

Wellness version 12

10 GLOBALE SPA-TRENDS

- Cool er hot. Isbehandlinger, isrum og isbrugere er på fremmarch.
- Infrarød sauna. Giver en anden varme end traditionel sauna. Er effektiv til smertelindring og forbedrer immunforsvaret. 1 ud af 5 spa har i dag infrarød sauna.
- Health coach. Gæsterne efterspørger vejledning i den sunde livsstil. Flere spa tilbyder 'life-change-ophold'.
- Skønne fødder. 4 ud af 5 kvinder lider af fodproblemer bl.a. på grund af skomoden. Spa- og wellnesscentre sætter derfor på nye fodbehandlinger.
- Kulinarisk spa. Efter rawfood og detox-kure kommer nu modtrenden, hvor kulinariske oplevelser er i højsæde.
- Sansespa. Lyd, musik, lys og duft har tidligere været i baggrunden, men nu bliver sansestimuli en behandling i sig selv. Massagestole og sollys-lamper udvikles til at give større helhedsoplevelser.
- Glimmer og glamourspa. Skønhedsbehandlinger, manicure og naildesign er nye kundeønsker. Følger tidens trend med 'glambitious', hvor unge vil se ud og agere som stjerner.
- Virksomhedsaftaler. Virksomhedernes fokus på de ansattes sundhed skaber mulighed for, at spaområderne også tilbyder firmamassage, livsstilsforløb, vægttab m.m.
- Gruppeevents bliver stadig mere populære. F.eks. til polterabender og konferencer.
- Familiespa. Flere voksne vil have børnene med i spa. Det stiller krav om børnevenlige zoner.

Kilde: Linda Myrberg, lindamyrberg.com

Hotelgæster vil i højere grad se resultater af deres ophold i spa- og wellnessområder. Samtidig er gruppevents og fælles oplevelser populære. Visitor har taget temperaturen på hotellets populære vådrum.

For bare få år siden, da forbrugsfesten var på sit højeste, og det gjaldt om at have det nyeste samtalekøkken i huset og den største firehjulstrækker i carporten, var et weekend-ophold med wellness ensbetydende med total afslapning og forkælelse.

Nu har kundernes ønsker forandret sig. Der skal stadig være ro og fred, men gæsterne efterspørger nu også en mere langvarig gevinst.

"Wellnessbølgen går fra det hyggelige og 'relaxed' til et stærkere fokus på resultater og ekstraordinære oplevelser," forklarer spakonsulent Linda Myrberg.

Linda Myrberg har i en årrække rådgivet virksomhe-

der om, hvordan de perfekte fitness-, wellness- og spaområder indrettes og drives, så kundernes ønsker bedst imødekommes. Hun har blandt andet konceptudviklet og været leder af Well-come Fitness & Spa i Tuborg Havn.

Sundhed og quick-fix

"Nu vil gæsterne have sundhed og quick-fix. Når de får massage, skal det ikke være sådan noget blødt nusseri. De vil kunne mærke, at der bliver taget fat. Alle vil have resultater, og der må gerne være en oplevelse af en længerevarende gevinst, når man bruger penge på et wellnessophold i dag," siger Linda Myrberg.

Samme trend ser Benedikte



Wellnessbølgen går fra det hyggelige og 'relaxed' til et stærkere fokus på resultater og ekstraordinære oplevelser.

Linda Myrberg, spakonsulent

Rosenbrinck, der er udviklingschef hos HORESTA:

”Det gælder om at give gæsterne noget mere varigt med hjem. Det kan være ny viden om det sunde liv eller forslag til træningsøvelser. Det kan være en kokebog, sådan som gæsterne får med hjem hos Comwell, eller det kan være en bog om et bedre liv, sådan som Skodsborg Kurhotel og Spa tilbyder,” fortæller Benedikte Rosenbrinck.

