
Nationaal Saunaonderzoek 2005

**Van Spronsen & Partners
in samenwerking met de
Nederlandse Saunavereniging**

Samenstellers:

J.P. van Spronsen
G. Verschoor
L. Rietveld
A.P. Gritter

© 2005 Van Spronsen & Partners horeca-advies.

Behoudens uitzondering door de wet gesteld mag zonder uitdrukkelijke toestemming van de rechthebbenden VSP -Groep te Leiderdorp en het bestuur van de Nederlandse Saunavereniging te Zwolle, niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

Kantoorgebouw Statenhof, Reaal 5M, 2353 TK Leiderdorp, Postbus 289, 2350 Leiderdorp, Telefoon: 071-5418867,
Fax: 071-5418869, e-mail: info@spronsen.com, www.spronsen.com

Voorwoord

Waarom bezoekt iemand een bepaald saunabedrijf? En waarom bezoekt iemand nooit een saunabedrijf? Om een antwoord te krijgen op deze twee vragen en om een profiel te maken van zowel de saunabezoekers als de niet-saunabezoeker, is dit brancheonderzoek uitgevoerd. Van Spronsen & Partners en de Nederlandse Saunavereniging (NSV) hebben besloten om een samenwerking aan te gaan om deze profielen anno 2005 te onderzoeken.

Het laatste brancheonderzoek stamt uit 1997 en in de tussentijd is met de komst van de Euro, de toenemende welvaart in de West-Europese samenleving, de groei van wellness-faciliteiten bij hotels en een groeiend aantal saunabedrijven, thermen en kuuroorden behoefte aan een nieuw onderzoek. Momenteel telt Nederland 156 saunabedrijven. Een belangrijk doel van het onderzoek is dan ook om met de uitkomsten de sauna-exploitanten te ondersteunen in hun bedrijfsvoering.

Veel leesplezier.

Van Spronsen & Partners horeca-advies
Leiderdorp, 4 november 2005

Inhoudsopgave

Deel 1: saunabezoekers	2
1. Saunabezoeker in beeld	2
1.1 Leeftijdscategorie respondenten	2
1.2 Geslacht respondenten	3
1.3 Opleidingsniveau respondenten	3
1.4 Huishoudsamenstelling respondenten	4
2. Saunabezoek	5
2.1 Bezoekfrequentie	5
2.2 Bezoekmotieven	6
2.3 Bezoekmomenten	7
2.4 Laatste saunabezoek	8
2.5 Loyaliteit van de saunabezoeker	9
2.6 Gezelschap van saunabezoeker	10
2.7 Uitgaven per saunabezoek aan entreegeld	11
2.8 Uitgaven per saunabezoek aan horeca	12
2.9 Koopmoeitebereidheid	13
3. Meningen over de sauna	14
3.1 Saunabezoek gezond?	14
3.2 Hygiëne	14
3.3 Saunabezoek duur?	15
3.4 Tevredenheid over het aanbod van faciliteiten	15
3.5 Trends en ontwikkelingen	16
3.6 Beïnvloeding door artikelen en verhalen	16
4. Interesse in speciale diensten	17
4.1 Speciale uren voor alleen mannen en alleen vrouwen	17
4.2 Vraag naar het dragen van badkleding	17
4.3 Aanbod horecafaciliteiten	18
4.4 Aanwezigheid zonnebank/solarium	18
4.5 Aanwezigheid kapsalon	19
4.6 Aanwezigheid van schoonheidsspecialist(e)	19
4.7 Aanbod van diverse massages	20
4.8 Aanbod van fitnessfaciliteiten	20
4.9 Aanwezigheid van een zwembad	21
5. De rol van de NSV	22
5.1 NSV belangrijk?	22
5.2 Rol NSV in keuze saunabedrijf	23
6. Conclusies	24

Deel 2: niet-saunabezoekers	26
1. Niet-saunabezoeker in beeld	27
1.1 Leeftijdscategorie respondenten	27
1.2 Geslacht respondenten	28
1.3 Opleidingsniveau respondenten	29
1.4 Huishoudsamenstelling respondenten	30
2. Meningen over saunabezoek	31
2.1 Nadenken over saunabezoek	31
2.2 Niets voor mij	32
2.3 Gemengd	32
2.4 Naakt zijn	33
2.5 Saunabezoek gezond?	33
2.6 In de buurt	34
2.7 Artikelen en verhalen van bekenden	34
2.8 Saunabezoek duur?	35
2.9 Schatting entreegeld	36
2.10 Naamsbekendheid NSV	37
2.11 NSV belangrijk?	37
2.12 Mogelijkheid rondleiding	38
3. Andere zaken	39
3.1 Veel geld of veel vrije tijd	39
3.2 Maatschappelijke invloed van de overheid	39
3.3 Luxe artikelen	40
3.4 Dagblad	40
3.5 Lezen van de krant	42
3.6 Weekbladen	43
3.7 Maandbladen	44
3.8 Persoonlijke hygiëne	44
3.9 Houding ten aanzien van de Euro	45
3.10 Houding ten aanzien van reclame	46
4. Conclusies	47