

СПА-СЕНИЕ ОТ СТРЕССОВ

ИНДУСТРИЯ СПА В СВОЕМ НЫНЕШНЕМ ВИДЕ НАСЧИТЫВАЕТ ВСЕГО ТРИ-ЧЕТЫРЕ ГОДА. ВСЕ ЭТО ВРЕМЯ ОНА НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, СОПЕРНИЧАЯ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ С САЛОНАМИ КРАСОТЫ, ФИТНЕС-ЦЕНТРАМИ И ДАЖЕ МЕДИЦИНСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ. ХОТЯ, ЗА РЕДКИМ ИСКЛЮЧЕНИЕМ, СПА НЕ ЗАНИМАЮТСЯ СЕРЬЕЗНЫМ ЛЕЧЕНИЕМ, НЕ БЕРУТСЯ КОРРЕКТИРОВАТЬ ЛИЦО И ФИГУРУ ИЛИ ИЗБАВЛЯТЬ ОТ ЛИШНИХ КИЛОГРАММОВ. СЕКРЕТ УСПЕХА СПА КРОЕТСЯ НЕ В УНИКАЛЬНЫХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ МЕТОДИКАХ, А В СОЗДАНИИ АТМОСФЕРЫ РАССЛАБЛЕНИЯ И УДОВОЛЬСТВИЯ.

ЛЮДМИЛА ПОГОДИНА

ПЕРЕДОВИКИ РЕЛАКСА Жители крупных городов, вынужденные много времени проводить в офисе и автомобильных пробках, часто испытывают страстное желание оказаться на курорте, где светит солнце, шумит прибой и колыхнутся пальмы на ветру. К тому же умы европейцев давно занимают восточные практики, рассматривающие человеческий организм как единое целое тела и духа. На стыке этих желаний и интересов и возникли современные салоны спа, создающие для клиента атмосферу, в которой можно расслабиться и привести в равновесие и гармонию душевные и физические силы при помощи точных массажей, арома- и стоунтерапии и различных водных процедур, напоминающих о морских купаниях.

Наибольший расцвет индустрия спа получила в Китае — здесь традиционно применялись водные процедуры, разные виды массажа, использовались целебные минералы и травы. В Америке соединили восточный массаж, европейскую медицину и фитнес. Американские спа доступны всем желающим — в зависимости от финансовых возможностей можно выбрать или недорогое массовое спа, где предлагаются сотни процедур в день, или феешенбельное заведение с индивидуальной программой.

Европейская история современных спа насчитывает всего три-четыре года. Наиболее заметных успехов в развитии этого вида оздоровительных процедур достигли Франция и Испания. Причем в Испании спа наиболее популярны у представителей среднего класса. Во Франции спа — досуг категории «люкс», рассчитанный на богатую клиентуру. Поэтому обслуживание здесь отличается повышенной предупредительностью.

НАДО МЕЛОЧИТЬСЯ Спа в России, в Москве и Петербурге, возникли на базе обычных салонов красоты. Они определенно предназначены для публики с доходами выше среднего, но при этом не всегда соответствуют тем критериям, которые создали передовики спа-индустрии.

Бьюти-спа-эксперт экспомедиагруппы «Старая крепость» Ирина Воскресенская считает, что для клиентов спа в России важен высокий уровень обслуживания и все признаки заведения класса «люкс» — приятный и обходительный, но ненавязчивый персонал, продуманный дизайн помещения, халаты и полотенца отличного качества и при этом совершенно новые, без эффекта застиранности. В спа, как нигде, необходимо повышенное внимание к мелочам. Например, не слишком яркий свет, приятные запахи, хорошая звукоизоляция, мелодичная музыка.

Отдельного внимания заслуживает подбор персонала. Сотрудники спа должны не только иметь приятную, располагающую внешность, но и быть психологами. Если во врачебном кабинете человек согласен терпеть дискомфорт, то в спа он приходит только за удовольствием. По этой же причине недопустимо обращение, принятое, например, в дорогих бутиках, когда продавцы разговаривают с покупателем несколько снисходительно. И са-

мо собой, никакого дресс-кода: если человек идет расслабиться, он имеет право надеть хоть пижаму.

Спа ни в коем случае не является медицинским учреждением, но среди персонала обязательно должны быть люди с медицинским образованием. Процедуры клиенту назначаются не по наитию, а согласно результатам диагностики. Существуют три типа подхода к спа-процедурам. Спа может предлагать трафаретные программы — разработанные специальными методическими центрами (которые у нас пока отсутствуют) или специалистом. Это очень удобно для сотрудников спа, но кому-то из клиентов может не подойти ни один шаблон. Эмпирические программы подразумевают индивидуальный подход, когда процедуры и их очередность прописываются каждому клиенту индивидуально, но такой подход требует от персонала высокой квалификации. Наконец, объективный метод предполагает использование трафаретов, которые затем корректируются при мониторинге диагностических данных.

