



Gaylord Palms Resort mit Canyon Ranch Spa

Grand Floridian Resort Spa & Health Club



Portofino Bay Hotel & Spa

Grande Lakes Resorts mit Ritz-Carlton Spa



SIGNATURE SPAS IN FLORIDA

Unverwechselbar

Die nordamerikanischen Spas sind für ihr breites Angebot an Wellness- und Beauty Treatments bis hin zu Haarschnitt und Mode bekannt. Die Vergnügungsmetropole Orlando/Florida geht erfolgreich einen eigenen Weg: mit Signature Spas, deren Angebot jedes einzelne Haus unverwechselbar macht. spa manager hat für Sie in Florida den Erfolgsfaktoren der Signature Spas nachgespürt.

Die meisten Menschen nehmen die Metropole Orlando in Florida/USA vor allem als Welthauptstadt des organisierten Vergnügens wahr. Nirgends auf der Welt gibt es mehr Freizeitparks und Erlebnisattraktionen als in Zentralflorida: ob Disney-, Universal- oder Seaworld-Themenparks. Prognosen des Forschungsinstituts Global Insight, Inc schätzen die Anzahl der Besucher in Orlando 2005 auf 50,9 Mio. (davon 110.000 Deutsche), ein Anstieg um 5,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bis 2007 wird

eine Steigerung auf 55,2 Mio. erwartet (fast so viel Menschen wie derzeit in Frankreich leben).

Die Wellness-Branche boomt.

Nicht nur diese Besucher hat die boomende US-Wellness-Branche im Visier. Der International Spa Association zufolge hat sich in Orlando zwischen 1995 und 2000 die Anzahl der Spas in Hotels und Resorts auf 473 verdoppelt. Die Kernzielgruppe für das US-Spa sind 40- bis 50-jährige Frauen mit einem Jahreshaushalts-

einkommen von über 120.000 Dollar. Dass solche Kunden vermehrt nach Florida kommen, belegen Zahlen der lokalen Statistikabteilung des Tourismusbüros, die eine interessante Anhebung des Durchschnittshaushaltseinkommens des Orlando-Besuchers (von 55.000 Dollar 1994 auf 67.000 Dollar jährlich im Jahr 2000) feststellte. Im Großraum Orlando wird gerne viel Geld ausgegeben, pro Kopf sogar mehr als in Las Vegas, New York City oder Los Angeles. Die neuesten Zahlen geben an, dass allein die internationalen Besucher im Jahr mehr als 1,75 Milliarden Dollar in Orlando ausgeben - ungefähr der Staatshaushalt von Albanien.

Die fünf Erfolgsfaktoren der Signature Spas.

Der zukünftige Erfolgsfaktor für Spas wird in den „echten“ Wellnessangeboten für die „money rich - time poor - people“ gesehen. Anders formuliert, das Geld wird man in Zukunft nur noch mit exquisiten - Angeboten mit eigener Note und kreativen Ideen und in einem Umfeld hoher Qualität machen. In der Hinsicht kann man von der Entwicklung in Zentralflorida lernen, denn hier ist das Angebot ebenso eindrucksvoll wie luxuriös.



Das Disney-Flaggschiff Grand Floridian Resort wartet neben außergewöhnlichen Treatments im Luxus-Spa mit einem „Minnie Spa“ für die Kleinsten auf.



Das Erste, was auffällt, sind die exquisit gestalteten, liebevoll auf Wohlfühlen ausgerichteten Wellness-Abteilungen. Sie werden von Spezialisten professionell geführt und bieten jede für sich eine „Signature“, eine unverkennbare, einzigartige Spezialisierung.

Das Zweite, was anders ist: Der Gesundheits- und „Medical Wellness“-Gedanke tritt hier gegenüber dem Sich-verwöhnen-Lassen („Pampering“), gegenüber Entspannung und Schönheitsritualen deutlich in den Hintergrund.

