaar De Vennen zullen bezoeken. Geredeneerd is dat hiervan 80% een 2^e bezoek brengt, daarvan 50% een 3^e bezoek breng en uiteindelijk nog een 50% hiervan een 4^e bezoek. Verder wordt geschat dat in het eerste jaar 850 dagjes gasten (stijgt jaarlijks met 15%) los van de doelgroep een saunabezoek brengt. Voor het 2^e en het 3^e jaar is dit doorberekend via dezelfde wijze. Om het 5^e jaar te berekenen wordt een verdere stijging van 15% per jaar waargenomen.

Afzet abonnementshouders= 960** x (20 euro – 25% reductie) = 14.400 euro

**= Uit de enquête is geconstateerd dat ongeveer 125 van de 270 frequente sporters echte en frequente saunagasten zijn. Op een totaal van 1000 leden, zijn dit 400 frequente sauna gasten. Er van uitgaande dat deze bij tegemoetkoming van de prijsreductie 80% van deze groep driemaal op jaarbasis de sauna zal bezoeken. Aantal stijgt jaarlijks 15%.

Omzet horeca = 25*** euro x 7760 = 194.000 euro

***= Gemiddelde besteding van een saunagast ligt op 25 euro. Voor het 2^e en het 3^e jaar wordt dit via deze formule doorberekend.

Totale omzet = 136.000+ 194.000+ 14.400= 344.400 euro

Toelichting

Alle cijfers zijn verwerkt in een algemene begroting waarbij de cijfers betrekking hebben op de gehele organisatie. Via differentieel calculeren is het mogelijk om dit voor de sauna te berekenen. Dit is beredeneerd door de kengetallen terug te rekenen in verhouding naar de oppervlakte. De Vennen beschikt over een oppervlakte van 3382 in pandige vierkante meters. Wanneer men specifiek naar de sauna kijkt is dit 408 vierkante meter (12%). De Saunatuin kan worden neergezet op 900 vierkante meter.

Kosten:

- Inkoop Horeca: Voor de inkoop van de Horeca dient men 35% te rekenen van de totale horeca omzet. $194.000 \times 35\% = 67.900$ euro is dit voor het eerste jaar.
- Inkoop materialen: Hieronder bevindt zich de aanschaf van handdoeken, badjassen, slippers, verzorgingsmiddelen voor verkoop, luchtjes voor de opgietingen en speciale modder voor de Rhassoul sessies.
- Personeelskosten: Deze zijn berekend via de Recron CAO die terug te vinden is op de website www.recron.nl. Via de Recron CAO wijzer is een brutoloon van 1900 euro berekend. Wanneer men twee personeelsleden aanneemt kost dit De Vennen 45.600 euro op jaarbasis waarbij een jaarlijkse stijging van 2% wordt waargenomen.
- Afschrijving: Men kan stellen dat een sauna een afschrijvingstermijn heeft van 15 jaar. De jaarlijkse afschrijvingskosten liggen hierdoor op 38.670 euro.
- Afschrijving inventaris: De inventaris heeft een afschrijvingstermijn van 5 jaar. Hierdoor zijn de jaarlijkse afschrijvingskosten van de inventaris 5000 euro.
- Hypotheek 6%: De rente over de hypotheek bedraagt 6%. 6% van 520.000 euro is 31.200 aan hypotheek kosten. Dit wordt elk jaar doorberekend.
- Afschrijving bestaande sauna: Men gaat verbouwen binnen de bestaande muren waardoor men nog steeds met de vorige hypothecaire lasten te maken heeft. Dit bedrag is gecombineerd voor de fitness en de sauna 79.931 euro. De verhouding hierbij kan gezien worden als 60% voor het saunagedeelte. $79.931 \times 60\% = 47.960$
- Onderhoudskosten: Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de onderhoudskosten van het gebouw en het terrein (waaronder de saunatuin). Hieruit komen de volgende kosten:
Onderhoud gebouw: $65.725 \times 12\% = 7.887$ euro
Onderhoud terrein: $11.258 \times 60\%$ (verhouding saunatuin en de rest 60/40)= 6.755 Eu.
Totale onderhoudskosten: $7887 + 6755 = 14.642$ euro. Deze stijgen jaarlijks met 5%.
- Overige kosten: Hieronder vallen de volgende posten, waterschap, rioolrecht, schoonmaak, wateronderzoek, elektra, water, gas, belasting en zakelijke lasten. Wanneer van al deze factoren 12% wordt berekend leidt dit tot een bedrag van ongeveer 36.000 euro. Deze stijgen jaarlijks met 2%.
- Exploitatiekosten: Hieronder valt de onderhoud van de technische installaties, de machines en de inventaris. De berekening luidt als volgt: $36.340 \times 12\% = 4430$ euro. Ook deze kosten stijgen jaarlijks met 2%.
- Rente bestaande leningen: Een gedeelte van het natte terras (zwembad) wordt gebruikt voor de sauna, waar nog een lening voor open staat. Hierover dient een rente tarief betaald te worden van 13.572 euro per jaar. Deze daalt jaarlijks met 5%. Tevens staat nog