СКАЗКИ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ Основа любого спа — водные процедуры. Можно отдать дань талассотерапии и включить в спа-меню купание в морских волнах. Можно предпочесть минеральные воды внутренне и наружно. Спа не может обойтись без гидромассажных ванн, массажа струями воды, водно-воздушной смесью, ванн успокаивающего и расслабляющего действия — с добавлением шалфея, хвои, водорослей. Ванны органично сочетаются со всевозможными видами душа — «виши», каскадным, циркулярным. В идеологию спа прекрасно вписываются бани — римские и турецкие, финские, русские и ирландские.

Не меньшим, а иногда даже большим успехом пользуются различные восточные методики, направленные на гармонизацию тела и духа. Например, аюрведический массаж — мягкое воздействие с применением ароматных масел. Большой популярностью в спа пользуется более энергичный тайский массаж, когда массажист разминает ткани и мышцы при помощи локтей, ног и предплечий. Массаж по восточным методикам — это не просто разминание и намазывание маслом, а ритуал перенесения энергии от мастера к страждущему. Среди популярных техник массажа, используемых в спа, также шведский массаж и шиацу.

Наконец, к услугам клиентов спа — фитотерапия, свето- и цветолечение, ароматерапия, стоунтерапия, шоколадные обертывания. В паузах между процедурами клиент выпивает чашку зеленого чая или витаминный коктейль. Все это вместе взятое не должно выглядеть как курс лечения в хорошей клинике. Нельзя забывать об атмосфере ритуала, о том, что в спа приходят не лечиться.

Ирина Воскресенская: «Для спа в первую очередь необходима удачная идея, на которой все будет строиться, необходима спа-сказка, церемониал». Клиенту назначают не просто тайский массаж, а загадочную «Мечту принцессы Востока» или какую-нибудь «Ночь Шахерезады». Главное,

во всем соблюдать чувство меры. Например, популярность всевозможных восточных практик не означает, что спа, где они применяются, должно быть полностью аутентичным. Не исключено, что следующему клиенту захочется не тайский, а шведский массаж или вовсе душ Шарко.

В меню спа должны быть включены процедуры китайского, индийского, европейского происхождения — эклектика приветствуется. Как показал опыт, «азиатская» тема в чистом виде клиентов не привлекает. Не надо забывать о том, что основные клиенты спа-салонов не востоковеды — их интересует скорее игра, чем аутентичность.

Организация спа — дело необыкновенно затратное, но в том случае, если удастся попасть в яблочко, очень прибыльное. Ведь клиенты платят не за массаж и кислородный коктейль, а за душевное равновесие и удовольствие.

СЧАСТЬЕ В ПАКЕТЕ Войти в индустрию спа можно постепенно. Например, в обычном салоне красоты выделить зону для спа-маникюра, создать там расслабляющую атмосферу и посмотреть, пользуется ли успехом эта услуга. Такой путь гораздо безопаснее, чем открыть спа-салон и прогореть через несколько месяцев, так и не поняв, что же было сделано не так.

Но даже успешному спа-салону или спа-курорту, вышедшему на уровень рентабельности, рано радоваться. Специфика спа такова, что клиент приходит за удовольствием. Взрослые, в отличие от детей, получают удовольствие от новизны. Самый лояльный клиент рано или поздно начнет скучать, изучив все меню вдоль и поперек, и пойдет искать другое место для расслабления. Пока этого не произошло, руководство должно создать новую идею, обновить интерьер и услуги. Ирина Воскресенская: «Создавать новую спа-сказку надо примерно раз в три года».

Если для развития салонов красоты франчайзинг — один из самых перспективных путей, то для спа он не подходит. Исключение составляют спа в отелях, но они рассчитаны на «краткосрочных» клиентов. Во всех остальных случаях конек спа — уникальность.

Прибыльность зарождающейся спа-индустрии объясняется не только расчетом на богатых клиентов, а формой предоставления услуг. Если в салон красоты или клинику эстетической хирургии клиент может прийти ради одной, пусть и дорогостоящей, процедуры, то посетитель спа-салона или спа-курорта изначально готов на пять-десять визитов.

Нередко спа предполагают не только собственно процедуры, но и питание, и даже проживание, если речь идет о спа-курорте. Значительная часть выручки спа приходится на продажу всевозможных аксессуаров.

