

Hospitality
**IN-ROOM
WELLBEING
SOLUTIONS**

EXECUTIVE SUMMARY

Reisende har fra de siste par turbulente årene med pandemi fått nye velværeprioriteringer, og et fornyet ønske om å få mest mulig ut av reisene sine – og en vilje til å betale for det. Hotell- og reiselivsbransjen har blitt hardt rammet, og innhenting vil avhenge av hvor godt det lyttes til behov og ønsker til den post-pandemiske reisende og hotell og reiselivsbransjen omfavner nye vaner, behov og preferanser som har dukket opp.

WELLBEING IS A MULTI-BILLION DOLLAR BUSINESS.

The **physical activity economy** looks set to surpass

\$1.1

trillion **by 2023...**

...and wellness tourism is projected to reach

\$919

billion **by 2022.**

Implementering av **in-room wellbeing/velværeløsninger på rommet** kan være en **kostnadseffektiv måte for hoteller å skille seg fra konkurrentene og skape lojalitet og sosialt engasjement fra reisende.** Denne rapporten ser på noen av måtene hotell- og reiselivsbransjen kan heve kundeopplevelsen på rommet.

Hospitality
**IN-ROOM
WELLBEING
SOLUTIONS**
WHITEPAPER

| | | |
|-----------|---|----|
| 01 | NEW HABITS, NEEDS AND PREFERENCES | 4 |
| | 1.1 WELLBEING IS A PRIORITY | 5 |
| | 1.2 WELLBEING TRAVELLER | 5 |
| 02 | HOTELS: WHY HAVE WELLBEING IN YOUR OFFER? | 6 |
| | 2.1 PROOF BY NUMBERS | 7 |
| 03 | IN-ROOM WELLBEING | 8 |
| | 3.1 WHAT IS IN-ROOM WELLBEING? | 9 |
| | 3.2 WHY SHOULD YOU INCLUDE IN-ROOM WELLBEING SOLUTIONS IN YOUR HOTEL? | 9 |
| | 3.3 IN-ROOM WELLBEING SOLUTIONS | 10 |
| | 3.3.1 MIND | 11 |
| | 3.3.2 BODY | 11 |
| | 3.3.3 SOCIAL | 12 |
| 04 | IMPLEMENT, MIX AND MEASURE | 13 |
| | 4.1 IMPLEMENT | 14 |
| | 4.2 MIX | 16 |
| | 4.3 MEASURE | 16 |
| | OUTRO | 17 |

01

NEW HABITS, **NEEDS & PREFERENCES**

1.1

THE IMPORTANCE OF WELLBEING IN TRAVEL

De siste par årene har gjort sitt til at forbrukerne har satt **velvære på topp av listen over prioriteringer. For mange er det prioritert nummer én.** Faktisk rapporterer McKinsey en generell økning i prioriteringen av velvære de siste to til tre årene, og bemerker at det globale velvære

markedet er verdt mer enn \$ 1.5tn, med **42% av respondentene i deres forskning vurderer velvære som topp prioritet.** Men velvære handler ikke bare om fysisk helse. **Vi anser tre hovedpilarer i velvære - fysisk, mental og sosial** - som avgjørende for generell helse.

1.2

THE WELLBEING TRAVELLER

Reisen mot velvære gjelder også for reiselysten, og **mange bruker reiser som en måte å forbedre en, eller alle de tre pilarene i velvære** og forventer at deres velvære blir tatt hensyn til under oppholdet/reisen. Dette kan inkludere dedikerte velværeferier, skreddersydde opphold og tilpassede hotellløsninger.

Det er tydelig at folk ser på reiser som et middel til bedre velvære, like mye som før. I følge American Express Global Travel Trends Report indikerte rundt **78 % av respondentene at de ønsket å reise i 2021 for å lindre stresset fra 2020.**

Rapporten fant også at 2021-reisende har ny energi og en ny mentalitet – fra type destinasjoner folk velger å besøke, til måten de ser på balansen mellom arbeid og privatliv, til hvordan de definerer luksus.

The Global Wellness Institute (GWI) anslår at **internasjonale velværerreisende bruker 53 % mer** enn den gjennomsnittlige internasjonale turisten, mens **innenlandske velværerreisende bruker 178 % mer** enn sine standard innenlandske motparter.

Etter hvert som flere forbrukere søker å innlemme velvære som en del av egen livsstil, er det **stadig flere muligheter for reiselivsbransjen å tilby velvære.** Dette hjelper dem ikke bare med å skille seg fra konkurrentene, i form av forbedret kundereise og mersalg.