Zum Dritten sind Zielgruppen hier nicht nur Privatpersonen, sondern vor allem Geschäftsleute. Man hat erkannt, dass der gestresste Convention-, Congress- oder Workshopbesucher samt seiner Begleitung Ablenkung und Entspannung sucht und schätzt.

Die vierte Besonderheit der Signature Spas: Es wird ständig etwas Neues, Neuartiges kreiert – seien es Wellness-Tagespakete für Kinder oder ein Spezialberater nur für Zitrusbehandlungen. Wichtig ist auch – schließlich sind wir hier im Land der Themenparks – die Thematisierung, die natürlich vor allem in den Disney-Hotels sehr explizit zelebriert wird.

Und der fünfte Aspekt: Alle Hotels versuchen mit ihren Wellness-Angeboten neben den Hauptzielgruppen auch die Zielgruppen „der Zukunft“ anzusprechen: Familien, Jugendliche und Kinder. So gibt es im Loews Portofino Bay Hotel ein „Healthy Kids“-Programm für „gesunde Kinder“ als Antwort auf die wachsende Überfettung der amerikanischen Jugend, mit Aktivitäten, die Kinder zur Bewegung animieren, wie auch Speisekarten mit ebenso nahrhaften wie schmackhaften Angeboten an Speisen und Getränken.

Wellness-Pionier Mickymaus.

Originellerweise begann die Wellness-Welle bei Mickymaus. 1998 hatte Disney-Boss Michael Eisner die Idee zu einem besonderen Apartmenthotel, in dem man – bei entsprechenden Preisen – eine Vielzahl von Hobbykursen buchen konnte und in dem sich alle im Spa verwöhnen lassen konnten, die keinen Spaß an Themenparks hatten. Allerdings konnte dieses „Disney Institute“ Preise von bis zu 1.500 Dollar pro Tag nicht durchsetzen und musste im Jahr 2003

schließen. Dennoch war die Wellness-Geschichte gelandet.

Das Angebot in Disney's Luxus-Flaggschiff, dem renommierten Grand Floridian Resort mit dem 810 qm großen Spa & Health Club, kam so gut an, dass 2005 in einer Neuorganisation aus dem ehemaligen „Institute“ das Disney's Saratoga Springs Resort & Spa mit einem umfangreichen Spa-Angebot geschaffen wurde. Hier werden die Besucher in ein viktorianisches Ambiente geführt. Das Spa umfasst 1.115 qm. Von Massagen mit außergewöhnlichen Titeln wie Mystical Forest Therapy, Gesichts- und Körperbehandlungen, Hydrotherapie, Mani- und Pediküre bis zum Fitness-Center wird alles

geboten, teilweise mit deutlichen Anklängen an die Disney-Charaktere („Dornröschen-Body Treatment“), auch für die Zielgruppen

Herren und werdende Mütter. Minderjährige Personen müssen von einem Erwachsenen begleitet sein. Kinder dürfen erst ab zehn Jahren ins Spa, daher steht das „Minnie Spa“ für Vier- bis Zehnjährige bereit: Hier warten „ausgewählte Behand-

Signature Spas sind exquisit gestaltete Wellness-Abteilungen mit unverwechselbarer Spezialisierung



Das Ritz-Carlton Spa bietet mit seinem Relaxraum, dem Thai- und Paarmassageraum ein schönes Beispiel für den exquisiten Einrichtungsstil der Signature Spas.



Dr. H. Jürgen Kagemann

Der Tourismus-Experte und Diplom-Psychologe arbeitet seit 1987 in der Tourismusforschung. Er ist Lehrbeauftragter für mehrere Universitäten sowie Marktforscher und Berater, außerdem mehrfacher Buchautor und Reisejournalist.



lungen für eine künftige gesunde Lebensweise“.

