AKTUÁLNÍ TRENDY V OBLASTI WELLBEING

Ke zvýšení atraktivity a přilákání více klientů

DO VAŠEHO HOTELU

LifeFitness

Podle společnosti Mc-Kinsey & Company představuje wellness celosvětový trh v hodnotě 1,5 bilionu dolarů, který roste meziročním tempem 5 - 10 %.
Využití tohoto trendu je parametr, který bude Vašemu hotelu i nadále velkým přínosem, a to zejména pokud zahrnete wellness/ fitness aktivity do svého portfolia služeb. Kvalitní hotelové wellness a fitness je cesta k úspěchu.

V této prezentaci SE NAUČÍTE...

- jak jednotlivé **segmenty cestovního ruchu vnímají "wellbeing";**
- další způsoby, **jak může Váš hotel a Váš personál vytvářet jedinečný klientský zážitek** a přilákat i nové hosty;
- jak povzbudit své hosty k loajalitě a díky tomu **vytvářet zajímavé zdroje příjmů;**
- jak **navrhnout prostory pro fitness** tak, aby vyhovovaly potřebám hotelových hostů;
- rozlišit **základní typy fitness nadšenců,** kteří mohou častěji navštěvovat Váš hotel;
- **zvýšit skóre spokojenosti hostů** při pobytu u Vás.

OBSAH

Co hoteloví hosté očekávají? 4

Wellness je prioritou č. 1 pro klienty na služební cestě i pro klienty cestující za účelem odpočinku či volnočasových cest, stejně jako pro pobyty na kratší dobu 5
Trendy a potřeby v oblasti služebních cest 7
Trendy a potřeby v oblasti volnočasových cest 9
Trendy a potřeby bleisure cestování 10

Jak fitness prostory prospívají hotelům 11

3 typy fitness nadšenců, které hotely lákají, a co chtějí 13

Tradiční návštěvníci hotelů 14
Disciplinovaní návštěvníci 15
Vyhledávači wellness 16

Hotelové fitness zážitky pro 3 typy fitness nadšenců 17

Luxusní fitness zážitek 18
Fitness zážitek na pokoji 19
Inspirující fitness zážitek 20
Standardní fitness zážitek 21
Vysoce výkonnostní fitness zážitek 22
Integrovaný fitness zážitek 23

Nová dimenze wellbeing v hotelech 24

Vytvoření holistického zážitku z wellbeing 25

Strategická interní komunikace k porozumění a využití Vaší wellbeing filozofie 25
Strategie externí komunikace s Vašimi hosty a porozumění jejich před- a popobytové fázi 26
Nápady pro zapojení VIP osobností pro prezentaci Vašeho konceptu 27

Vytvořte pro své hosty jedinečný wellbeing zážitek 28

O společnosti 3D FITNESS 29

O společnosti Life Fitness 30

01.

Co CHTĚJÍ HOTELOVÍ HOSTÉ

Dobrou zprávou je, že lidé opět cestují. Podle společnosti Euromonitor International se očekává, že v roce 2024 se obchodní i rekreační cestovní ruch vrátí na úroveň před rokem 2019. Podle prognózy Global Business Travel Asso-ciation (GBTA) Travel Forecast 2023 se očekává, že služební cesty do konce roku vygenerují 1,2 bilionu dolarů.

Výzvou je přilákat tento byznys i do Vašeho zařízení. Co cestující chtějí? Co hledají v hotelu? Jak se může Váš hotel odlišit od konkurence?

1.1 WELLNESS CESTOVÁNÍ JE **PRIORITOU Č.1 PRO SLUŽEBNÍ CESTY I VOLNOČASOVÉ POBYTY**

Společnost McKinsey & Company zjistila, že polovina spotřebitelů uvádí wellness jako nejvyšší prioritu ve svém každodenním životě. A když lidé cestují, chtějí si udržet duševní, emocionální a fyzickou kondici, ať už cestují za prací, volným časem nebo za účelem kombinace práce a volného času (bleisure).

Wellbeing nabízí zásadní způsob, jak přilákat a udržet nové návštěvníky. V době pandemie lidé potřebovali bezpečná místa pro cvičení v uzavřených prostorách a toto cvičení se stalo důležitou součástí mnoha rutinních postupů péče o sebe. Podle zprávy Global Wellbeing Report společnosti Lululemon se stále více klade důraz na tři pilíře pohody, zejména na tu fyzickou.

51 %
zaměření na fyzickou spokojenost

48 %
zaměření na duševní spokojenost

41 %
zaměření na sociální spokojenost

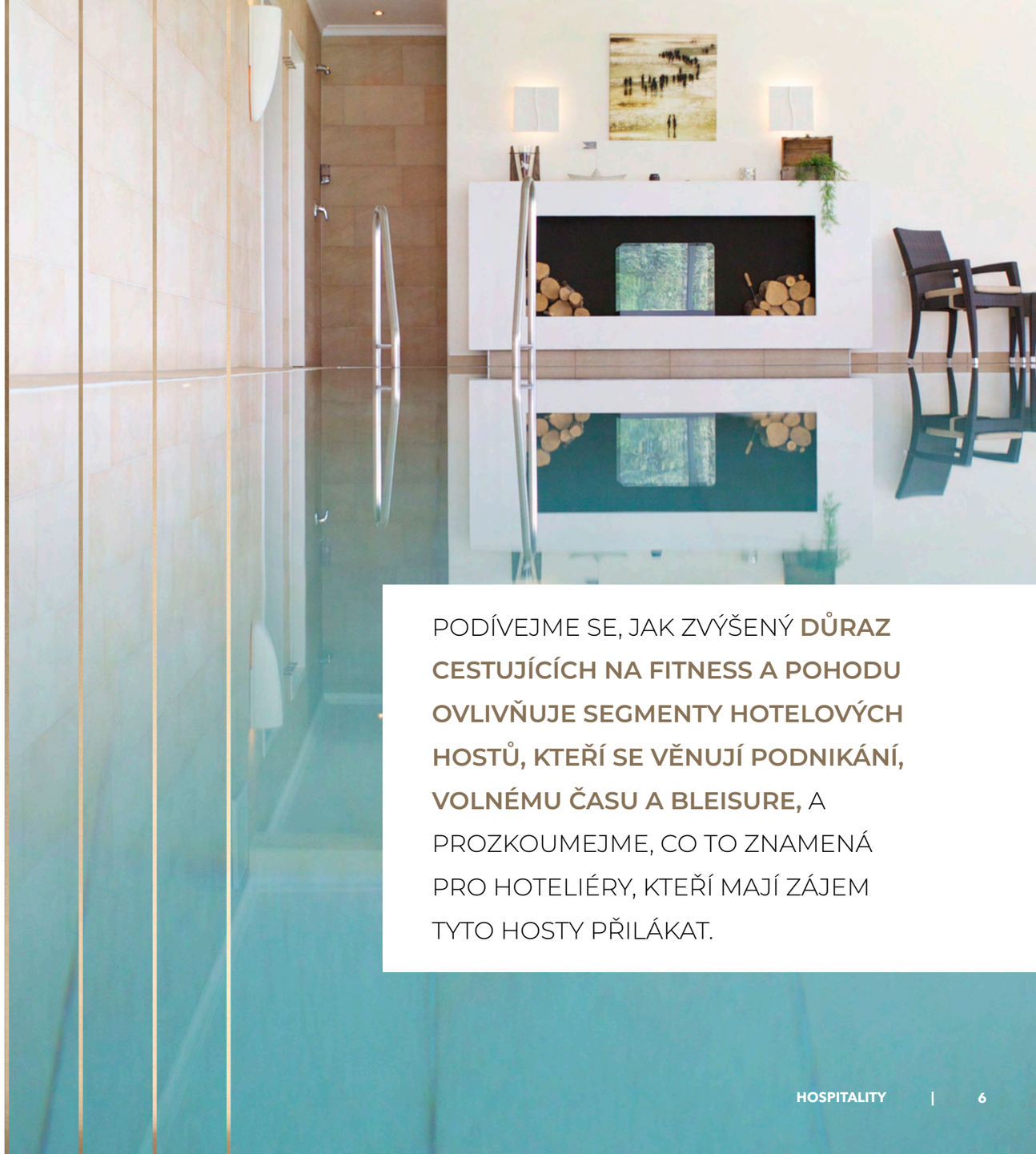
KDYŽ PŘEMÝŠLÍTE O LUXUSNÍM CESTOVÁNÍ, 13 % BOHATÝCH KLIENTŮ BY ZAPLATILO VÍCE ZA "ZDRAVÍ NA MÍRU A ZDRAVÍ NA CESTÁCH". PODLE YOUGOV 2023: *Co bude dál v luxusním cestování?*

