

## 7 Captains of Industry

De fitnessmarkt is volop in beweging. Kapitaalkrachtige investeerders hebben hun intrede gedaan, met toenemende ketenvorming en luxueuze concepten als gevolg. Tegelijkertijd veroveren low budget clubs met een basale service de onderzijde van de markt. Ook de recente commercialisering van het zorgstelsel heeft zijn invloed op de branche.

Overgewicht en bewegingsarmoede zijn ondertussen benoemd als maatschappelijke problemen van de eerste orde. Aan de vooravond van de Fitnessvakdagen laten vijf vertegenwoordigers van vooraanstaande merken fitness- en cardioapparatuur hun licht schijnen over deze ontwikkelingen. Vijf verhalen over kansen, bedreigingen en strategische keuzes.



## 26 Geurmarketing

Geuren zijn krachtige dragers van herinneringen en roepen associaties en stemmingen op. Ze hebben -vaak onbewust- een grote invloed op ons gevoel van 'welzijn' en bepalen in sterke mate of we het verblijf in een bepaalde ruimte als prettig of vervelend ervaren.

Daarnaast associëren we later ook nog steeds de ervaren geur met de bepaalde ruimte of het bepaalde merk. Een geur kan het verschil betekenen tussen kijkers en kopers, tussen weglopers en blijvers. Geurmarketing mag tegenwoordig dan ook niet ontbreken in uw totale marketingstrategie.



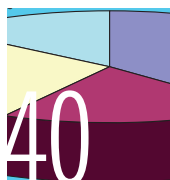
## 32 Jeugdfitnessprogramma Shokk van start

Als eerste club in Nederland biedt het Delta Sportcentrum in Spijkenisse het trainingsprogramma Shokk aan, een nieuw concept voor jeugdfitness dat zich richt op kinderen in de leeftijd van 7 tot 15 jaar. Het in Engeland ontwikkelde Shokk wordt gezien als een kansrijk concept in de strijd met bewegingsarmoede en overgewicht. Aan de overzijde van het Kanaal is Shokk in korte tijd uitgegroeid tot een heuse lifestyle. Mede daarom heeft directeur Mike de Winter van Shokk Benelux hoge verwachtingen van het project. 'Binnen een jaar hopen we dat 10 tot 15 sportcentra dit programma aanbieden.'



## Thermen Bussloo 34

Afgelopen 30 september werd in het oosten van het land één van de meest exclusieve en uitgebreide sauna-, spa-, en beautyresorts van Nederland geopend. Zoals men zelf zegt: "Een droom waarin liefdevolle aandacht, respect, integriteit, passie, enthousiasme, flexibiliteit, luxe, comfort, ontspanning en rust centraal staan". Een ambitieuze doelstelling voor een project van haast ongekende grootte in deze branche. Thermen Bussloo biedt klanten op een complex van vier hectare het allerbeste op het gebied van sauna, beauty en spa. Kortom: Wellness met een kapitale W.



## Leisure Survey 40

### Hoe multifunctioneel is uw centrum?

Uit het HOSTA 2006 rapport van Horwath Consulting blijkt dat hotels met wellnessfaciliteiten duidelijk betere resultaten behalen dan hotels zonder deze faciliteiten. Voor hotels gaat het dan vooral om fitnessruimtes, sauna's en zwembaden. De kamerprijs die deze hotels realiseren ligt ruim 20% boven het landelijk gemiddelde. Men is dan ook zeer tevreden over het verlenen van de wellnessfaciliteiten: 15% heeft zelfs concrete plannen om verder uit te breiden. Bovendien overweegt 23% van de hotels zonder wellness om deze faciliteiten toe te voegen. Deze plannen variëren van een fitness- of beautycentrum tot een complete spa.



## Kastrup zeepad 44 's Werelds meest unieke zeepad

Als een arena steekt het Kastrup zeepad af tegen het water en de blauwe lichten boven de Øresund, even ten zuiden van Kopenhagen. Wat vanuit de verte lijkt als een overblijfsel van een Romeins amfitheater blijkt dichterbij een architectonisch hoogstandje die een levendig integraal deel vormt van een stuk nieuw strand.

### Verder in dit nummer:

- 21 Digitale fitnessinstructeur 24 uur per dag tot uw dienst
- 23 Schatgraven met Direct Marketing
- 28 Investeren in kwaliteit brengt vooruitgang!
- 31 De eerstedagsmelding nieuw bij nieuwe medewerkers
- 36 En de meter tikt verder...
- 38 Bewegen en gezond leven fenomeen op zich
- 52 Het totale aanbod brengt meerdere groepen sporters bij elkaar
- 56 Beursnieuws
- 59 Bedrijvenindex
- 63 Zonnieuws