"Looking for opportunities and the road to success"

een jaarlijks te betalen rente open van 22.181 als het gaat om de laatste verbouwingen binnen de sauna en fitness. Hierbij is de verhouding 60% voor de sauna en 40% fitness. Dit leidt tot een bestaande rente van 26.882 euro per jaar dat jaarlijks met 5% daalt.

- Promotie: Hierin wordt 10.000 euro in het 1^e jaar geïnvesteerd. Dit bedrag wordt elk jaar in stand gehouden op het 3^e jaar na waarbij men 2.500 euro zakt vanwege de goede naam die is opgebouwd.
- Overheadkosten: De kosten die niet direct toekomen aan de doelen van de organisatie: $87.305 \times 12\% = 10.480$ euro Deze stijgen jaarlijks met 2%.

Om na te gaan wanneer de gehele investering is terugverdient, is ook het 5^e jaar berekend. Er vanuit gaande dat de sauna succesvol verloopt en jaarlijks een stijging behoud van 15% aan gasten, zal in het 5^e jaar de investering in de sauna volledig zijn terugverdiend.

Bijlagen P: Enquête De Vennen

Enquête formulier Fitness en Sauna

Beste gast, de afgelopen tijd zijn we hard bezig geweest om alle ontwikkelingen binnen De Vennen beter te structureren. Nu dit alles in volle gang is, is het de hoogste tijd om ook uw mening eens onder de loep te nemen. Om onze dienstverlening te kunnen verbeteren vragen wij u als vaste klant om deze vragenlijst in te vullen. In de vragenlijst wordt uw mening gevraagd van een aantal belangrijke facetten binnen De Vennen. Kritisch zijn mag, graag zelfs zodat wij met uw bevindingen hard aan de slag kunnen gaan. Het invullen van de vragenlijst kan anoniem gebeuren en duurt ong. 10-15 min. U mag deze enquête invullen in de horeca, bij het tonen van deze enquête ontvangt u een gratis bakje koffie (keuze uit koffie of thee) van ons horecapersoneel als dank voor uw medewerking!

Alvast hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête en tot snel bij een van onze ontspannende en sportieve activiteiten!

Algemene vragen:

1. Wat is uw leeftijd?

- | | |
|-------------|-----------------------|
| 18- 25 jaar | ☐ |
| 26- 35 jaar | ☐ |
| 36- 45 jaar | ☐ |
| 46- 55 jaar | ☐ |
| 56- 65 jaar | ☐ |
| 65+ | ☐ |

2. Wat is uw woonplaats?

.....

Vragen Fitness:

(Omcirkel het juiste antwoord!)

3. Het aantal contactmomenten zoals die nu aangeboden worden, vind ik:

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

Licht uw antwoord toe:

.....

4. De manier waarop de intake plaatsvindt en het vervolg daarna, vind ik:

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

Licht uw antwoord toe:

.....

Vragen Sauna:

12. Hoe vaak bezoekt u een sauna? (wanneer nooit, graag waarom niet invullen, u kunt door naar vraag 21)

- Een of meer keer per week ☐
- Een of meer keer per maand ☐
- Minder dan 12x per jaar ☐
- Minder dan 6x per jaar ☐
- Nooit, waarom niet?.....