Podle společnosti Euromonitor se lázeňství a léčebná turistika v roce 2023 zvýšila o 11 % a do roku 2027 se bude zvyšovat stejným tempem. Ve skutečnosti 88 % respondentů studie AmEx 2023 - Global Travel Trends Report uvedlo, že letos plánují utratit za wellness dovolenou stejně nebo více než v předchozích letech. 72 % respondentů uvádí, že se více zaměřují na péči o sebe než před rokem a 57 % má v úmyslu vzít si delší dovolenou a zaměřit se na wellness.

Hotely, které chtějí přilákat cestující se zájmem o fitness a wellness, by se měly zaměřit na propagaci nabídky na sociálních sítích. Vzhledem k ochotě tohoto segmentu platit za prémiové služby také vyvíjejte způsoby, jak zpeněžit přístup k programům fitness center výměnou za větší soukromí a přizpůsobení.

POKUD CHCETE BÝT *atraktivní pro* **WELLNESS CESTOVÁNÍ A ZDRAVOTNÍ TURISTIKU**, ZVAŽTE:

- **podporu různých wellness nabídek,** včetně cvičebních zařízení, meditačních prostor a venkovních aktivit, jako jsou turistické stezky, kola, ski-alpy, běžky atd.;
- **poskytování přístupu k bezplatným programům** na vyžádání nebo k aplikacím, které zahrnují virtuální fitness lekce, jógu, meditaci a další wellness aktivity;
- nabídku balíčků **pro sólo cestovatele;**
- **investici do online obsahu** a obsahu sociálních médií, který vyzdvihuje fitness a wellness vybavení Vašeho hotelu;
- vytvoření cvičebního prostoru, který zaručí exkluzivní přístup k fitness tréninku na míru nebo **soukromým fitness a wellness programům na vyžádání;**
- propagaci lázeňských, fitness a **wellness balíčků na sociálních sítích;**
- **spolupráci s influencerem v oblasti wellness/ fitness** s cílem propagovat Vaši nabídku v tomto segmentu cestovního ruchu.



PODÍVEJME SE, JAK ZVÝŠENÝ **DŮRAZ CESTUJÍCÍCH NA FITNESS A POHODU OVLIVŇUJE SEGMENTY HOTELOVÝCH HOSTŮ, KTEŘÍ SE VĚNUJÍ PODNIKÁNÍ, VOLNÉMU ČASU A BLEISURE,** A PROZKOUMEJME, CO TO ZNAMENÁ PRO HOTELIÉRY, KTEŘÍ MAJÍ ZÁJEM TYTO HOSTY PŘILÁKAT.

1.2 TRENDY A POTŘEBY KLIENTŮ **NA SLUŽEBNÍCH CESTÁCH**

Hotely nejčastěji vyhledávají obchodní cestující. Podle průzkumu AHLA Hotel Booking Index dává 76 % obchodních cestujících při služební cestě přednost ubytování v hotelu. Tento segment je také věrný značce a věnuje velkou pozornost výhodám a bodům, které v preferovaných hotelech získává.

Průzkum BCD 2022 Traveler Survey odhalil, že hnacím faktorem, alespoň pro obchodní cestující a pro 50 % obchodních cestujících, kteří hodlají kombinovat i volnočasové aktivity, jsou tři pilíře spokojenosti - fyzické, sociální a emocionální zdraví.

TŘI PILÍŘE SPOKOJENOSI SE PROJEVUJÍ JAKO TŘI Z PĚTI NEJČASTĚJŠÍCH *ovlivňujících faktorů:*

- **48 %** obchodních cestujících se rozhoduje na základě péče o své fyzické zdraví;
- **36 %** je ovlivněno určitou rutinou, např. sportem nebo plánovanými aktivitami;
- **36 %** je ovlivněno péčí o své duševní zdraví.

STEJNÁ STUDIE ZJISTILA, ŽE NA *udržení pohody na cestách:*

- **93 %** cestujících se pravidelně nebo občas stravuje zdravě;
- **66 %** pravidelně nebo občas cvičí;
- **36 %** pravidelně nebo občas medituje;
- **58 %** používá mobilní aplikace zaměřené na zlepšení svého zdraví nebo odpočinku.

PRŮZKUM BCD TAKÉ ZJISTIL, ŽE *si obchodní cestující nejvíce cení* FOREM PODPORY SPOKOJENOSTI:

- **51 %** respondentů nejvíce oceňuje doporučení restaurací se zdravým jídelníčkem;
- **43 %** si cení rady týkající se výživy, spánku a regenerace;
- **35 %** oceňuje členství v posilovně během cestování

OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ MAJÍ NABITÝ ROZVRH. **POTŘEBUJÍ PŘIZPŮSOBIT SVOU FITNESS RUTINU PŘESTÁVKÁM MEZI SCHŮZKAMI NEBO JI ZAŘADIT PŘED/ PO PRACOVNÍM DNI.** HOTELOVÉ FITNESS MUSÍ BÝT KOMPLEXNÍ, SNADNO DOSTUPNÉ A PROPOJENÉ S *naplněním jejich očekávání.*

ABYSTE CO **NEJLÉPE POSLOUŽILI TOMUTO PUBLIKU**, ZVAŽTE:

- zajištění **nepřetržitého přístupu** do hotelového fitness centra nebo tělocvičny;
- nákup **vybavení, které je propojeno s fitness aplikacemi,** takže hosté mohou sledovat tréninky nebo mít přístup k vlastním tréninkovým programům;
- **nabídku programů na vyžádání,** které mohou hosté využívat na svých pokojích nebo ve fitness centru;
- poskytování **wellness nástrojů, které mohou používat v hotelu i doma** - například fitness tréninky, kurzy vědy o spánku nebo poradenství v oblasti výživy;
- propagaci fitness/ wellbeing zařízení potenciálním hostům **online a na sociálních sítích;**
- vytváření **fitness/ spa programů,** v rámci kterých mohou hosté vyměnit **věrnostní body** za přístup nebo služby.