Das Spa ewiger Jugend. Größter Konkurrent Disneys in Zentralflorida ist das Universal Orlando Resort mit dem Themenpark „Islands of Adventure“ und mittlerweile drei Themenresorthotels (betrieben von der Loews-Gruppe), darunter das Fünf-Sterne-Haus Portofino Bay Hotel. Es ist dem Hafan nachgestaltet und Heimat des 750 qm großen „Mandara Spa“. „Mandara“ ist im Sanskrit der Name eines heiligen Berges und das Symbol ewiger Jugend. Entsprechend finden die Gäste im Spa indonesische und balinesische Wohlfühlbehandlungen wie die „Mandara Spa Four Hands Massage“ und das traditionelle japanische „Lulur“, eine Körper-Zeremonie, die einer alten Hochzeitsvorbereitung ent-

stammt. Aber auch schwedische und Stone-Massagen, Reflexologie und das ganze Repertoire an Beauty-Behandlungen gehören zu dem sehr umfangreichen Angebot.

Entspannung nach Maß für Business-Gäste. Besonders auf Messe- und Businessbesucher und ihre Begleitungen ausgerichtet ist das Fünf-Sterne-„Gaylord Palms Resort and Convention Center“. Im spektakulären Atrium sind unter einer riesigen Glaskuppel die Florida-Attraktionen Everglades, Key West und St. Augustine nachgebildet und mit eigenen Restaurants, Shops und Sehenswürdigkeiten ausgestattet worden.

Zur Zielgruppenorientierung gehören Annehmlichkeiten wie kostenloser Highspeed-Internetzugang und Laptop-Lademöglichkeit im Zimmersafe. Die entsprechende Entspannung nach Maß gibt es im „Canyon Ranch Spa Club“. Auf 1.900 qm und in 25 Behandlungsräumen kann der Gast zwischen der hauseigenen „Canyon Stone Massage“, dem „Mango Sugar Glo Scrub“, kardiovaskulärer und Ernährungsberatung, Sauna, Shiatsu, Reiki, Ayurveda und der ganzen Bandbreite an Beauty Treatments wählen. Canyon

Ranch ist seit 1979 ein erfolgreiches Konzept mit fünf Spa-Zentren (u.a. einem auf der Queen Mary 2), die ein ausgezeichnetes Renommee genießen.

Das Mega-Spa. Das von der Fläche her größte Wellness-Zentrum in Orlando ist das Ritz-Carlton Spa, integriert in das 600 Mio. Dollar teure Doppelhotel Grande Lakes Resorts mit rund 1.600 Zimmern. Das 3.600 qm große Spa mit seinen 40 Behandlungskabinen ist besonders stolz auf seinen USP: Zitrus-Beauty-Behandlungen. Das Haus beschäftigt einen Citrus Consultant in Vollzeit – ein Experte für alle Themen rund um Zitrusfrüchte. Es sind die erlesenen Kleinigkeiten, die hier auffallen. Auf die Golfer warten zitrusgetränkte Handtücher, während die Kinder bei einem „Abenteuermenü“ lernen, wie man einen Zitroneneis-Shake bereitet. Das außergewöhnliche Spa-Angebot beinhaltet kreative Packages wie ein „Orange Spice Halawa“, einen türkischen Saunagang mit Zimt- und Ingwer-Pasten zur Hautbehandlung, eine toskanische Zitruskur oder eine karibische Massage mit einer Mischung aus Avocado-, Makadamia- und Haselnuss-Öl.



