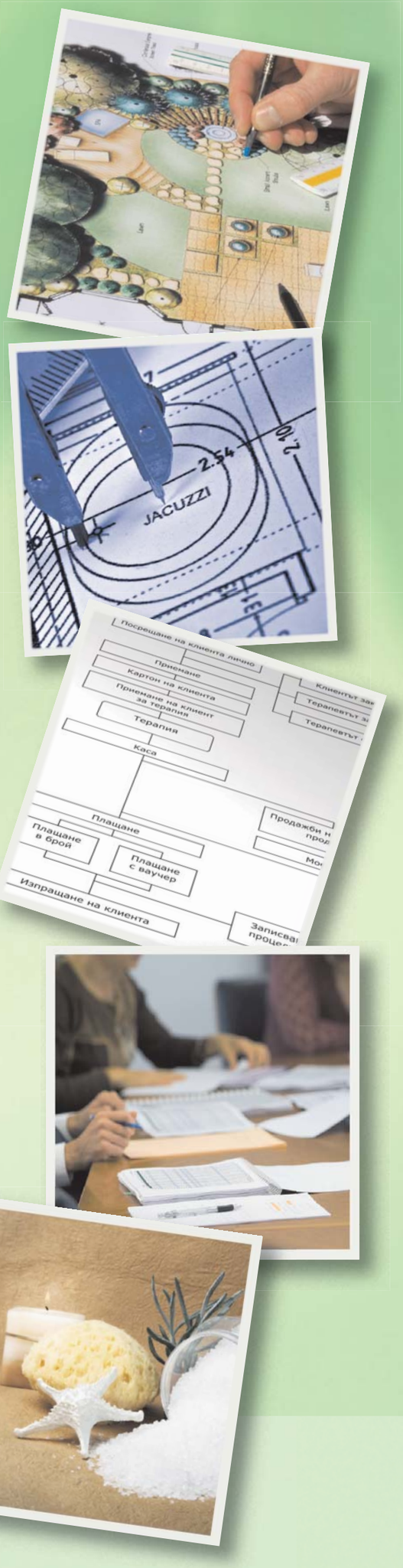
SPA
решения за хотели



BeautyMed

За нас

Бютимед ООД работи активно на SPA и Wellness пазара в България от края на 2003-та година. Във фирмата работят 25 души, а дейността и е разделена на три основни групи:

- **SPA услуги към крайни потребители**
  SPA центрове в София – www.beautymedspa.com

- **Търговия на едро с професионални и клиентски SPA продукти и апаратура**
  - Algotherm (Франция) – *www.algotherm.fr*
    Професионални и клиентски SPA продукти на база морски водорасли (таласотерапия)

    Основни клиенти:
    Sheraton Hotels and Resorts
    InterContinental Hotels and Resorts
    Thalasso-SPA de Deauville

  - V.I.P. (Италия) – *www.vipitalia.com*
    Професионална апаратура за моделиране на тялото, фотоепилация, хромотерапия и други

    Основни клиенти:
    Salon Milan (Русия)
    Klinikk 1 (Норвегия)

  - SPA Factory Bali (Индонезия) – *www.spafactorybali.com*

    Основни клиенти:
    Ritz-Carlton Hotels and Resorts
    Four Seasons Hotels and Resorts
    Westin Resorts

- **Консултантски услуги и обучение**
  Създаване на SPA концепция
  Професионални съвети за конфигуриране и структуриране на услугата
  Разпределение на работното пространство
  Управление на проекти и доставки
  Обучение на персонала
  Разработване и прилагане на цялостни решения за управление и контрол

  Партньор: Международна SPA Асоциация – *www.experienceispa.com*

СПА – новата мода

Значи вече сте чули за новата мода – СПА! Много хотели и апарт-комплекси, включително и вашите конкуренти, строят СПА центрове или обмислят начини да предлагат СПА услуги, тъй като и пътуващите по бизнес, и пътуващите за удоволствие, все повече настояват да получат СПА услуги като част от техния престой.
Необходимо ли е да следвате тази мода? Трябва ли да прибавите СПА към своя имот? Вашите гости искат ли СПА? Как наличието на СПА може да повлияе на вашия бизнес?