1.3 TRENDY A POŽADAVKY V OBLASTI VOLNOČASOVÝCH CEST

Podle zprávy American Express (AmEx) 2023 - Global Travel Trends Report je volnočasové cestování důležitou rozpočtovou prioritou pro 78 % cestujících. Průzkum zjistil, že 85 % respondentů plánuje v roce 2024 podniknout dvě nebo více rekreačních cest.

Podle průzkumu TripAdvisor z prosince 2022 je pro 50 % cestovatelů po celém světě hlavním účelem cesty "odpočinek a omlazení". Zpráva AHLA o stavu odvětví v roce 2023 zjistila, že 60 % dospělých má v úmyslu podniknout v roce 2024 více rekreačních/ volnočasových cest ve srovnání s rokem 2022/ 2023.

POZORNOST VĚNOVANÁ WELLNESS SE UKAZUJE JAKO HLAVNÍ TREND MEZI *segmenty volnočasových cest* VE STUDII AMEX:

- **75 %** cestovatelů hodlá během cestování omezit čas strávený u obrazovky, aby zlepšili své duševní zdraví;
- **68 %** cestovatelů se chce obklopit přírodou, aby se soustředili na duševní čistotu.

Hotely mohou zefektivnit a zatraktivnit svou nabídku tím, že ji propojí s tématem odpočinku a omlazení. Cestujícím z kategorie volnočasového cestování nejlépe poslouží tak, že budou propagovat, jak jim hotelové programy pro pohodu a fitness prostory mohou pomoci relaxovat nebo nastartovat energii.

PRO USPOKOJENÍ POTŘEB *cestujících ve volném čase* ZVAŽTE:

- poskytování kvalitního a nezbytného vybavení, jež je srovnatelné s tím, které používají ve své každodenní posilovně;
- vytvoření příjemného prostředí přizpůsobeného jejich cílům - například fitness, které jim pomůže začít den nabitý energií, nebo wellness programy, které jim pomohou odpojit se od práce a starostí;
- nabídku propojeného zdravého stylu - například zdravé jídelníčky, wellness programy, fitness tréninky;
- přidání videa jógy, protahování a meditace na vyžádání do nabídky televize na pokoji;
- sdílení venkovního vybavení, které může zlepšit jejich celkovou cestu za zdravím - například pěší stezky;
- povzbuzování k tomu, aby sdíleli své zážitky online nebo na sociálních sítích.

1.4 **TRENDY A POŽADAVKY** „BLEISURE“ CESTOVÁNÍ (propojení práce a odpočinku)

Podle průzkumu Traveler Value Index 2023 společnosti Expedia Group plánuje 76 % cestujících v zaměstnání prodloužit svou pracovní cestu za účelem trávení volného času v příštích 12 měsících. A 28 % dotázaných má v úmyslu podniknout “flexcation” - cestu kombinující práci na dálku s cestováním ve volném čase.

Podle společnosti Skyscanner je pravděpodobné, že každý šestý respondent bude v roce 2024 podnikat kombinované pracovní a volnočasové cesty. Euromonitor odhaduje, že hodnota tohoto “bleisure” trhu bude do roku 2027 činit 360 miliard dolarů, což je dvojnásobek hodnoty z roku 2021.

Důvodem astronomického růstu tohoto trhu je mimo jiné to, že umožňuje lidem vyřídit si různé záležitosti a zároveň strávit více času s rodinou nebo poznáváním destinace. V roce 2022 si 48 % cestujících prodloužilo služební cesty za účelem trávení volného času, zjistila studie AHLA 2023. A 84 % obchodních cestujících má zájem o bleisure cestování.

Pro obchodní cestující plánující bleisure cesty jsou podle průzkumu BCD 2022 Traveler Survey stejně důležité ohledy na fyzické, sociální a emocionální zdraví partnerů nebo rodiny, kteří cestují s nimi, jako respektování tří pilířů wellness pro ně samotné.

Vzhledem k tomu, že tito cestující kombinují služební cesty s cestami za zábavou, mají tendenci k delšímu pobytu v hotelu. Hledají fitness vymoženosti, které jim pomohou zůstat zdraví, odpojit se od práce a udržet si rutinu i mimo domov.

LifeFitness

DOPLŇKY K FITNESS A WELLNESS POŽADVKŮM UVEDENÝM PRO *Business and leisure segments*, ZVAŽTE:

- přidání rodinných nebo skupinových programů;
- vytváření zdravých jídelních lístků na pokojích a v jídelnách, které jsou vhodné pro všechny věkové skupiny;
- podporu fitness a wellness aktivit, které si mohou lidé užít ve skupině, jako je pěší turistika, jízda na lodi nebo lyžování;
- poskytování fitness vybavení na pokojích;
- vybavení fitness prostor různými stroji a funkčním fitness vybavením;
- navrhování procedur a plánů pro spokojenost po tréninku;
- nabídku pronájmu rekreačního vybavení nebo zboží – např. vybavení pro rybaření, turistiku, šnorchlování atd.;
- sdílení digitálních zážitků, které poskytují výhody fitness/wellness;
- propagaci společenských aktivit jako jsou večery desko-vých a drobných her, karaoke nebo aktivity u bazénu;
- povzbuzování hostů, aby se o své zážitky podělili s ostatní-mi online.

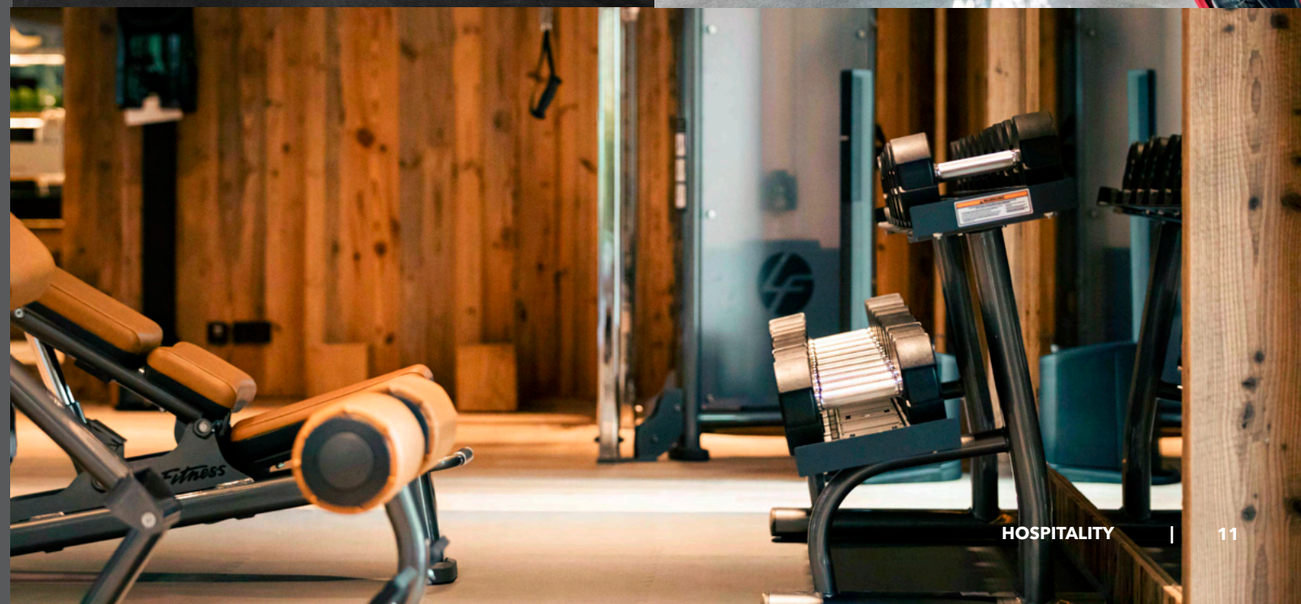
02.