13. Welke sauna bezoekt u?

- De sauna van "De Vennen" (Ga door naar vraag 15) ☐
- Andere sauna, namelijk.....
.....(Ga door naar de volgende vraag)
- Zowel "De Vennen" als een andere sauna, namelijk.....
.....(Ga door naar de volgende vraag)

14. Waarom bezoekt u een andere sauna als "De Vennen"? (Meerdere antwoorden mag)

- Uitstraling van de algehele sauna is beter ☐
- Vanwege de aanwezige faciliteiten binnen de sauna ☐
- Betere Horeca/eetgelegenheid (het eten + bediening) ☐
- Ben niet bekend met het uitgebreide aanbod van De Vennen ☐
- Betere openingstijden (langer open in het weekend) ☐
- Er worden aanbiedingen en arrangementen aangeboden ☐
- Via promotie en communicatie ben ik bij deze sauna terecht gekomen ☐
- Klantvriendelijkheid en deskundigheid personeel (opgieting/rhassoul) ☐
- Hygiëne is optimaal verzorgt ☐
- Anders, namelijk.....

15. Hoe gaat u naar de sauna?

- U gaat alleen ☐
- U gaat met vrienden/vriendinnen ☐
- U gaat met uw partner/gezin ☐
- U gaat met uw familie ☐

16. Wat besteed u tijdens een bezoek aan de sauna?

- Niks ☐
- 0 – 10 euro ☐
- 11-20 euro ☐
- 21-30 euro ☐
- 31-40 euro ☐
- Meer dan 40 euro, namelijk..... ☐

17. Beoordeel de eigenschappen van de sauna bij De Vennen? (Omcirkel het antwoord)

- Uitstraling van de algehele sauna

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Horeca/eetgelegenheid (kwaliteit van het eten, zijn er genoeg mogelijkheden).

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Aanbiedingen/arrangementen

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Facilitaire mogelijkheden (Zijn alle faciliteiten aanwezig)

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Promotie en communicatie richting de gasten

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Klantvriendelijkheid (personeel)

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Deskundigheid (gedacht moet worden aan de uitvoering van een opgieting/rhassoul)

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Zwembad

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Hygiëne (is het overal goed schoon en word dit bijgehouden)

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

- Openingstijden

Goed Ruim voldoende Voldoende Matig Slecht

Ik zie graag het volgende verbeterd worden, namelijk.....

18. Hoe bent u de eerste keer in contact gekomen met de sauna van "De Vennen"? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Mond- tot mond reclame ☐
- Via de website ☐
- Via de nieuwsbrief ☐
- Opendag ☐
- Via het abonnement ☐
- Via de krant of advertentie ☐
- Anders, namelijk.....

19. Op welke wijze wordt u graag benaderd ten aanzien van de laatste ontwikkelingen en aanbiedingen binnen de sauna? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Per mail ☐
- Per nieuwsbrief ☐
- Via de website ☐
- Persoonlijk ☐
- Per telefoon ☐
- Anders, namelijk.....

20. Wanneer De Vennen haar saunafaciliteiten gaat aanpassen en verbeteren. Bent u dan ook bereid om hier een hele dag te komen ontspannen met of zonder arrangement (wanneer u Nee invult, graag waarom niet)?

- Ja ☐
- Nee, omdat.....

21. Heeft u nog suggesties en op of aanmerkingen, dan kunt u deze hieronder kwijt:

.....

.....

.....

.....

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

Gelieve deze enquête in te leveren bij de horeca zodat u uw kopje koffie/thee in ontvangst kunt nemen.

Wij zullen hard aan de slag gaan met de bevindingen van u en onze overige gasten!

De sportieve groeten van het personeel!

"Looking for opportunities and the road to success"

Extra bijlage: Nieuwsbrief saunachecken.nl

Nadat er contact is gezocht met Pijlman & van Osch is er begin oktober een gesprek geweest met de adviseurs. Sinds kort is dit bedrijf gevestigd in Tilburg en men was nog niet bekend met het bestaan van de sauna binnen De Vennen. Dit heeft geleid tot een toevoeging binnen hun database waardoor alle saunagasten De Vennen terug kunnen vinden via www.saunachecken.nl. Hieronder staat de nieuwsbrief die is verspreid (en terug te vinden op de website) met een klein stukje over de ontdekking van De Vennen.