Защо посетителите на хотелите искат СПА услуги?

Исторически погледнато, СПА центровете са известни със своите лечебни и терапевтични свойства. В последните години те се смятат за специални места за доставяне на удоволствие на богатите и успелите личности. Точно както спортните зали станаха стандартно съоръжение за всички четири- и петзвездни хотели преди едно десетилетие, сега СПА услугите получават развитие и увеличават стойността на преживяването на посетителите в този конкурентен пазар.

Решението за СПА

Конкурентното предимство е една от основните причини хотелите да развиват свои СПА центрове. Като се придържа към съвременните тенденции и отговаря на потребителското търсене, един хотел може да поддържа своята конкурентна способност и да повиши лоялността на своите посетители. От особено важно значение е, обаче, да се определи приложимостта на СПА центъра в дадената ситуация, за да е ясно дали неговото изграждане представлява правилно бизнес решение.

Какво е СПА?

Съществува голямо объркване по отношение на дефиницията на „СПА", особено в България. И така, какво е истинското значение на автентичния оригинален СПА по отношение на хотелските гости?
СПА процедурата се дефинира като „базирана на автентични терапии с вода и различни природни продукти и практикувана от квалифициран персонал в професионално и успокояващо обкръжение".

Най-често срещаните типове СПА, интегрирани в хотели

Когато се обмисля интегриране на СПА в хотел, най-вероятно е СПА центъра да спада към един от следните типове:

- **Хотелски/курортен СПА**
  - СПА се предлага на гостите на хотела като допълнителна възможност за отмора или грижа за себе си.
  - Фокусът обикновено е върху намаляването на стреса, релаксиране и естетична грижа.
  - Дневните посещения от отседналите в района често се окуражава с цел повишаване на приходите.

- **Клубен СПА**
  - СПА центъра функционира на територията на фитнес или спортен център.
  - Услугите обикновено поддържат доброто физическо състояние, здравето и естетиката на човешкото тяло.
  - Използването на клубни карти и посещенията от отседналите в района се насърчават с цел повишаване на приходите.

- **Destination СПА**
  - СПА центърът предлага професионални СПА терапии в релаксираща/терапевтична обстановка в комбинация с настаняване, „СПА" кухня и персонални "lifestyle" и "well-ness" програми.
  - Основния фокус е към промотиране на здравословен начин на живот, и към постигане на специфични цели свързани със здравето.
  - Желателно е разработването на образователни програми

Консултантска услуга. Защо?

През последните години понятието СПА придоби нова актуалност. Постигането на добро умствено и физическо здраве предопределя свързването на СПА с друг термин Уелнес (Wellness). Същността на тези две понятия е постигане на благосъстояние чрез прилагане на разнообразни процедури и терапии с вода и различни природни продукти, както за удоволствие, така и за възстановяване.

Скоро СПА центърът ще бъде неделима част от хотела с висока категория

Мястото за реализация на различните направления на благосъстоянието (физическо, духовно, емоционално и т.н.) е СПА и Уелнес центъра, обособен като самостоятелна единица или локализиран в хотелски комплекс.

Обикновено е разделен на няколко зони: хидропроцедури; термопроцедури; аромопроцедури; електропроцедури; естетични процедури; спа-терапии и масажи; зона за почивка; зона за тонизиране чрез движение (фитнес, аеробика, тае-бо, йога и т.н.).

Броят на българските хотели, поставящи в името си етикета СПА, бързо нараства през последните години. Голямо е изкушението да се изгради СПА център в хотел - поради модерното напоследък пристрастие на гостите към здравословния начин на живот, това изглежда най-добрият и лесен начин да се привлекат платежоспособни гости и да се избяга от сезонността.