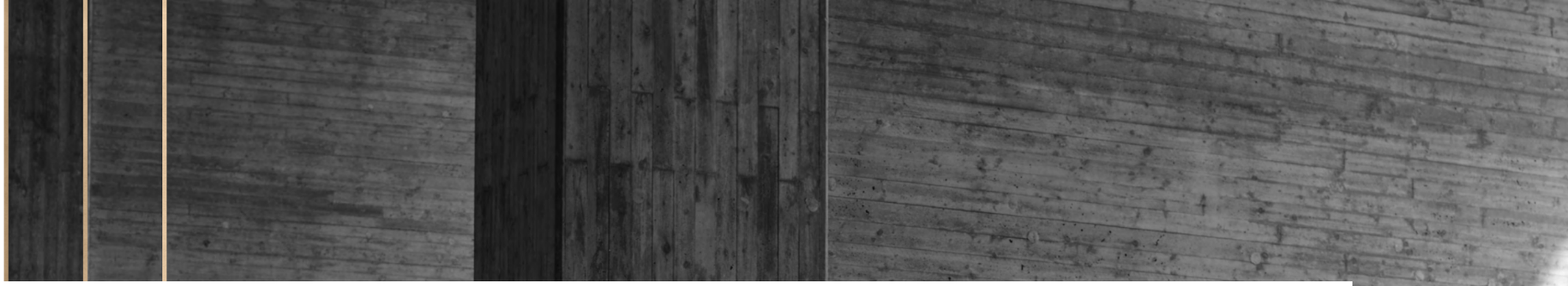
JAK *fitness prostory* PROSPÍVAJÍ HOTELŮM

Navzdory rozličným preferencím těchto různých cílových skupin cestovatelů slouží jeden hotelový objekt všem: fitness centrum nebo hotelová posilovna. Minulé trendy podněcovaly hotely k tomu, aby vytvářely fitness prostory, které by mohly vyhovovat každému. Během pandemie si však lidé identifikovali, na čem jim záleží, a opustili málo prioritní náklonnosti. Z tohoto důvodu se při snaze o osvěžení fitness prostor zaměřte na priority hostů, kteří je chtějí využívat.

VÝHODY, KTERÉ Z TOHO PLYNOU:

- Přilákáte obchodní cestující, cestující pro volný čas a cestující, kterým záleží na tom, aby si během **cestování udržovali dobrou kondici a celkovou spokojenost.**
- **Zlepšíte hodnocení spokojenosti hostů,** protože se zaměříte na uspokojení potřeb nejaktivnějších hostů.
- **Zlepšíte loajalitu hostů,** protože cestující, kteří se zaměřují na wellness, objeví smysluplné zážitky a vybavení vedoucí ke spokojenosti přizpůsobené jejich životnímu stylu.
- **Odlišíte se od konkurence,** protože budete propagovat vybavení zaměřené na fitness a pohodu, které nabízíte a které ostatní zařízení nenabízejí.
- **Vytvoříte potenciální zdroje příjmů.** Například hotely s fitness prostory mohou umožnit přístup místním obyvatelům s využitím modelu klubu zdraví/ členství.





Vybavení prostoru nebo navržení vybavení pro maximální spokojenost klientů nemusí být nákladné ani složité. Pokud například váš hotel nemá fitness centrum, můžete si potřebný prostor vytvořit přestavbou nevyužívaných prostor. Například nevyužívané retail prostory, konferenční nebo zasedací prostory, nebo dokonce dva pokoje pro hosty lze přebudovat na prostor pro fitness. QR kódy mohou hostům pomoci s přístupem k navrhovaným cvičením nebo videonávodům. Dalším způsobem, jak poskytovat cenné služby hostům, je konektivita. Zařízení Life Fitness již nabízí připojení k aplikacím a přizpůsobitelné fitness programy. Využitím stávajících technologií na pokojích můžete rychle a efektivně přidat programy zaměřené na zvýšení spokojenosti pro použití přímo na pokoji.

NEZAPOMEŇTE, ŽE SOUKROMÍ JE LUXUS. POVÝŠÍTE POKOJE PRO HOSTY NABÍDKOU KARDIO CVIČENÍ, FUNKČNÍCH DOPLŇKŮ A DIGITÁLNÍHO OBSAHU PRO CVIČENÍ A ZÁŽITKY NA POKOJI, COŽ VÁM UMOŽNÍ PRODÁVAT JE ZA VYŠŠÍ CENU.

S maximalizací návratnosti investic do těchto trendů Vám může pomoci společnost 3D FITNESS (Life Fitness). Společnost 3D FITNESS má mnohaleté zkušenosti s uspokojováním potřeb lidí, kteří si rádi udržují zdraví a kondici, a celosvětové zkušenosti s vytvářením fitness prostorů na míru a zážitků pro pohodu pro spotřebitele, hotely a fitness zařízení po celém světě. Naše odborné poradenství Vám může pomoci nejen přilákat hosty se zájmem o zdraví a wellness, ale také rozvíjet nové zdroje příjmů z nabídky ve stylu fitness klubů.

Víme, že trendy v oblasti fitness se neustále vyvíjejí a že Váš hotel musí dodržovat standardy značky. Hoteloví hosté však dávají přednost různým možnostem fitness a wellness.

JE DŮLEŽITÉ POCHOPIT, JAK TYTO POTŘEBY NAPLNIT A REAGOVAT NA NOVÉ TRENDY, ALE ZÁSADNÍ JE VĚDĚT, JAKÝ DOPAD BUDOU MÍT NA VAŠE HOSTY.

03.

3 TYPY FITNESS NADŠENCŮ PŘITAHUJÍ HOTELY

a to, co chtějí

Společnost Life Fitness identifikovala tři hlavní typy cvičenců v segmentech služebních, volnočasových a bleisure cestovatelů. Právě pro tyto hosty by měly být hotelové fitness prostory a wellness programy určeny, protože jsou to lidé, kteří tato zařízení pravidelně vyhledávají a využívají. Tyto profily jsou založeny na rozsáhlých znalostech společnosti Life Fitness o osobách cvičících ve fitness klubech a hotelích. Někteří jsou skuteční fitness nadšenci, jiní pravidelně cvičí, protože je to součást jejich každodenní rutiny, a vědí, že je to pro ně dobré. Všichni však mají očekávání, kterým musíte porozumět a překonat je, pokud je chcete přilákat jako své zákazníky, zajistit si jejich věrnost a získat si je opakovaně.