SaunaChecken.nl nieuwsbrief 60, 28 oktober 2010. Kunt u deze nieuwsbrief niet goed lezen, klik dan hier voor de online versie

 4 Season Sauna Actie!  4 Season Sauna Actie! Onze sauna's zorgen ervoor dat u heerlijk ontspannen weer naar huis zult gaan. € 23,-	Lushly Patrick en voeten. Da's een combinatie die prima werkt zolang er niemand anders dan zichzelf aan zijn voeten zit. Of er zelfs maar over denkt om aan zijn voeten te zitten. En toch, toch liet hij zich verleiden tot het ondergaan van een Lushly, een Indiaas voetenritueel. Lees hier hij het vond, of de schoonheidsspecialiste een gebroken kaak aan de behandeling overhield en natuurlijk wat het nu precies is.	Sponsor De Nationale Wellness Kadobon kun je de komende periode tegenkomen als sponsor van de "Dag van de Mantelzorg" in Moergestel op verzoek van acceptant "Familycare Support" (12 november), als sponsor van de Ritmisch Gym wedstrijden in Badhoevedorp op 6 november en op de tafels van acceptant "Pedicure Salon Marian" uit ter Aar op een promotiedag van de regionale vestiging van Intratuin. Verder is de eerst volgende Ladies Night in vele bioscopen van Nederland op 24 november gepland en speelt volleybalteam HOT (het onbekende team) uit Deventer sinds kort in sponsorshirts van de kadobon. Kortom, we zitten niet stil! Volgende keer meer sponsornieuws over o.a. een fietsreis naar de Noord Kaap en 2 amazones en hun paarden in de dressuurwereld.	
	Dongen Door een student aan de Fonteys Hogeschool hier in Tilburg werden we benaderd of wij mee wilden werken aan zijn afstudeeronderzoek. Na de controle van zijn studierichting bij de opleiding en zijn stageopdracht nodigden we hem uit voor een gesprek. Zijn afstudeeropdracht richt zich op de vraag wat het meest verstandige is voor Sauna De Vennen in	Wellnessvakdagen	

"Looking for opportunities and the road to success"



Dongen. Sauna de wat in waar???? Jawel, door deze stagiair kwamen we erachter dat er een klein doch openbaar en gemengd toegankelijk saunabedrijf zich hier bijna "om de hoek" bevindt onder de naam Sauna De Vennen. Het bedrijf is vanaf vorige week opgenomen in de database dus heb je ervaring met het bedrijf en wil je die delen, geef dan je mening!

Nr. 17

Nummer 66 Babipangang! O nee, nummer 17, column nummer 17 wel te verstaan sinds ons Zeeuwse columnistenduo Erna en Jacobi startte met schrijven voor de site. Deze keer gaan ze verder op het onderwerp WATSU, ofwel Shiatsu therapie in water. Heel in het begin kon je al kennismaken met hun ervaring en liefde voor dit onderwerp en deze keer brengt het zelf toeschouwers EN deelnemers op Kreta. Lees hier, of luister hier naar de column van de "Zeeuwse Meisjes".

Gewonnen

In de vorige nieuwsbrief maakte je kans op 5 x 2 kaarten voor het nieuwe Fonteyn Thermen in Bergen op Zoom. Dit zijn de winnaars: Roland Kole te Kapelle, Tom Saaïj te Hellevoetsluis, Jeanette de Jong – Schreuder te Lewedorp, Gerda Bouma te Amsterdam en Vera van Nuenen te Etten-Leur. Allen van harte gefeliciteerd met jullie toegang voor 2 personen tot dit nieuwe bedrijf, geniet ervan!

De beurs waarover wij in de vorige nieuwsbrief berichtten heeft inmiddels niet alleen de week waarin de beurs plaatsvindt bekend gemaakt maar ook de exacte data: 22 t/m 25 september 2011. Schrijf deze dus vast in je agenda. De locatie is Ahoy Rotterdam.