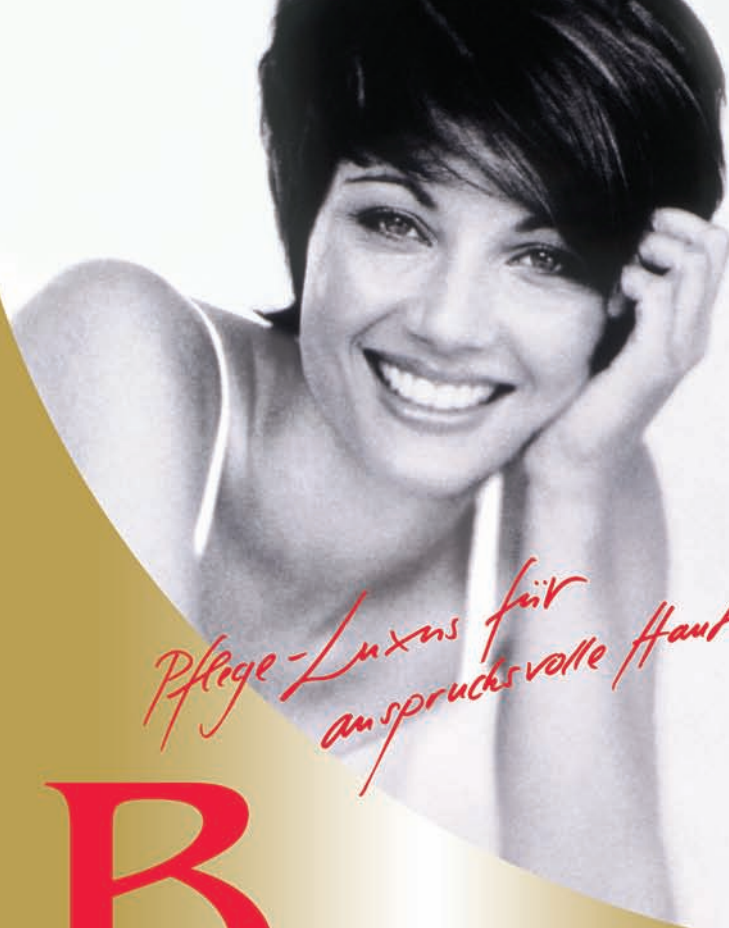
Im Canyon Ranch Spa werden vor allem Business-Gäste mit der hauseigenen Canyon Stone Massage verwöhnt. Canyon Ranch ist seit 1979 ein erfolgreiches Konzept mit fünf Spa-Zentren, u.a. auf der Queen Mary 2.



Die Zukunft sieht rosig aus. Die vorgestellten Hotel-Spas stellen nur eine kleine Auswahl dar – und es wird emsig weitergebaut. Zusammengerechnet bieten die zehn größten Spas in Orlando bereits Entspannung für Körper und Geist auf fast 12.000 qm. Noch ist das Wellness-Business ein kleines Segment – verglichen mit dem Umsatz, der aus dem Freizeitpark- und Shopping-Vergügen stammt. Aber die Aussichten sind hervorragend: Örtliche Spa-Manager sprechen von 15–25 Prozent Gewinn für die in der Regel als Profit Center angelegten Spas. Im Konkurrenzkampf der Hotels und Resorts können diejenigen, die ein echtes Signature Spa etablieren, mit einem bemerkenswerten Zusatzgeschäft rechnen.

Auch Europa könnte sich davon eine Scheibe abschneiden. Der Erlebnischarakter der Florida-Spas mit dem lukrativen Nebeneinander von Kommerz, Kultur, Unterhaltung, Business und Wohlfühlangeboten ist der beste Beweis dafür, dass viele verschiedenartige Angebote nebeneinander existieren können, weil die Gäste verschiedenartige Motive und Bedürfnisse haben. □

15–20% Gewinn pro Profit Center



Pflege-Luxus für anspruchsvolle Haut

B



»stimula«

Pflegelinie mit Phytohormonen

- 6 Präparate zur Stimulierung der Collagensynthese ■
- positive, hormonähnliche Effekte ohne Nebenwirkungen ■
- spherenverkapselte anti-aging Wirkstoffe ■
- heimische und exotische Ressourcen ■
- frei von Mineral- und Silikonölen ■
- 98-100 % natürliche Inhaltsstoffe ■
- institutsexklusiv ■
- kein Depotzwang ■

DR. BELTER

C O S M E T I C

PROFESSIONAL CARE CONCEPT