TRADIČNÍ FITNESÁCI

DISCIPLINOVANÍ

HLEDAČI WELLNESS

TRADIČNÍ FITNESÁCI

The Traditionalist mají svůj kondiční cíl a snaží se ho dosáhnout **pomocí strukturovaného tréninku.** Fitness je velmi důležitou součástí jejich životního stylu. Často využívají hotelová fitness centra a jsou ochotni **zaplatit za přístup k nadstandardním službám,** pokud v nich vidí hodnotu. Jestliže je nabídka Vašeho hotelu potěší, **budou velmi loajální.**

OČEKÁVAJÍ:

- vysoce kvalitní a rozpoznatelné značkové vybavení;
- silový a kardio trénink;
- pohodlné, ne přeplněné prostory;
- digitální řešení, která jim pomohou sledovat kondici a zlepšovat trénink.

POKUD CHCETE OSLOVIT TRADICIONALISTY, ZVAŽTE NABÍDKU:

- značkového vybavení, které najdete ve vysoce kvalitních fitness klubech;
- kompletně vybavených posilovacích prostor s volnými váhami, stojany s pla-te-rem, selektivním vybavením atd.;
- kardio vybavení s digitálním řešením pro propojení se sportovními a fitness aplikacemi;
- vysoce kvalitních personalizovaných služeb s přidanou hodnotou, jako jsou trenéři, fyzioterapeuti a odborníci na výživu.

DISCIPLINOVANÍ

Disciplinovaní fitness nadšenci **nemilují fitness, ale je to zvyk.** Je pro ně důležité, protože jim dává sílu, **umožňuje jim zůstat zdraví a dělat i jiné věci,** například udržet si nezávislost ve stáří nebo **se starat o druhé. Nemusí se jednat o uživatele s vysokou frekvencí,** ale budou se snažit navštívit Vaše hotelové fitness alespoň jednou během svého pobytu, aby si udrželi svou rutinu.

OČEKÁVAJÍ:

- přívětivý, nikoliv zastrašující prostor pro aktivní fitness;
- snadno dostupná fitness řešení;
- navrhované postupy pro zvýšení kondice a pohody;
- čisté, dobře udržované fitness prostory.

POKUD CHCETE OSLOVIT DISCIPLINOVANÉ FITNESS NADŠENCE, ZVAŽTE NABÍDKU:

- krásného, elegantního a dobře navrženého prostoru, který působí nově a příjemně;
- vybraných strojů, které řídí pohyb, strojů s kladkami a řízenými cvičebními tréninky;
- kardio s konzolemi nabízejícími špičkové cvičení, zábavu, interaktivní terény a synchronizaci s mobilními zařízeními.

HLEDAČI WELLNESS

Fitness je pro tyto cestovatele zábava. Nemusí mít žádný konkrétní cíl. Spíše se těší na návštěvu fitness klubu a cvičí, aby se dobře bavili, zůstali zdraví a odpojili se od každodenního stresu. Pokud je nerozptylují jiné priority, je pravděpodobné, že budou hotelové fitness navštěvovat středně často. Jsou velmi sociální, takže nejsou tak věrní jako jiné skupiny. Mohou se však nechat ovlivnit tím, co o wellness zážitcích, které ve svém hotelu nabízíte, říkají ostatní. Často cestují sólo.

OČEKÁVAJÍ:

- fitness prostory a nabídky pro dobré životní podmínky, které jim pomohou se sociálním, duševním a/nebo fyzickým zdravím;
- rozmanité fitness, které nabízí prostory pro protahování a relaxaci i kardio a posilovací zařízení;
- propojení jejich fitness zážitků s tím, jak využívají ostatní vybavení Vašeho hotelu;
- zábavný a příjemný fitness prostor;
- zážitky hodné Instagramu, které mohou sdílet s ostatními, ať už osobně, nebo virtuálně.

POKUD CHCETE OSLOVIT ZÁJEMCE O WELLNESS, ZVAŽTE NABÍDKU:

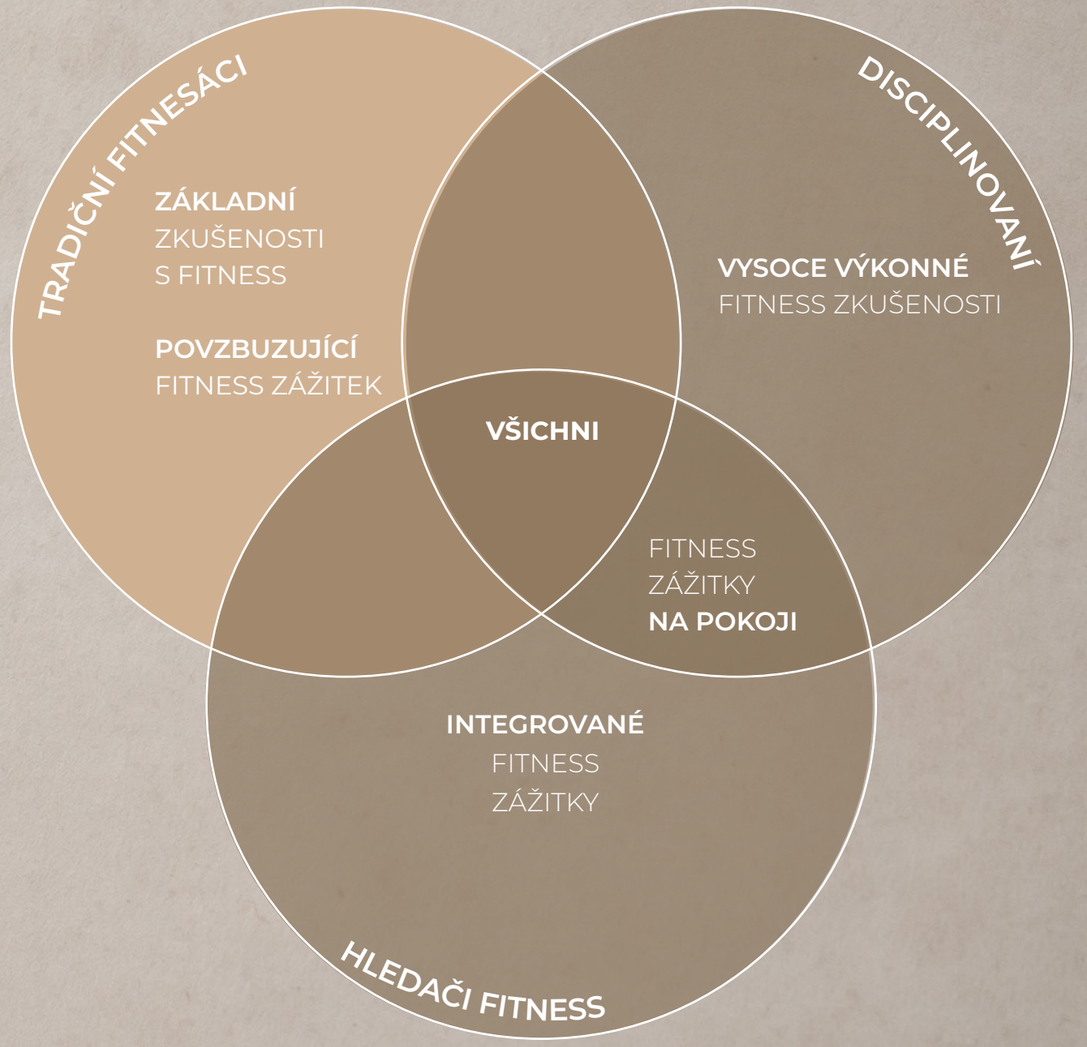
- cvičebního zařízení, meditačních prostor a venkovních aktivit;
- wellness balíčků pro individuální/ sólo cestovatele;
- přístupu ke vzdělávání a wellness službám na vyžádání. Společenské fotografie hodné pozornosti.