Stemmen

Het is vandaag 28 oktober en dus heb je, inclusief vandaag nog 4 dagen om jouw mening te geven op de sauna's in de database van SaunaChecken.nl waaruit de Sauna Top 10 iedere maand wordt samengesteld. Ben je het eens, of juist niet, met de huidige top 10, geef dan je mening en versterk de positie van jouw favoriete bedrijf of help jouw favoriete bedrijf de Top 10 in! Klik hier voor alle sauna in de database.

Beauty

Op 12 november aanstaande organiseert Thermen Holiday Zuidwolde van 15:00 – 22:00 uur een opendag van haar beautyafdeling. Tijdens de opendag is er onder andere aandacht voor flitsbehandelingen en producten. Natuurlijk zijn er ook diverse demonstraties. Een Goodie Bag ontvang je na afloop van je bezoek aan de open dag.

Brabant

Sauna Brabant is klein



ComfortLife.nl



Yurtlife

De meest recente nieuwe acceptant van de Nationale Wellness Kadobon is Yurtlife te Zaandam. Eigenaresse Corina Arends houdt zich samen met haar personeel bezig met de volle breedte van het wellnessvak en biedt zowel schoonheidsspecialistische behandelingen en massages maar heeft ook natuurgeneeskunde, pedicure, coaching, meditatie en meer in het behandelingspakket opgenomen. Van harte welkom!

KARIN!

Daar is ze weer! Terug van weggeweest onze blogster Karin uit Groningen! Dit is wat Karin zelf zegt over haar afwezigheid: "Een tijdje is mijn blog niet verschenen. Eind Juli kreeg ik de schokkende mededeling dat er uitzaaiingen in mijn hoofd zaten en na een intensieve bestralingsperiode ben ik op vakantie gegaan. Er zullen wel weer wat wellnessblogjes volgen want ik heb nog heel wat bonnen liggen die ik wil verzilveren, gekregen van connecties op wellnesstotaal. Ik ben de bonnen dus niet vergeten, maar heb nog geen tijd gehad om er gebruik van te maken. Eind van de week weer een update!" En die update, die lees je hier!

Finland

Sauna from Finland laat via de Finse radio opgepikt (en vertaald) door Finlandsite.nl weten dat er binnen afzienbare tijd een Sauna Academie zal worden opgericht. Reden is dat met

maar goed, althans, dat vinden jullie als bezoekers en stemmers van SaunaChecken.nl want het bedrijf staat al lange tijd in de top 10. De eigenaren hebben, zo lezen we in het Brabants Dagblad, recent het interieur een totale metamorfose gegeven. Benieuwd of dit iets betekent voor de beoordeling van het bedrijf hier op de site.

Hamam

Van 8 t/m 14 november vindt in Thermen Bussloo zo lezen we in de nieuwsbrief van het bedrijf, de week van de Hamam plaats. Dit Oosterse ritueel staat die week met aanvullende bijzondere behandelingen centraal en natuurlijk zijn er aantrekkelijke arrangementen en losse behandelingen te reserveren.

Coma

De finalist van het WK sauna in Finland welke sinds augustus in coma lag, is ontwaakt. Hij is inmiddels uitgebreid gehoord door de politie welke hierdoor binnenkort het onderzoek naar de dramatisch verlopen finale waarbij 1 man overleed, kan afsluiten. De finalist welke het na zijn coma kan navertellen neemt de organisatie niets kwalijk zegt hij in een interview wat we op Finlandsite.nl lezen.



<>



Natural Health



name toeristen door het gebrek aan een gids die ervaringen maar vooral de tradities kan uitleggen, te weinig meekrijgen van de Finse saunacultuur. De nadruk komt te liggen op het verbeteren van de sauna-ervaring in zijn geheel doordat kennis het saunabad aantrekkelijker en veiliger maakt. In opleidingen komen diverse vakgebieden voor saunamedewerkers aan bod en tot slot moet het geheel resulteren in het "in de markt zetten van de saunabranche in Finland en daarbuiten".

Robert

Deze keer geen blog van Robert. Hij "mocht" (of heet dat moest?) een pijnlijke operatie ondergaan die enige hersteltijd vergt. Wij wensen Robert sterkte met het herstel en zijn vrouw met Robert, hih! Robert, hopelijk tot snel want jouw ervaringen en scherpe pen worden hier op de redactie al gemist! We twijfelen er niet aan dat de lezer ook niet al te lang zonder jouw verhalen wil. Beterschap en tot binnenkort!