02

HOTELS

WHY HAVE WELLBEING IN YOUR OFFER?

2.1

PROOF BY NUMBERS

Velværetilbud er en stadig mer grunnleggende del av å møte gjestenes økende behov, og dette kan løses ikke bare på hotellnivå, men også på hotellrommet.

Noen hotellkjeder tilbyr nå for eksempel treningsutstyr på rommet eller har ordning med utlån av treningsutstyr på hotellrommet.

Det er en reell business case. I følge Expedia Group sier 70 % av velværeiserende at de er villige til å betale ekstra for fasiliteter og -tjenester.

Hoteller med store velværetilbud genererte nesten 144 % mer i totale inntekter per tilgjengelig rom (TRevPAR) i gjennomsnitt sammenlignet med hoteller uten velvære i 2020, ifølge Wellness Real Estate Report.

Oracle and Skift data tyder på at 41 % er villige til å kjøpe treningstjenester fra et hotell.

Vi vet også at gjester er villige til å betale mer (omtrent 67 % av respondentene i American Express-undersøkelsen sa at de var veldig eller noe interessert i å kjøpe produkter eller tjenester utenfor rommet). Dette representerer en god mulighet for hoteller til å opp- og krysselge velværeprodukter.

I følge GWI-rapporten er **velværeiserende mer velstående, utdannede, bereiste og er ofte "early adopters som vil prøve ut nye og innovative opplevelser."**

03

IN-ROOM WELLBEING

Etterhvert som velværeiser blir mer mainstream, inkorporerer mange hoteller velvære i design, fasiliteter, tjenester og program.

3.1

WHAT IS **IN-ROOM WELLBEING**?

I økende grad er et **hotellrom ikke bare et sted for hvile**. Det er også et privat og trygt rom for trivsel og velvære.

Velværeløsninger på rommet kan variere fra helse og ernæring til trening og skjønnhet. Innenfor de tre hovedpilarene for velvære (mind, body & social) er det seks kategorier:

1. BETTER **HEALTH**
2. BETTER **NUTRITION**
3. BETTER **FITNESS**
4. BETTER **APPEARANCE**
5. BETTER **SLEEP**
6. BETTER **MINDFULNESS**

Håndtering av alle disse kategoriene sammen kan gi et samlet velværeprogram som passer de fleste hotellgjester. Dessuten kan disse løsningene tilbys med komfort og privatliv på hotellrommet, og tilpasset behov til gjesten og for hotellet i henhold til plass, design og budsjett.

3.2

WHY SHOULD YOU INCLUDE **IN-ROOM WELLBEING SOLUTIONS** IN YOUR HOTEL?

Pandemien har forståelig nok endret folks oppfatning av luksusreiser. Med større innflytelse over arbeidsområdene våre og balanse mellom arbeid og privatliv, har denne økte personaliseringen sneket seg inn i mange aspekter av livene våre.

Privatliv blitt den ultimate luksusen. I American Express-undersøkelsen var 75 % av de spurte enige om at opplevelsene som tilbyr det ultimate privatlivet er en viktig ettertraktet funksjon ved luksusreiser.

De hotellene som prioriterer personvern i velværereisen vil snakke til en ny bølge av forbrukere hvis krav og behov har endret seg i en vanskelig tid, enten det er å tilby opplæring på rommet for å unngå behovet for å gå ut til nye og travle steder, eller tilby produkter og utstyr på rommet til en høyere rompris.

Noen hoteller har implementert ulike plassrelaterte strategier for å generere nye inntektskilder. Disse inkluderer å tenke nytt om plass for å sikre at reisende har intimitet, sikkerhet og komfort, generere ekstra inntekter for å utnytte eksisterende plass og en ny trend, "workspitality", identifisert av industrimerket Horwath HTL, som tilbyr co-working spaces.

Andre hoteller har **utlån av treningsutstyr** og i tillegg få treningsklær levert på hotellrommet. Hilton tilbyr sitt populære Five Feet to Fitness™-konsept, som lar gjestene trene på hotellrommet med mer enn 11 forskjellige treningsutstyr og tilbehør, og Westins Sleep-Well-initiativ gir gjestene en signatur Sleep Well-meny på rommet, med mat som inneholder mye aminosyrer, vitaminer og mineraler.

3.3

IN-ROOM WELLBEING SOLUTIONS

Å tilby velværeløsninger på hotellrommet er en fin måte å oppmuntre gjester til å dele bilder og snakke om de forskjellige opplevelsene de har hatt på hotellet ditt. Det er et bredt spekter av muligheter.