ДЕНЬГИ ИЗ ВОДЫ Прелесть спа для тех, кто хочет заняться этим бизнесом, в том, что спа прекрасно сочетается с любыми другими услугами класса «люкс». В спа при торговом центре муж может отдохнуть, пока жена

обновляет гардероб, тогда как в спа при гольф-клубе же-на будет приводить мысли и чувства в порядок, пока супруг мерит шагами поле. В США набирают обороты спа на океанских лайнерах. В настоящий момент их уже более тысячи. Атмосфера круизного безделья отлично сочетается со спа-процедурами.

В Европе очень популярны спа при бизнес-центрах. Идержками повального увлечения здоровым образом жизни стала невозможность проводить переговоры в ресторане. Один не пьет алкогольных напитков, другой питается лишь салатными листьями. За стаканом с минеральной водой сложно просидеть три-четыре часа. А в спа это время можно провести с пользой и удовольствием. Для этого придуманы парные услуги — когда, например, двум клиентам одновременно делают массаж. В Москве парами в спа ходят пока только женщины — отличная возможность поболтать с подругой, отдохнув телом и душой и не набрав лишних калорий.

Пока салоны красоты находятся в Москве на пике популярности, а в Европе и США клиенты заходят туда все реже и реже, предпочитая им спа. Рано или поздно эта тенденция коснется и отечественного рынка.

Чтобы индустрия спа с таким же успехом прижилась у нас, необходимо решить несколько проблем, которые наружились у первых московских спа.

Ирина Воскресенская: «Самая большая головная боль — это персонал. Нередко в сервис идут люди, которые не нашли себя в других областях. В спа нужны действительно увлеченные и профессиональные специалисты, но спа-салоны пока не готовы платить им адекватную зарплату. Как правило, владельцы спа ориентируются на салоны красоты, а это совершенно неверно. Требования, которые предъявляют спа-салоны категории „люкс“ к персоналу, таковы: клиент недоволен — сотрудник уволен».

Кроме того, не все отчетливо понимают, насколько спа отличается от обычной салонной индустрии. Вложения, которые требуются для организации качественного спа, не в пример больше, чем для открытия салона красоты даже высокого уровня. Недостаточно просто сменить вывеску на более модную. Показательный пример — решение властей города Сочи сделать из всех санаториев спа-курорты.

Клиенты спа, как правило, узнали об этой специфической услуге в Европе или США. Они посетили спа-салон, и им понравилось. Теперь они ищут такого же уровня сервиса на родине. «Ошибки и просчеты, которые допускают владельцы спа, используя модное слово просто как приманку, дискредитируют всю индустрию в целом», — считает Ирина Воскресенская.

Возможно, именно поэтому потенциальные инвесторы, сравнившие спа за границей и в России, пока не спешат вкладывать деньги в эту индустрию, а ограничиваются обустройством сауны с бассейном и джакузи в собственном загородном особняке. ■

ОРГАНИЗАЦИЯ СПА — ДЕЛО НЕОБЫКНОВЕННО ЗАТРАТНОЕ, НО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ УДАТСЯ ПОПАСТЬ В ЯБЛОЧКО, ОЧЕНЬ ПРИБЫЛЬНОЕ

ДОГНАТЬ АМЕРИКУ

США — один из двух мировых лидеров спа-индустрии. В июне 2004 года в США насчитывалось 12 100 спа. Самый большой сегмент принадлежит дей-спа — более 70%, спа-курорты — 14%, клубные спа — 6% и медицинские спа — 4%. Оставшиеся — загородные спа и спа у минеральных источников. Популярностью пользуются спа на круизных лайнерах. Популярность спа растет. В пе-

риод с 2002 по 2004 год число спа ежегодно увеличивалось на 12%. Причем гораздо быстрее увеличивалась доля медицинских спа. Число работников, занятых в спа-индустрии, составляет 254–282 тыс. человек. Совокупный доход индустрии спа в США составил в 2004 году \$11,2 млрд. Средняя стоимость процедуры — \$75–80. За один визит клиент тратит в среднем \$143. Наибольшим успехом у посетителей спа поль-

зуется массаж — на него приходится 43% услуг, за ним следуют процедуры ухода за лицом — 33%, а собственно водные процедуры — всего 7%. Спа вытесняют эстетические клиники, предлагая медицинские услуги. В США лазерную терапию, пилинги и мезотерапию предлагают 15% спа; около 50% спа оказывают эти услуги через партнерские клиники. Площадь крупнейшего спа-курорта на Гавайских островах

составляет 5 тыс. кв. м. В спа трудится 250 сотрудников, которые ежедневно проводят 350–400 процедур. Спа имеет годовой оборот \$21,5 млн, из которых \$11 млн приходится на процедуры, а \$5,5 млн — на продажу средств по уходу за лицом и телом и аксессуаров.