Honk

Het jeugdhonk in Den Bosch vlakbij onder andere een sportschool, zorgcomplex en Sauna & Beauty Resort Devarana gepland is lijkt ondanks dat het slechts 100 meter van laatst genoemde zou moeten verrijzen en heftige protesten van vele betrokken partijen, er toch te komen. Wij meldden de plannen al in de voorlaatste nieuwsbrief en nu is er dus een vervolg in de vorm van een door de Rechtbank in Den Bosch opgelegde verplichte onderhandeling over de inrichting van de plannen. Gesprekspartners zijn de bezwaarmakende partijen en

Open

De eerste nieuwsbrieven met de openingstijden rond de kerst alsmede natuurlijk de kerstarrangementen, reserveringsverplichtingen etc. "vallen bij ons alweer in de bus". Ons advies is derhalve net als voorgaande jaren goed te kijken op de website van het bedrijf van je keuze of het bedrijf geopend is, zo ja op welke tijden en tegen welke voorwaarden. Vaak is reserveren verplicht en zijn alleen arrangementen inclusief lunch of diner mogelijk. Het is dus af te raden "op de bonnefooi" te gaan. U is gewaarschuwd saunaminnend volk!

Verdacht

Wij meldden in de vorige nieuwsbrief dat een anonieme vrouw die inmiddels niet anoniem meer is, een raadslid van eenmansfractie verdacht probeerde te maken via e-mails aan B&W. Het zou omkoping door de Veluwe Bron van dit raadslid (Surink) betreffen waarop zowel het raadslid als eigenaar Gert van der Steen reageerden dat dit een totaal broodje aap was omdat het omkopen van 1 raadslid volslagen nutteloos is en daarnaast vrijwel de voltallige raad voor de plannen van de realisatie stemden. Nu blijkt de gefrustreerde vrouw 7 jaar geleden geroeyerd (oneervol ontslagen) uit het bestuur van een vereniging waar ook Surink korte tijd bestuurslid was. Zij is uit op rehabilitatie en heeft ondanks het advies van Surink de officiële weg te bewandelen deze ongebruikelijke manier gekozen en daarbij

WellnessClubs

Gratis dagpas!

t.w.v. €20



"Looking for opportunities and the road to success"



het college van B&W wat vasthoudt aan de plannen aldus dit artikel. Hier is vast het laatste woord nog niet over gezegd....

Najade

Afgelopen periode hebben wij weer diverse mensen uit de database benaderd om op pad te gaan als Mystery Guest zodat jullie niet verstoken blijven van objectieve waarnemingen in de vorm van een verslag over de diverse saunabedrijven in Nederland. Eén van de mensen die door ons is ingezet wees ons op een bedrijf wat nog niet in de database stond en dus zochten we het even uit. Zo heb je maanden geen nieuwe bedrijven en zo in 1 nieuwsbrief 2! Deze ligt in Zeeland, in Kapelle wel te verstaan. Dus met dank aan een Mystery Guest welke een ander bedrijf zal gaan bezoeken presenteren we je hierbij **Sauna Najade**. Het bedrijf staat sinds vorige week in de database en dus kun je als je er ervaring mee hebt, je mening delen met de andere bezoekers van deze site. Deze keer dus geen Mystery Guest verslag maar we beloven je dat we dit ruimschoots goed zullen maken.

Trouwen

Tja, er zijn van die dingen in het leven waarvan je zegt, "doe ik niet". En dat deden wij, Patrick en Marijke, beiden niet zachtjes. Wij zeiden niet dat we niet zouden trouwen, wij schreeuwden het en wisten het zeker: Wij trouwen niet (meer). Geïnspireerd op het 40-jarige huwelijksfeest van zijn ouders vorig weekend vroeg Patrick op zondagochtend, op zijn knieën het onmogelijk geachte (door onszelf en iedereen om ons

gepoogd een derde partij te betrekken. De burgemeester concludeerde na een formeel onderzoek dat Surink noch de Veluwe Bron iets te verwijten viel. De vrouw gaat echter door en Surink is het inmiddels dusdanig beu dat hij een officiële klacht bij de officier van justitie in Zutphen heeft ingediend tegen de vrouw wegens smaad. Wordt ongetwijfeld vervolgd.