Gruppetevents

”Men krisen betyder også, at kunderne er blevet mere prisfølsomme. Hvor det tidligere måske var én times massage, så er det nu et quick-fix på 15 minutter, som gæsten vil have,” siger Linda Myrberg.

Samtidig peger hun på, at tilbud om gruppeaktiviteter, som f.eks. saunagus, vil blive endnu mere populære blandt gæsterne fremover:

”Vi mangler i dag at komme hinanden ved, så muligheden for at gøre noget i fællesskab er et hit. Det hér med at sidde i en gruppe og skulle kæmpe med at udholde heden i saunaen sammen, det er vigtigt. Ligesom vi i gamle dage sad omkring lejrålet,” siger Linda Myrberg og kommer med et konkret forslag:

”Tilbyd gæsterne gruppeevents, hvor der er et element af konkurrence i. Hvem kan holde til varmen, og hvem kan hoppe i det kolde bassin? Samtidig er en gruppeevent en fremragende mulighed for mersalg. Her har

GODE AKTIVITETER

Her er Linda Myrbergs råd til, hvordan du giver gæsterne bedre fitnessoplevelser.

- Lav udendørs aktiviteter, løbe-, cykel- og vandre-ture. Inddrag evt. spændende lokale fødevareproducenter.
- Sats på personale med brede uddannelser. F.eks. en hudterapeut, der både kan lave saunaarrangementer og give massage.
- Sats på stjerner: Lav arrangementer med stjerne-terapeuter, det trækker kunder til.
- Ingen gider kedelige fitnessrum. Sats på de mest nødvendige maskiner, og giv så gæsterne mulighed for at få timer med personlig træner, eller tilbyd træning med videoinstruktion.
- Opret en løbeklub på hotellet.
- Lav en inspirerende aktivitetskalender. Løbehold, yoga, zumba, sjipling.
- Tidens trend hedder funktionel træning, så smid de gamle maskiner ud, og invester i kettlebells og såkaldt TRX-udstyr.



” Men krisen betyder også, at kunderne er blevet mere prisfølsomme.

Linda Myrberg, spakonsulent

” Det gælder om at give gæsterne noget mere varigt med hjem. Det kan være ny viden om det sunde liv eller forslag til træningsøvelser.

Benedikte Rosenbrinck, udviklingschef i HORESTA



DANSKE SPA

I 2007 blev foreningen Danske Spa oprettet. Formålet med stiftelsen af Danske Spa er at skabe et samlet talerør og branchemæssigt samlingspunkt for danske hotelvirksomheder, der driver spavirksomhed, samt at arbejde for udvikling af høj spakvalitet og forståelse af kvalitetsmæssige forhold og standarder til glæde for forbrugernes oplevelse af spa i Danmark. Og i danske og internationale sammenhænge at repræsentere foreningens interesser og samarbejde med Visit Denmark om at markedsføre spa- og wellnessoplevelser i Danmark.

Initiativgruppen bag er:
HORESTA
Comwell Borupgaard
Comwell Kellers Park
Skodsborg Kurhotel og Spa
Ni'mat Spa
Linda Myrberg, spakonsulent

Kontaktperson for Danske Spa:
Stinne Hjorth-Andersen,
Relationschef i HORESTA.
Tlf. 40 79 09 89.

PROFESSIONEL
Totalindretning

Hoteller
Restauranter
Cafeer
Virksomheder



Zederkof er førende indenfor produktion og levering af møbler og interiør. Vi har i dag nordens største udvalg af varer på lager, så vi kan sikre hurtig og effektiv levering.



Møbler & interiør til professionelle

Prins Christians Kvarter 28
7000 Fredericia
Tel: +45 8912 1200
www.zederkof.dk

du én medarbejder og måske 20 gæster, som du kan præsentere for spændende produkter, det kan være olier, cremer eller sæber. Det kan give grundlaget for et godt mersalg i hotelshoppen.”