04.

Hotelové fitness zážitky

PRO 3 TYPY **FITNESS NADŠENCŮ**

Na základě potřeb tradicionalistů, disciplinovaných a wellness hledačů společnost Life Fitness identifikovala tři fitness zážitky, které jsou pro každou skupinu atraktivní. Tyto zážitky lze využít vytvořením fitness prostor pro Vaši hlavní demografickou skupinu nebo požadovaný segment hostů. Z níže uvedené infografiky můžete vidět, jak se některé z těchto prostor překrývají v atraktivitě pro různé segmenty hostů.



LUXUSNÍ FITNESS ZÁŽITKY

Luxusní fitness má nejširší záběr a splňuje potřeby tradičních, disciplinovaných i wellness nadšenců. Jeho elegantní a luxusní design umožňuje hostům pečovat o fyzické zdraví prostřednictvím silového, kardio a funkčního tréninku. Stretchingové a relaxační prostory uspokojují potřeby duševního zdraví. Digitální obsah poskytuje zábavu i poučení. A společenskou pohodu zajišťují prostory pro skupinový trénink nebo online lekce vedené instruktorem.

SEZNAM PRODUKTŮ

- Prémiové kardio stroje značky Life Fitness
- Konzole Life Fitness Discover SE4
- Posilovací stroje značky Life Fitness Premium - Insignia
- Multifunkční stanoviště Synrgy
- Signature Premium lavičky, stojany a úložné prostory pro příslušenství
- Hammer Strength - Premium Performance - Posilovací zařízení pro opravdové fitness nadšence

FITNESS NA POKOJI

Poskytování wellness a fitness zážitků na pokoji nejlépe poslouží disciplinovaným hostům a hostům, kteří hledají skutečné naplnění svého zdravého životního stylu. Tyto přizpůsobitelné zážitky Vám poskytnou největší příležitost odlišit Váš hotel od ostatních hotelů a generovat dodatečné příjmy z poskytovaného vybavení na pokoji. Slouží potřebám hostů toužících po pohodlí, soukromí, zvýšené bezpečnosti a čistotě. Oslovuje také cestující s napjatými časovými plány. Je ideální pro fitness nadšence, kteří chtějí skvělý trénink od protahování až po rychlý silový/ kardio trénink. A integrovaná fitness řešení mohou hostům pomoci při cvičení vykonávat více činností najednou.

SEZNAM PRODUKTŮ

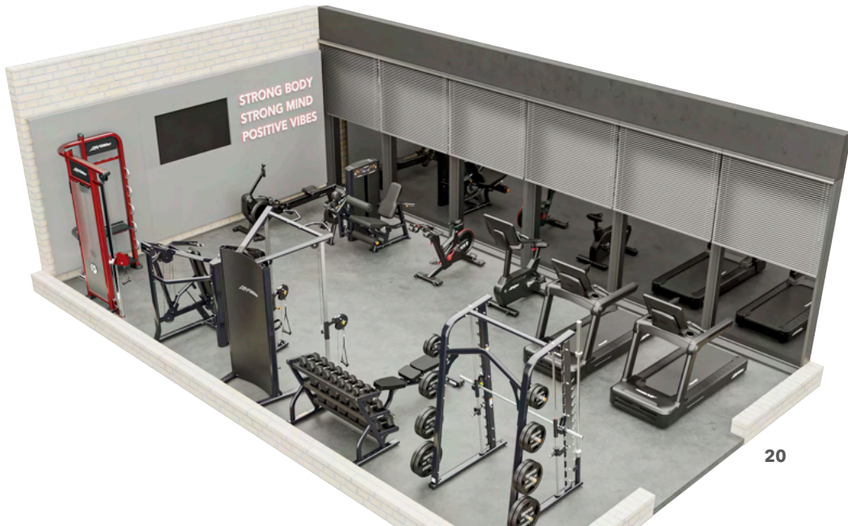
- Kardio stroje značky Life Fitness Premium
- Kola - ICG Indoor Cycling
- Life Fitness – Veslovací trenažér a další

NADSTANDARDNÍ FITNESS ZÁŽITEK

Energizující fitness zážitek povzbuzuje fitness nadšence tradicionalisty, aby se odpojili a věnovali se svým fitness cílům v efektivně uspořádaném prostoru. Jedná se o fantastickou volbu pro hotely s omezeným prostorem. Design i vybavení pomáhá hostům začít den s novou energií. Vybrané vybavení poskytuje silové cvičení celého těla i kardiovaskulární trénink. Navíc je zde prostor pro funkční trénink. To poskytuje mnohostranné zážitky, které mohou zlepšit zdraví, produktivitu a udržet osobní fitness rutinu.

SEZNAM PRODUKTŮ

- Prémiové kardio značky Life Fitness
- Konzole Life Fitness Discover SE4
- Kola - ICG Indoor Cycling
- Life Fitness Premium Axiom Strength
- Multifunkční věže / stanoviště Synrgy Life Fitness



OČEKÁVANÉ FITNESS ZÁZEMÍ

Zážitek z tohoto fitness centra je srovnatelný se zážitkem v nejlepších soukromých fitness klubech. Tento design nejvíce osloví tradicionalisty. Toto prostorné fitness pojme všechny typy tréninku a je vybaveno zařízením pro funkční a silový trénink. Relaxační a strečinkový prostor vybízí hosty k odpojení. Různá kardio zařízení usnadňují hostům kompletní kardiovaskulární trénink. Nejnovější fitness vybavení pomáhá hostům užívat si lekce s průvodcem a zábavu.