2=1

De poll op WellnessTotaal.nl welke je aan de linkerkant van iedere pagina vindt gaat deze keer over de vele 2=1 acties die de branche kent. Wij willen graag weten wat jouw mening is dus geef die! Ben je voor of tegen de acties, of alleen voor als er voorwaarden aangekoppeld worden? Laat het weten via WellnessTotaal.nl!

Berendonck

Eerder werden door B&W de plannen van RGV voor een golfbaan op recreatiegebied De Berendonck in Alverna afgekeurd en nu stemde ook met grote meerderheid de Gemeenteraad tegen de plannen voor een hotel met 100 kamers. De overige plannen die beheerder RGV heeft mogen (vooralsnog?) wel doorgaan: een tele-skibaan, een binnenspeeltuin, een thermencomplex en een groepsaccommodatie. Voor wie het weten wil, het dorp Alverna valt onder de gemeente



"Looking for opportunities and the road to success"



heen....): "Wil je met me trouwen". "Uh.... Whoeha! Ja hoor, doen we", zei Marijke. En zo geschiedde. Het heugelijke feit van het stel dat nooit zou trouwen vindt plaats op 10 juni 2011. En nee, voor iedereen die het denkt, wil vragen of al gevraagd heeft: Marijke is niet zwanger. We zijn nog steeds bewust kinderloos.

Tweede

In de vorige nieuwsbrief berichtten we over de (on)mogelijkheden van wellnessfaciliteiten in het Arsenaal in Grave. Nu meldt de Gelderlander dat er zelfs 2 gegadigden zijn om deze plannen op die locatie tot uitvoer te brengen. Wij schreven vorige keer al dat de locatie ons verwonderde aangezien de Wellnessboot, Sauna & Beauty Oase en Thermen Lucaya op minder dan 10 km afstand liggen. Er zijn meer dan voldoende regio's die er prima een sauna bij kunnen hebben zoals regio Breda, provincie Zeeland, midden en zuid Limburg, 't Gooi, de kop van Noord-Holland en anderen maar dit, nee, dit snappen we niet. Misschien wordt het met het vorderen van de tijd duidelijker wie de gegadigden zijn, wat de motivatie is en hoe de plannen zich verhouden tot de reeds bestaande bedrijven.

Vingers

Wijchen (spreek uit Wiegen) en ligt ten Noorden van Grave waar in het Arsenaal plannen zijn voor een wellnesscentrum, ten Zuid-Westen van Nijmegen waar Thermen Nijmegen gevestigd is en dus ook in de buurt van de Wellnessboot in Mill, Sauna & Beauty Oase in Nederasselt en Thermen Lucaya. Wordt druk daar....

In de cel

Sauna & Beauty Resort Devarana werd bij het uitchecken van één van haar gasten geconfronteerd met het feit dat de rekening van de ruim 200 euro niet voldaan kon worden. Reden: een zwerver zonder vaste woon- of verblijfplaats. Het personeel handelde zeer doortastend door gelijk de politie te bellen. De man mocht een nachtje de cel in (of dat nou zo vervelend is als je dakloos bent maar wel lekker schoon....). De eigenaar van het bedrijf laat desgevraagd weten erg trots te zijn op het handelen van zijn personeel en vindt het jammer dat andere bedrijven waar deze man ook eerder "te gast" bleek te zijn geweest niet naar voren komen om zo collega's te waarschuwen. Mocht ook jij in je sauna te maken hebben gehad met deze ongenode gast, laat het weten, we publiceren het hier en informeren zo collega bedrijven.