The importance of social proof

Velværeiserende vil ha et rom som tilfredsstillere deres velværebehov. Dagens forbrukere vil ha sosiale bevis. I følge data fra Expedia mener 91 % av reisende bilder er viktige når de bestiller overnatting, og 88 % mener det er viktig å se bilder av fasiliteter før bestilling. **Disse anmeldelsene er viktigere nå enn pre-pandemi, ifølge 40 % av de reisende.**

Velværeløsninger på rommet kan være en ideell taktikk for å oppmuntre gjester å dele bilder og snakke om de forskjellige opplevelsene de har hatt på hotellet.

3.3.1

MIND

Å reise er en ideell aktivitet en stressende hverdag, spesielt nå som verden har begynt å gå tilbake til en form for normalitet. Ro og privatlivet på et hotellrom er det perfekte stedet å gjøre dette. Vi vet at **dagens reisende har brukt mye tid på å lære hva han eller hun ønsker fra avslapningsprosessen**, så romløsninger bør tenkes nøye gjennom.

POSSIBLE IN-ROOM SOLUTIONS INCLUDE:

MEDITATION

Å tilby en form for guidet meditasjon for gjester (enten gjennom et hefte, app, YouTube eller Spotify-spillelister og podcaster) er en fin måte å oppmuntre til velvære på en lite påtrengende måte.

YOGA

Å tilby utstyr for yoga eller pilates kan oppmuntre hotellgjestene til å utføre sinnsforbedrende trening.

SENSE ACTIVATION PACKAGE

En sanseaktiveringspakke lar gjesten slappe av på sine egne premisser ved å bruke stimuli som parfyme, urtete, musikk eller røkelse.

SLEEP IMPROVEMENT APPS

Å anbefale apper for søvnforbedring eller avslapnings- og pusteøvelser kan hjelpe hotellgjestene til å føle seg mer avslappet eller energiske.

3.3.2

BODY

Noen gjester krever en mer aktiv opplevelse. For de som liker utendørssport, men befinner seg på reise i ukjente byer eller bor i et område med dårlig vær, kan hoteller dekke dette behovet ved å tilby en rekke utstyr på rommet for å dekke spesifikke behov, for eksempel:

POSSIBLE IN-ROOM SOLUTIONS INCLUDE:

CARDIO

- SYKKEL
- TREDEMØLLE
- ROMASKIN

STRENGTH / POWER

- HANTLER
- KETTLEBELL
(som kan oppbevares i en pen benk eller veske som enkelt får plass i et skap eller ved siden av rommet)
- KABELAPPARAT(perfekt for større rom eller suiter med mer plass)
- TRX SLYNGE

STRETCH / MOBILITY

- FOAM ROLLER
- STRETCH BANDS
- STABILITY BALL

Å tilby fysiske treningsløsninger gir også en god mulighet for et utfyllende tilbud før/under/etter trening, for eksempel hydreringsstasjoner eller pakker for såre muskler.

3.3.3

SOCIAL

Den nye normalen betyr at vi kan delta på og arrangere møter hvor som helst i verden. Dette betyr også at vi kan delta på og arrangere møter mens vi holder oss i form. Med treningutstyr på hotellrommet kan gjestene holde møter via mobile enheter mens de er på sykkelen eller tredemøllen, dra nytte av pauser mellom møter eller samtaler for å trene, strekke eller bevege seg – som kan være avgjørende for valg av hotell for forretningsreisende.

04

IMPLEMENT,
MIX & MEASURE

4.1

IMPLEMENT

Disse strategiene bør bare implementeres etter grundig forskning som tar i betraktning demografi, plass, ekspertisenivå og budsjett. Følgende bør tas i betraktning.

WHAT TYPE OF GUEST DO YOU HAVE?

LEISURE OR BUSINESS

For **forretningsreisende** bør du vurdere å tilby løsninger på posturale hygieneproblemer eller treningspakker som hjelper folk som har sittet lenge. En **fritidsreisende** kan foretrekke en pakke som tar i utforskning av lokalområdet eller et mindre anstrengende tilbud.

YOUNG OR OLDER?

Vedlikehold av romtilbud i henhold til alder betyr å vurdere potensielle **treningsnivåer, trender og tidsskjema** for gjesten din. Tilby aktiviteter og utstyr som passer reisende i alle aldre og evner.

WHAT LEVEL OF CUSTOMISATION DO THEY PREFER?

In-Room-løsninger lar reisende velge rommet sitt ikke bare etter variabler som kvadratmeter eller sengetype, men også i henhold til deres **foretrukne velværeløsning**. Dette kan bidra som en marginøkende strategi.