Det rette koncept

Nu er det naturligvis ikke alle overnatningssteder, der har mulighed for at indrette kæmpemæssige spaområder, ansætte en større flok massører eller yogalærere, men det er heller ikke nødvendigvis det, alle skal. Det afhænger i høj grad af, hvilke gæster virksomheden servicerer.

Vælger hotellet at investere i fitness- eller spafaciliteter, er det imidlertid vigtigt, at dette koncept så vidt muligt også understøttes i de øvrige forretningsområder på hotellet, f.eks. i menuen i restauranten, mener Benedikte Rosenbrinck.

“Fitnessrum og træningsfaciliteter spiller en vigtig rolle i bookingøjeblikket. Vi ved fra undersøgelser, at muligheden for at få adgang til et fitnessrum vægter højt hos gæs-

” Når de får massage, skal det ikke være sådan noget blødt nusseri. De vil kunne mærke, at der bliver taget fat.

Linda Myrberg, spakonsulent

terne. Hotelgæsterne kan ofte have intentioner om at anvende faciliteterne, men overvurderer muligvis den tid, de har til rådighed under hotelopholdet, og får ikke udnyttet muligheden. Men også blandt de gæster, som ikke forventer at bruge faciliteterne, har det betydning. Gæsterne anser generelt hoteller med wellness og spa som mere upscale, så det kan være en vigtig konkurrencefordel,” siger Benedikte Rosenbrinck.



3 VEJE TIL FITNESS-, WELLNESS OG SPA

1 Egne faciliteter

Denne løsning kræver den største investering til indretning og udstyr. Der er forholdsvis høje driftsomkostninger til især personale, men også ofte høje energiomkostninger til f.eks. opvarmning af pools. Det kræver dygtigt personale med den nødvendige ekspertise. Spapersonalet vil ofte have den tætteste kontakt med hotelgæsten under opholdet, og kvaliteten af deres ydelser kan derfor være afgørende for gæstens samlede vurdering af opholdet.

Denne løsning ses ofte på virksomheder, som har bygget hele deres brand, koncept, markedsføring og kundesammensætning op omkring disse faciliteter. De virksomheder, som gør det bedst, vil desuden også have mange lokale kunder, dagsgæster, der kan understøtte forretningen og udnytte kapaciteten.

Eksempler: Skodsborg Kurhotel & Spa, Comwell Borupgaard, Hotel Vejle fjord, Comwell Kellers Park

2 Outsourcing

Faciliteterne er i huset, men driften udliciteres til et eksternt brand. Her får man mulighed for at tilbyde gæsterne wellness på hotellet, men slipper for den økonomiske driftsrisiko. Den eksterne samarbejdspartner har ekspertisen, ansætter personale og kan ofte også bidrage med en kundeporteføje, der kan sikre en højere kapacitetsudnyttelse. Denne løsning ses ofte hos byhoteller, hvor gæsterne ikke nødvendigvis kommer for at få et wellnessophold.

Eksempler: Marriott Copenhagen/Barrett Massage & Health Club, Hotel Kong Arthur/Ni'mat Spa

3 Ekstern samarbejdspartner

Her tilbydes faciliteterne ikke inhouse, men i samarbejde med en ekstern samarbejdspartner. Det kan være adgang til det nærliggende fitnesscenter eller mulighed for at tilkalde f.eks. en kosmetolog. Ydelsen hentes hjem, når gæsten udtrykker ønsket. Der er ingen investeringer i faciliteter eller driftsomkostninger. Denne løsning anvendes ofte blandt hoteller, som enten ikke har de fysiske rammer til selv at indrette faciliteterne eller ikke vurderer, at der er tilstrækkelig efterspørgsel blandt deres kunder til, at det bliver en rentabel investering.

Eksempler: Hotel Saxildhus/Dronning Dorotheas Badestue

Kilde: Benedikte Rosenbrinck, udviklingschef, HORESTA