Houten



De nieuwe kliniek City Spa Amsterdam van De Zwaluwhoeve moet van de rechtbank Amsterdam op zoek naar een meer onderscheidende naam. Ondernemer Netty de Rond van schoonheidssalon CitySpa had een kort geding aangespannen om verdere naamsverwarring te voorkomen. Volgens De Zwaluwhoeve is de naam City Spa geen handelsnaam maar "een beschrijvende karakterisering" die "exact de aard van de onderneming" weergeeft. Volgens de rechter heeft ondernemster Netty de Rond naamsbekendheid opgebouwd met de naam CitySpa in een periode waarin de naam niet als algemeen beschrijvend is opgevat. De Zwaluwhoeve had zich dan ook niet van verwarringwekkende namen mogen bedienen. De rechter vindt echter dat er "een overlappend aanbod" van diensten is en voor 'gedeeltelijk dezelfde doelgroep', bovendien ook nog eens allebei in Amsterdam. De rechter stelt daarom De Rond in het gelijk. Maar daar heeft ze nog niet zoveel aan. De Zwaluwhoeve heeft hoger beroep ingesteld. "Ze blijven de naam voorlopig gewoon gebruiken. Ze maken me kapot. Ik vind dit geen manier van zaken doen", aldus De Rond. Klik hier voor het bronartikel.

Sauna Houten hanteert per 1 november nieuwe openingstijden lezen we in de nieuwsbrief van het bedrijf. Zondag t/m donderdag is het bedrijf geopend van 10:00 – 23:00 uur en vrijdag en zaterdag van 10:00 – 23:30 uur. Toegang vanaf 10 jaar en alleen zonder badkleding.

5 Euro

Het is bijna tijd voor alle hulpsinterklazen in actie te komen en dus bieden wij een extra mogelijkheid om de Nationale Wellness Kadobon te bestellen voor in de schoen of als onderdeel van een surprise.

Hoe werkt het: Stuur een mail naar hulpsint@nwkb.nl om een kadobon te bestellen van een lagere waarde. Die waarde kies je zelf maar kan niet lager zijn dan 2,50 euro en niet hoger dan 14,95 (want die bestel je gewoon via de website). Het thema is altijd "bon bon bonnetje" (ofwel Sinterklaas). Je geeft aan wanneer je de bon wilt ontvangen (3,4 of 5 december) en hoe (post of mail). Natuurlijk vermeld je ook je persoonlijke gegevens inclusief telefoonnummer.

Hoog!

Het in aanbouw zijnde Thermen Maarssenveen aan de Maarssenveenseplassen in Tienhoven heeft het hoogste punt bereikt lezen we de Weekkrant.nl. Het hoogste punt wat ook wel "Pannebier" wordt genoemd werd bereikt op dinsdag 19 oktober jl.. Beheerders Timo & Inge wilde geen "officieel gedoe met bobo's" en dus werd het bereiken van het hoogste punt gevierd in kleine kring met onder andere bitterballen en

Je maakt de totale bestelwaarde plus 1,75 (i.p.v. de normale 2,75) verpakkingskosten per bon over op rekening 1465.56.860 t.n.v. Nationale Wellness Kadobon B.V. en je vermeldt in de omschrijving de leverdatum, het aantal en de waardes. Verder vermeld je de naam waaronder je besteld hebt. Wanneer een betaling niet te plaatsen is met de bestellingen wordt

natuurlijk in het bijzijn van de bouwvakkers.

deze teruggestort. Betalingen dienen voor de leverdatum te zijn bijgeschreven. Wij helpen je NIET herinneren als dit niet het geval is. Postbonnen worden 2 werkdagen voor je leverdatum aangemaakt en verzonden.

2000

In de maand oktober was het linker gedeelte van het buitenbad van Thermae 2000 gesloten wegens groot onderhoud. Alle overige faciliteiten waren onverminderd open. Met ingang van zaterdag 30 oktober is het gehele bad weer geopend zo lezen we in de nieuwsbrief van het bedrijf.

Bronnenlijst

Internetsites:

- www.saunachecken.nl
- www.wellnesstotaal.nl
- www.saunagids.nl
- www.nsv.nl (De Nederlandse sauna vereniging)
- www.saunameester.com
- www.saunaenthermen.nl
- www.saunastudie.nl
-

Sites bezochte saunacentra:

- www.thermentilburg.nl
- www.thermengoirle.nl
- www.thermenprinsejagt.nl
- www.thermen-reykjavik.nl
- www.dennenmarken.nl

Architect + bouwcalculator

- www.flipvanmeurs-architect.nl
Oudenboschstraat 32
5045 SZ Tilburg
tel: 013-5718421
- www.arends-menssen.nl