SEZNAM PRODUKTŮ

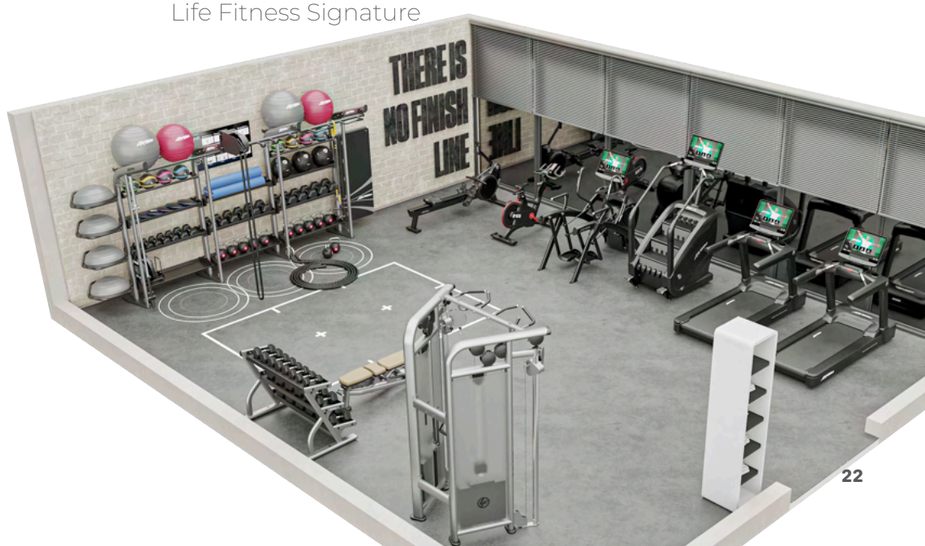
- Life Fitness Premium modelová řada Axiom
- Life Fitness Signature Premium lavice, stojany a úložné prostory pro příslušenství
- Hammer Strength - Premium Performance & Silové vybavení
- Multifunkční stanoviště / věže Life Fitness Synrgy pro funkční trénink
- Kola ICG Indoor Cycling
- Prémiové kardio stroje značky Life Fitness
- Konzole Life Fitness Discover SE4

VÝKONNOSTNÍ TRÉNINK - FITNESS

Toto fitness centrum uspokojuje potřeby nadšenců pro disciplinovanou kondici. Nabízí nejmodernější funkční fitness s řízenými lekcemi a interaktivními zážitky. Je to ideální prostor pro ty, kteří chtějí překonat své limity a zároveň se bavit a zůstat aktivní. Je ideální pro cestovatele, kteří chtějí pečovat o své tělo, zažít nejnovější fitness trendy a spojit se s ostatními. Rozmanité kardio vybavení poskytuje možnost sdílet s hosty lekce Life Fitness On Demand (LFOD+) vedené instruktorem.

SEZNAM PRODUKTŮ

- Prémiové kardio značky Life Fitness
- Konzole Life Fitness Discover SE4
- Kola ICG Indoor Cycling
- Life Fitness veslovací trenažery a další
- Prémiové lavice, stojany a úložné prostory pro příslušenství Life Fitness Signature

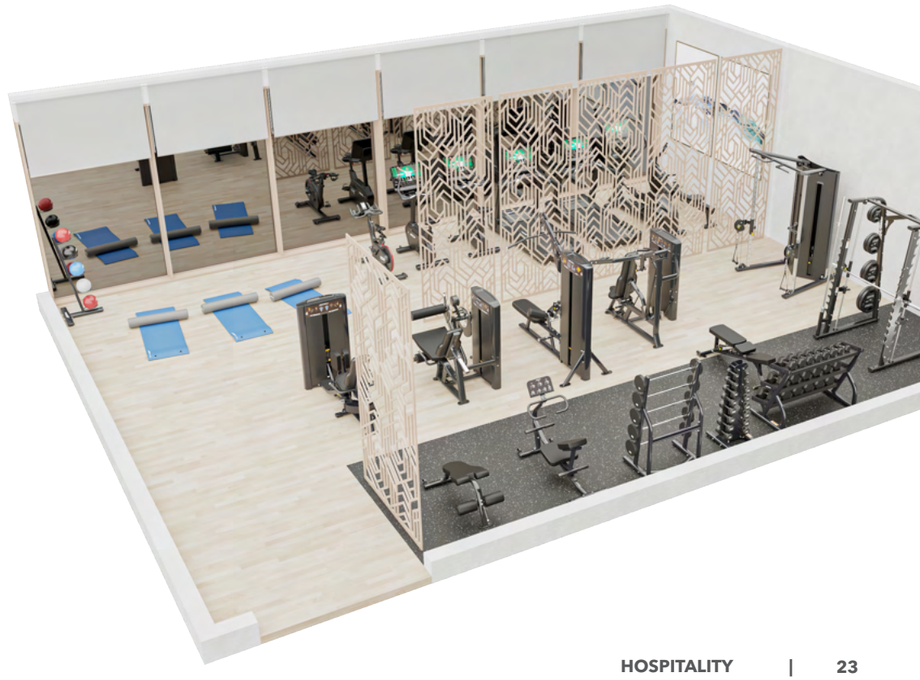


INTEGROVANÉ FITNESS

Tento otevřený a uvolněný prostor slibuje integrovaný fitness zážitek, který osloví každého, kdo hledá wellness zázemí. Přirozený a decentní design nabízí velkou protahovací a relaxační zónu, posilovací stroje pro procvičení celého těla a technicky vyspělé kardio vybavení.

SEZNAM PRODUKTŮ

- Kardio stroje značky Life Fitness Premium
- Life Fitness Discover SE4
- Kola ICG Indoor Cycling
- Life Fitness veslovací trenažer a další
- Posilovací stroje Life Fitness modelové řady Axiom



05.

POZVEDNĚTE SPOKOJENOST HOSTŮ A UKAŽTE JIM JEDINEČNÝ *zážitek wellbeing*

SPOLEČNOST MCKINSEY & COMPANY IDENTIFIKOVALA ŠEST KATEGORIÍ WELLNESS, O KTERÉ MAJÍ SPOTŘEBITELÉ NEJVĚTŠÍ ZÁJEM:

01. ZDRAVÍ

02. FITNESS

03. VÝŽIVA

04. VZHLED

05. SPÁNEK

06. ŽIVOTNÍ ROVNOVÁHA

Vybudováním fitness prostor řešíte zdravotní, kondiční a vzhledové aspekty. Pokud však zahrnete všechny kategorie, může Vaše nemovitost vytvořit dokonalý zážitek z pohody v celé nemovitosti. Tento holistický přístup k wellness může nejen zvýšit spokojenost a loajalitu hostů, ale také vytvořit další zdroje příjmů.

DALŠÍ SLUŽBY, JEJICHŽ NABÍDKU JE TŘEBA ZVÁŽIT, ZAHRNUJÍ:

- osobní trénink/ tréninkový koučink;
- výživové služby (předtréninkové/ potréninkové koktejly atd.),
- specifická zdravá menu na pokoji nebo v restauraci,
- sportovní oblečení a doplňky pro hosty k zapůjčení/ nákupu,
- wellness/ lázně/ kosmetické služby,
- skupinové nebo přizpůsobené fitness programy,
- wellness, spánek, všímavost a/nebo fitness videa dostupná prostřednictvím Vaší hotelové aplikace,
- trénink/ koučování spánku nebo samořízené spánkové meditace na vyžádání,
- speciální polštáře a ložní prádlo, jako jsou vážené přikrývky, na pokoji a ke koupi,
- místní/ affiliate program, doporučení na wellness/ fitness programy,
- členství v posilovně ve Vašem zařízení pro místní i hotelové hosty.

