

Hotelier

Das Schweizer Fachmagazin
für Hotellerie und Gastronomie

ALBI VON FELTEN

Der starke Mann an der Seite
einer starken Frau: Albi und
Silvana von Felten → Seite 12

WAS MACHT EIN GUTES HOTELKONZEPT AUS?

MA people kennen
sich damit aus → Seite 26

WIE KREIERT MAN EIN TRENDY HOTEL?

Der 25-hours-CEO weiss,
wie das geht → Seite 30

WAS KANN BOUTIQUEFITNESS?

Karsten Schmidt
sieht Potenzial → Seite 48



DER NEUE TREND IM FITNESSBEREICH

JOCHEN SPLETT

Viele Gäste legen heute grossen Wert auf regelmässiges Training, auch während Businessreisen und in den Ferien. Dass man als Hotel dabei nicht zwingend ein Fitnessstudio mit vielen Geräten braucht, zeigt der neue Boutiquefitnesstrend. Was diesen Trend ausmacht und wie man ihn aufs eigene Hotel adaptieren könnte, erläutert Fachautor **Karsten Schmidt-Hoensdorf** in seinem Beitrag.

TEXT:
KARSTEN SCHMIDT-HOENS DORF

Gebäude

Reinigung · Unterhalt · Ausstattung · Bauliche Massnahmen



Boutiquefitnessstudios, wie etwa das Balboa in Zürich, spezialisieren sich auf einfache Trainingsaktivitäten, die trotzdem ein breites Angebot ermöglichen.

Der neue aus den USA kommende Fitnesstrend ist wohl eher exotisch und nicht für jeden Hotelier passend. Aber die rasante Entwicklung ist allemal interessant. Denn eines der Kriterien, nach denen ein Gast sein Hotel auswählt, ist auch das vorhandene Sport- und Fitnessangebot. Aber nur ein Bruchteil der Hotelgäste nutzt schlussendlich wirklich das Fitnessstudio oder die Sportmöglichkeiten des Hotels. Wieso also den Gästen nicht etwas Neues und eine dementsprechende Abwechslung bieten?

Das Boutiquefitnessstudio ist ein Trend, der sich ursprünglich in den USA und Grossbritannien entwickelt hat und sehr erfolgreich ist. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten Boutiquefitnessstudios zählen Soul Cycle, Orangetheory Fitness und Barry's Bootcamp.

Aber auch in Schweizer Grossstädten ist dieser Trend angekommen. So haben sich bereits Balboa, Velocity und Atomix Fitness erfolgreich etabliert und verzeichnen steigende Wachstumszahlen. Velocity

beispielsweise bietet ein vollkommen neues Fitnesskonzept, das mit der aktuellsten Technologie der Welt des Indoor-Cyclings ausgestattet ist.

Was unterscheidet Boutiquefitnessstudios von klassischen Fitnessstudios? Boutiquestudios sind kleine Fitnessclubs mit einer Fläche ab 175 Quadratmetern wie beispielsweise das Balboa-Fitness im

«Das Ambiente
ist urban
und cool.»

Viadukt oder Am Schanzengraben in Zürich. Diese Boutiquefitnessstudios haben sich auf eine einzige Trainingsaktivität oder eine intensive und allumfassende Trainingsmethode spezialisiert. Die Studios zeichnen sich durch ein urbanes und cooles Ambiente aus, das an →



JOCHEN SPLETT

Die Inhaber des Boutiquefitnessstudios Balboa in Zürich haben sich bei der Gestaltung der Räumlichkeiten auch von Boutiquehotels inspirieren lassen.