Днес СПА центърът за хотела е същото, което в миналото бяха басейните - от лукс те постепенно се превръщат едва ли не в задължителен компонент на хотела от определена категория. Което обаче не означава, че клиентите ще дойдат само защото сте изградили СПА. Затова, преди да се отвори подобен център, е необходимо внимателно **планиране**.

Важно е да се знае предварително, че, откривайки СПА, трябва да сте търпеливи, защото **СПА гарантира възвращаемост на вложените средства, но не мигновено**.

Консултантът ще намери отговори на редица въпроси от жизненоважно значение

Именно затова, определяйки факторите за успех, ние като експерти поставяме на първо място не толкова нивото на лукса в центъра, а **добрия концептуален проект, изпълнен от Вашия консултант**, без който работата му не трябва да стартира. Съветът ни е да не се пестят усилия за това, както и да се определи правилно ***кръгът от въпроси***, отговорите на които са от най-голямо значение. Освен стандартните – ***имате ли намерение да предлагате СПА услуги; предвидили ли сте обособена площ за това***, е добре да се включат и въпроси като: ***дали СПА центърът ще бъде само допълнение към хотела или ще придава добавена стойност към услугата, както ресторанта напр.; какви клиенти ще ви посещават*** (диференцирано по пол и възраст); ***какво очакват от вас: ще имат ли право на избор кой да ги обслужва*** - жена или мъж; ***ще им предложите ли специално меню; какво е съотношението между „обичайните" процедури и онези, които са уникални*** за вашия СПА център; ***какви отстъпки*** ще предоставяте и на кои категории гости; как ще ги информирате за новостите, които предлагате.

Силната търговска марка е изградена върху специфичното във вашия СПА център

Изобщо трябва да създадете собствен **разпознаваем стил на предлагане и обслужване**!

Защото това означава не просто наличие на запазена марка, а на ***акцент върху специфичното*** във вашия СПА център, видяно през очите на клиента.

Допълнителна информация

SPA и Wellness като инвестиция

Пазарът

Въпреки че двигателят на развитието на съвременната SPA и Wellness индустрия бе бумът в козметичната индустрия, тя основно повлия на туризма. Според изследване на Mandarin Oriental Hotel Group, представено от Инго Шведър, най-много хора биха използвали такъв тип услуги в хотел или курорт.

Желание за ползване на СПА услуги на различни места по възрастови категории:					
Рейтинг 8 или повече	**Общо**	**16-34**	**35-44**	**45-54**	**55+**
В курорт/хотел	71%	74%	74%	75%	56%
На круиз	58%	65%	59%	54%	47%
Във фитнес клуб	47%	50%	40%	55%	41%
В салон за красота	43%	54%	48%	34%	24%

Това се дължи основно на факта, че именно туристическата индустрия превърна СПА в това, което е в момента. До 1990 г. типичният модел за хотелски фитнес център е бил съставен от фитнес, басейн, сауна, аеробика, тенис/скуош, масаж.

Според Шведър, този тип инвестиция е представлявала сериозен разход за хотелите, като в същото време тя не е носила еквивалентни печалби. Ето защо през последните 10 години, големите инвеститори в областта на туризма развиха този модел и го превърнаха в един печеливш бизнес. Някои от тях дори го превърнаха в основна концепция.

Wellness център	
До 1990 Модел Хотелски фитнес център	**След 2000 г. Холистичен уелнес център с терапевтична стойност**
Фитнес Басейн Суха сауна Аеробика Тенис Скуош Масажни помещения	Високо енергиен фитнес Холистични тренировки Хидропроцедури Термопроцедури Електропроцедури СПА терапии Експертиза на храненето Зона за релаксация Търговска зона
Няма възвръщаемост / изисква значителна инвестиция / създава допълнителни удобства на гостите	Основна структура, развиваща бизнеса на хотела в различни направления / увеличена доходност