WHAT TYPE OF SPACE DO YOU HAVE?

Plass er viktig. I større rom er det verdt å vurdere om du kan inkludere et variert tilbud som treningssykkel, tredemølle, styrke- og uttøyningsprodukter. Mindre rom kan være bedre egnet for online treningsøkter eller et lite sett med manualer.

CONSIDER:

1. Hvor mange **kvadratmeter** har du?
2. Hvordan er **romelementene** dine fordelt (seng, bord, skjermer osv.)?
3. Hvordan er romoppsettet/**layout**?
4. Hvilke **materialer** bruker du?
5. Hva er ditt design og merkevarebygging? Vil det nye tilbudet påvirke det generelle **look & feel tilpasset merkevaren** din? I så fall, vurder hvordan dette vil påvirke gjestens oppfatning og dermed deres velvære.

BUDGET

Det sier seg selv at du bør skreddersy tilbud etter budsjett. Hvis du ikke er sikker på at du kommer til å få avkastningen på investeringen din, så revurder strategien din deretter.

IT'S WORTH REMEMBERING THAT:

- Ikke alle løsninger trenger å koste en formue eller krever endring av ledelsen. Noen løsninger har ingen kostnader.
- Andre løsninger krever en høyere investering og en grundig kost-nytte-analyse

EXPERTISE

Før du bestemmer deg for tilbudet ditt, er det verdt å gjøre noen grundige undersøkelser av bemanningen som kreves og hvor mye du er i stand til å levere internt.

- Hvilket **erfaringsnivå** har du på implementering av lignende prosjekter tidligere?
- Trenger du å engasjere hjelp av **spesialister** til å implementere løsningene dine, eller kan du lære opp eksisterende personale?

HOW DOES YOUR FORMAT SUPPORT THE OFFERING?

Du har kanskje de beste planene i verden, men støtter hotellet ditt alle pakkene på en enkel måte? Vurder om du må endre måten du er konfigurert på for å ta beslutningen.

- **Kan du tilby pakker som gjester kan kjøpe** ved valg av hotell eller ved ankomst til hotellet? (For eksempel en avslapningspakke med yogamatte, bånd og manualer).
- Kan de bytte pakke under oppholdet?
- Kan dere tilby separate spesialrom med romløsninger som allerede er inkludert mot et pristillegg?

4.2

MIX

Det er viktig å sørge for disse **in-room løsningene henger sammen med resten av hotelltilbudet og at de inngår i en samlet kundereise** som også inkluderer mat og drikke til anbefalinger om steder å besøke.

Se for deg et hotell der gjestene hovedsakelig er forretningsreisende. Du vil implementere en velværeløsning på rommet i en rekke rom som er litt trange. Med tanke på typen hotellkunde kan en god løsning være å inkludere en treningssykkel med tilbehør til nettbrett og kanskje tilgang på treningsapp.

I tillegg kan du inkludere en liten pakke for å "stretching". Denne pakken kan oppbevares i en pose med hotellets merkevare. Dette kan erstattes med en lapp med en kode som foreslår at gjestene bestiller en time i hotellets spa- og massasje. Og, for de som velger dette, kan en sunn meny fra hotellets restaurant anbefales.

4.3

MEASURE

Målinger er viktig. Disse løsningene kan være moderne, men de vil ikke gi resultater på bunnlinjen med mindre effektiviteten måles. Bruk følgende beregninger for å finne ut hvordan romtilbudet ditt presterer:

- RevPar
- TRevPar
- Occupancy rate of the rooms
- ADR (average daily rate)
- Average length of stay
- Revenue per available customer
- Number of reviews on digital platforms
- Comments about experiences in the same hotel

OPPSUMMERING

Velværeløsninger på rommet til stede og en spennende mulighet for hotell til å forbedre kundereisen. En ny bevissthet om velvære former vår post-pandemiske kultur, og dette er den perfekte tiden for hotell å få mest mulig ut av en voksende sektor. Slike velværeløsninger lar hotell og reiselivsbransjen tilpasse seg det økende fokuset på helse for gjestene, uten å glemme at for dem ligger den nye luksusen også i privatlivet.

Ved å designe løsninger som bygger på med private sfæren og komfort på hotellrommet, kan hotellet bli gjestenes pålitelige partner for å forbedre deres velvære.

Dessuten er in-room løsninger et svært verdifullt koblingselement til hotellgjesten. Dette representerer ikke bare en ny potensiell inntektskilde, men også for å tilfredsstille gjestenes behov og kundelojalitet.