Zu den Projekten

Karsten Schmidt-Hoensdorf setzt mit seinem Team Hotellerieprojekte mit unterschiedlichen Stilen und Anforderungen um. Dabei gilt es, Designkonzepte, festgelegte Ziele sowie die bauliche Funktionalität des Hotels im Auge zu behalten.
ida14.com

· → ein Loft erinnert. Der Kernaspekt dieses Modells ist es, dem Kunden eine einzigartige und in Erinnerung bleibende Erfahrung zu bieten, die ihn zum wiederholten Besuch motiviert. Im Zentrum steht dabei die Kundenbindung. Sie ist für den Erfolg ausschlaggebend. Der Trainer ist Motivator, DJ und Trainer in einem. Oft sind es Stars in ihrer Szene. Das Ambiente, laute Musik und der Trainer verwandeln das Fitnessstudio in einen vibrierenden Dancefloor. In der ganzen Trainingsgruppe entwickelt sich eine Euphorie, die die Teilnehmer zu Höchstleistungen anspornt und motiviert. Dadurch entsteht eine ganz einzigartige Gruppendynamik und Clubatmosphäre, die sich stark von jener der klassischen Fitnessstudios unterscheidet.

Die Teilnehmer müssen keine fixe Mitgliedschaft für einen festgelegten Zeitraum abschliessen. Das ist ein weiterer wichtiger Unterschied zu den klassischen Fitnessstudios. Die Teilnehmer zahlen jeweils nur die Lektion, die sie gebucht haben. So ist niemand an eine

verbindliche Mitgliedschaft gebunden. Boutiquefitnessstudios haben keine fixen Mitarbeiter, sondern entlohnen im Stundenaufwand. So ist hohe Abwechslung garantiert. Welche Chance bietet dieser

«Welche Chance bietet dieser neue Fitnesstrend?»

neue Fitnesstrend? Wie können Hoteliers ihre bestehenden Fitnessräume beleben und von den Boutiquefitnesskonzepten profitieren? Wie können die vorhandenen Infrastrukturen im Hotel bestmöglich genutzt und damit neue Gästegruppen angesprochen werden? Für ein Hotel könnte ein Boutiquefitnessprogramm wie beispielsweise dasjenige von Balboa passend sein. Denn dafür sind nur wenig

Platz und wenige Geräte notwendig, ganz im Gegensatz zum Indoor-Cycling. Das Wohlbefinden, die Energie und der Teamspirit stehen im Mittelpunkt. Aufgrund der stetig wachsenden Konkurrenz müssen Hotels ihre Gäste immer wieder mit neuen Angeboten überraschen. Ich bin sicher, dass die Gäste diese Abwechslung im Fitnessangebot sehr zu schätzen wissen.

Fazit

Die Entwicklung der Boutiquefitnessstudios spiegelt den aktuellen Gesellschaftswandel wider: weg vom Repräsentativen, hin zu Gemeinsamkeit und zum Erfahren authentischer Erlebnisse.

Was sich bei der Neugestaltung der Hotel-Lobbys schon lange zeigt, setzt sich immer mehr auch in anderen Bereichen durch. Bisherige Regeln und Grundkonzepte werden aufgelöst. Gäste suchen Hotels, in denen sie bereits im Hotel den

Ort erleben können. Sie suchen Hotels, die gerne von Einheimischen besucht werden und in denen sich Menschen aus der Umgebung und Gäste vermischen. So könnten sich auch beim Boutiquefitness

«Bisherige Grundkonzepte werden aufgelöst.»

sowohl Einheimische als auch Hotelgäste anmelden und gemeinsam ein einmaliges Fitnesserlebnis erfahren.

Alles ist in stetigem Wandel, und wer mit Freude und Enthusiasmus Neues ausprobieren will, wird neue Gäste gewinnen und langfristig erfolgreich sein können. ← ·



Der Fachautor

Karsten Schmidt-Hoensdorf ist Gründer und kreativer Kopf des Zürcher Architekturbüros und Interiordesignstudios IDA14. In den letzten 20 Jahren verwirklichte er zahlreiche Projekte in der Hotellerie und ist national und international als Berater für Hotels und Hotelbrands tätig.

· ANZEIGE ·

KALDEWEI



Waschtisch MIENA by Anke Salomon