Влияние на СПА услугите върху средния приход на хотел - Европа			
	СПА посетител	**Обикновен посетител**	**Разлика**
Средна цена на стая	$992	$746	$246
% увеличение на приходите от нощувка от СПА-посетител			24,8%
Среден доход от посетител на ден	$1312	$930	$382
% увеличение на дневния приход от СПА-посетител	43%	54%	48%
Среден престой (дни)	3,6	2,6	1
% увеличение на престоя на СПА-посетител			27,8%
Използване на апартаменти (в %)	30%	8%	22%
Използване на пакетни услуги (в %)	17,4%	6%	11,4%

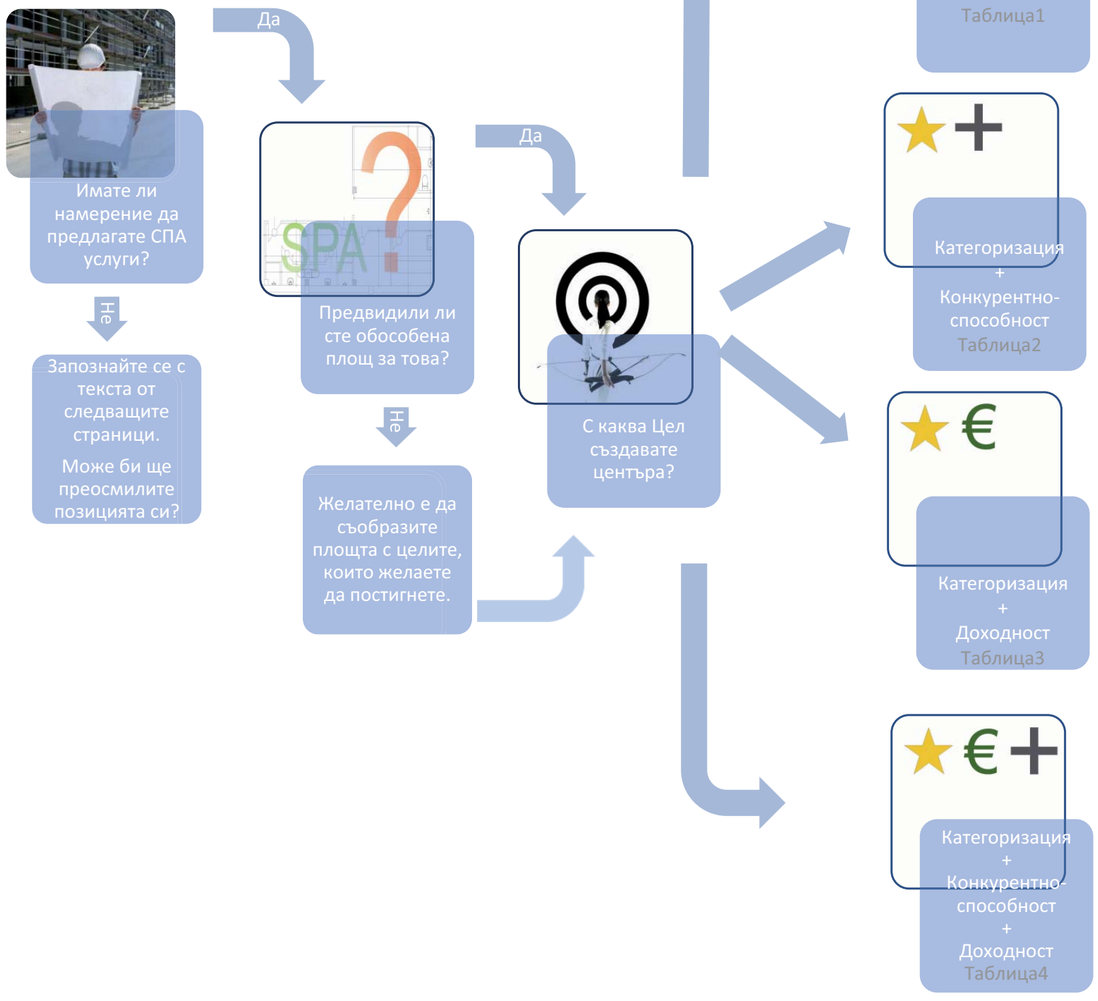


Таблица 1

Цел: Категоризация		
Услуги по стандарт	Фитнес	
	Сауна	
	Парна баня	
	Басейн	
	Стандартни масажи	
Квадратура	300-600 кв.м.	
Персонал	Поддържащ и обслужващ съоръженията персонал	
	Масажист	
Приход/Разход	Инвестиция	100 единици
	Поддръжка	20 единици / годишно
	Приход	От 0 до 20 единици
	Добавена стойност	0 единици
	Изплащане	999 години
Паричен поток	Приходите за центъра са предвидени като част от цената на нощувката	
	Могат да бъдат допускани външни за хотела лица срещу входна такса	

Таблица 2

Цел: Категоризация + повишаване на конкурентноспособността		
Услуги	Фитнес	
	Сауна	
	Парна баня	
	Басейн	
	Стандартни масажи	
	Специални бани и вани (турска и др.)	
	Специални душове (контрастни и др.)	
	Стая за почивка	
Квадратура	400-800 кв.м.	
Персонал	Поддържащ и обслужващ съоръженията персонал	
	Масажист	
Приход/Разход	Инвестиция	200 единици
	Текущи разходи	50 единици / годишно
	Приход	От 40 до 50 единици / годишно
	Добавена стойност	От 50 до 70 единици / годишно
	Изплащане	От 3 до 5 години
Паричен поток	По-голямата част от приходите за центъра са предвидени като част от цената на нощувката	
	Специалните хидро- и термо-терапии се заплащат допълнително от гостите на хотела	
	Могат да бъдат допускани външни за хотела лица	

Таблица 3

Цел: Категоризация + доходност		
Услуги	Фитнес и спорт	
	Сауна	
	Парна баня	
	Басейн	