Dovolte nám využít naši rozsáhlou síť fitness zařízení a profesionálů, kteří Vám pomohou udržet náskok před hlavními trendy v oblasti zdraví a pohody a přilákat do Vašeho hotelu nadšence pro fitness a pohodu.

06.

VYTVOŘENÍ *léčebného* WELLBEING ZÁŽITKU

Poslední částí skládačky blahobytu je poučení celého týmu o tom, co Váš hotel hostům nabízí. Všichni zaměstnanci by měli mít jasno o účelu fitness prostor a wellness programů pro hosty a o jejich hlavních výhodách.

6.1 STRATEGICKÁ INTERNÍ KOMUNIKACE S CÍLEM **POSÍLIT VAŠI HOTELOVOU FILOZOFII SPOKOJENÝCH HOSTŮ**

Toto vzdělávání by mělo být plynule předáváno ve všech oblastech podniku, od recepce až po úklid. Zaveďte filozofii dobré pohody shora dolů a komunikujte s personálem v každé fázi. Mezi způsoby vzdělávání Vašeho týmu mohou patřit např:

- obědy a výukové programy,
- praktická setkání zaměřená na dobré životní podmínky,
- benefity nad rámec výhod založených na fitness,
- aktivace flexibilních pracovních postupů.

Důslednost je klíčová. Sdělení by mělo být stejné pro všechny zaměstnance, od restaurace až po fitness, a mělo by obsahovat informace o všem, od doby jídla až po noční hodiny.

6.2 EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO **ZAPOJENÍ A PŘÍPRAVU HOSTŮ PŘED A PO POBYTU**

Nezapomeňte na externí komunikaci. Mohli byste nabídnout nejmodernější zařízení na světě a ty nejlepší nabídky blahobytu, jaké kdy Vaši hosté viděli, ale pokud jim o tom nedáte vědět a nepřipravíte je na tento zážitek, nikdy toho nevyužijí.

Tento proces zpětné vazby Vám pomůže porozumět tomu, co se hostům líbí a nelíbí, bolesti a potěšení, pokud jde o Vaše fitness prostory a vybavení pro pohodu. Chcete, aby hosté vnímali Vaše nabídky jako cestu k blahobytu spíše než něco transakčního. Povzbuzením a začleněním jejich zpětné vazby vytvoříte organický způsob, jak zůstat před trendy a zaujmout hosty smysluplným způsobem.

Začněte proces nástupu do fitness ještě před příjezdem hostů. Při zasílání sdělení:

- jim připomeňte, aby si s sebou vzali sportovní oblečení,
- je informujte o nabídce fitness a wellness ve Vašem zařízení,
- je informujte o otevírací době posilovny a etiketě jejího používání,
- je informujte, co si lze na místě pronajmout nebo zakoupit,
- hosty informujte o hashtagu na sociálních sítích, který mohou během pobytu používat,
- zvažte propagační akce založené na sociálních sítích, které povzbuzují hosty ke sdílení obsahu výměnou za body nebo výhody.

Během pobytu povzbuzujte hosty, aby se o své zážitky podělili s ostatními. Jak?

- Nabízejte zážitky z jídla, fitness a wellness, které stojí za vyfocení.
- Ujistěte se, že hosté vědí, které hashtagy mají používat, abyste mohli monitorovat a shromažďovat obsah generovaný uživateli.
- Sledujte hashtagy a zajistěte si povolení k opakovanému použití veškerého obsahu, který chcete dále sdílet na oficiálních kanálech Vašich sociálních sítí.

Po skončení pobytu pokračujte v konverzaci s hosty. V průzkumech spokojenosti hostů sbírejte relevantní zpětnou vazbu o zážitcích a vybavení hotelu. Mezi otázky, které můžete položit, patří např.:k se během

- Jak se během pobytu cítili?
- Jaké byly hlavní sporné body?
- Jak se jim líbily prostory fitness?
- Servírovala restaurace jídlo, které umocnilo zážitek?
- Doporučili by zážitek z wellness?
- Jak by to udělali?
- Existují způsoby, jak jim v tom můžete pomoci?

6.3 NÁPADY PRO ZAPOJENÍ VLIVNÝCH OSOB V OBLASTI ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU

Zvažte nabídku bezplatného pobytu pro influencery v oblasti wellbeing. Výměnou za příspěvky v tradičních médiích nebo na sociálních sítích nabídněte pobídku v podobě voucheru za recenze. Nebo vytvořte e-mailovou kampaň, která bude hosty vybízet k zasílání recenzí na posilovnu a wellness programy výměnou za věrnostní body nebo jiné výhody. Nezapomeňte si zajistit povolení k opětovnému použití a zveřejnění obsahu vytvořeného těmito influencery pro Vaše propagační účely.

07.

VYTVOŘTE *zcela ultimátní* WELLBEING ZÁŽITEK PRO SVÉ HOTELOVÉ HOSTY

Ve společnosti 3D FITNESS Vám rádi poskytneme odborné poradenství v jakékoli fázi, abyste mohli pro své hosty vytvořit nové a příjemné zážitky. Dejte nám vědět, jaké jsou Vaše fitness a wellness cíle, a my Vám poskytneme individuální řešení.

KONTAKTNÍ ÚDAJE:

Miroslav Jirčík
Projektový manažer
+420 605 941 667
miroslav.jircik@3dfitness.cz

08.

O 3D FITNESS

- Společnost 3D FITNESS, největší dodavatel komerčního fitness vybavení v oboru, se již více než 25 let věnuje vytváření příjemných a na míru šitých zážitků z fitness, které hostům umožňují uspět a dosáhnout jejich cílů.

- Ať už se jedná o úpravu stávajících prostor, spuštění nové posilovny nebo poskytnutí řešení fitness na pokoji, společnost 3D FITNESS řídí proces od začátku do konce – od výběru a uspořádání vybavení až po školení personálu a komunikaci se zákazníky. Tým dokáže podpořit celou cestu zákazníka.

- Jsme partnerem pro hotelové posilovny světových regionálních a mezinárodních hotelových značek, jako jsou Hilton Praha, Botanique hotel, King´s casino Rozvadov a další. Globální výroba a distribuce s lokálním přesahem.

08.

O LIFE **FITNESS**

- Naše portfolio produktů nabízí největší nabídku fitness vybavení na světě. Life Fitness je více než 50 let svým posláním lídrem v oblasti komerčního, hotelového i domácího fitness. Každý produkt je navržen k maximální uživatelské spokojenosti a povzbuzuje klienty k dosahování osobních cílů.

- Life Fitness je vždy připraven pomoci s implementací nové vize, revitalizací stávajícího hotelového fitness nebo nalezením řešení pro zvýšení atraktivity prostor pro Vaše hotelové hosty - od designu až po skvělý marketing či špičkové technologie.

- Jsme hrdým partnerem a často volbou číslo jedna nejrespektovanějších hotelů a hotelových řetězců po celém světě. Jsme světovým výrobcem s velkým citem pro lokální potřeby. Mezi naše klienty patří Marriott, Hilton, Radisson, Accor, Kempinsky a mnohé další.

LifeFitness