	Стандартни масажи	
	СПА терапии за лице и тяло	
	Естетични процедури за лице и тяло	
	Електропроцедури	
	Индивидуални хидро- и термо-терапии	
	Търговска зона	
Квадратура	500-700 кв.м.	
Персонал	СПА и естетични терапевти	
	Поддържащ дейността персонал	
Приход/Разход	Инвестиция	170 единици
	Текущи разходи	70 единици / годишно
	Приход	от 100 до 150 единици / годишно
	Добавена стойност	от 70 до 100 единици / годишно
	Изплащане	от 2 до 4 години
Паричен поток	По-голямата част от приходите за центъра са от допълнително заплащани терапии от гости на хотела	
	Могат да бъдат допускани външни за хотела лица.	

Таблица 4

Цел: Категоризация + повишаване на конкурентноспособността + доходност		
Услуги	Фитнес и спорт	
	Сауна	
	Парна баня	
	Басейн	
	Стандартни масажи	
	Специални бани и вани (турска и др.)	
	Специални душове (контрастни и др.)	
	Стая за почивка	
	СПА терапии за лице и тяло	
	Естетични процедури за лице и тяло	
	Електропроцедури	
	Индивидуални хидро- и термо-терапии	
	Търговска зона	
Квадратура	500-1000 кв.м.	
Персонал	СПА и естетични терапевти	
	Поддържащ дейността персонал	
Приход/Разход	Инвестиция	270 единици
	Текущи разходи	100 единици / годишно
	Приход	от 100 до 150 единици / годишно
	Добавена стойност	от 70 до 100 единици / годишно
	Изплащане	от 2 до 4 години
Паричен поток	По-голямата част от приходите за центъра са от допълнително заплащани терапии от гости на хотела	
	Могат да бъдат допускани външни за хотела лица.	

Забележка: Добавената стойност се изразява в:

1. Повишаване на запълваемостта на хотела
2. Повишаване на приходите от турист
3. Повишаване на средния престой на туристите
4. Повишаване на използваемостта на апартаменти
5. Повишаване на използваемостта на пакети и сезонни оферти
6. Повишаване на лоялността на клиентите

BeautyMed



Бютимед ООД
София, бул. Дондуков 115А
тел./факс (02) 843 55 71
www.beautymed.bg
info@beautymed.bg