

ALLSPA
GROUP



АССОЦИАЦИЯ
ЗАГОРОДНЫХ
ОТЕЛЕЙ

КОМПЛЕКСНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
MEDICAL | SPA | WELLNESS ОБЪЕКТОВ





АССОЦИАЦИЯ
ЗАГОРОДНЫХ
ОТЕЛЕЙ

ALLSPA
GROUP

«Создание СПА бизнеса в России. Технологические решения. Консалтинг. Проектирование СПА пространств. Строительство.»



АССОЦИАЦИЯ
ЗАГОРОДНЫХ
ОТЕЛЕЙ

ALLSPA
GROUP



ЛИДИЯ КАН

ОСНОВАТЕЛЬ ALLSPA GROUP

БОЛЕЕ 50 МИРОВЫХ ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ КОНЦЕПЦИЙ СПА-ЦЕНТРОВ И ВЕЛНЕС- КЛИНИК.

20 ЛЕТ ОПЕРАТИВНОЙ РАБОТЫ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И СПА, В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ДОЛЖНОСТИ ГЕНЕРАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА ЗАГОРОДНОГО ОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА. СПИКЕР КРУПНЕЙШИХ ОТРАСЛЕВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ. ЭКСПЕРТ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ.

ALLSPA GROUP

СПА бизнес в России

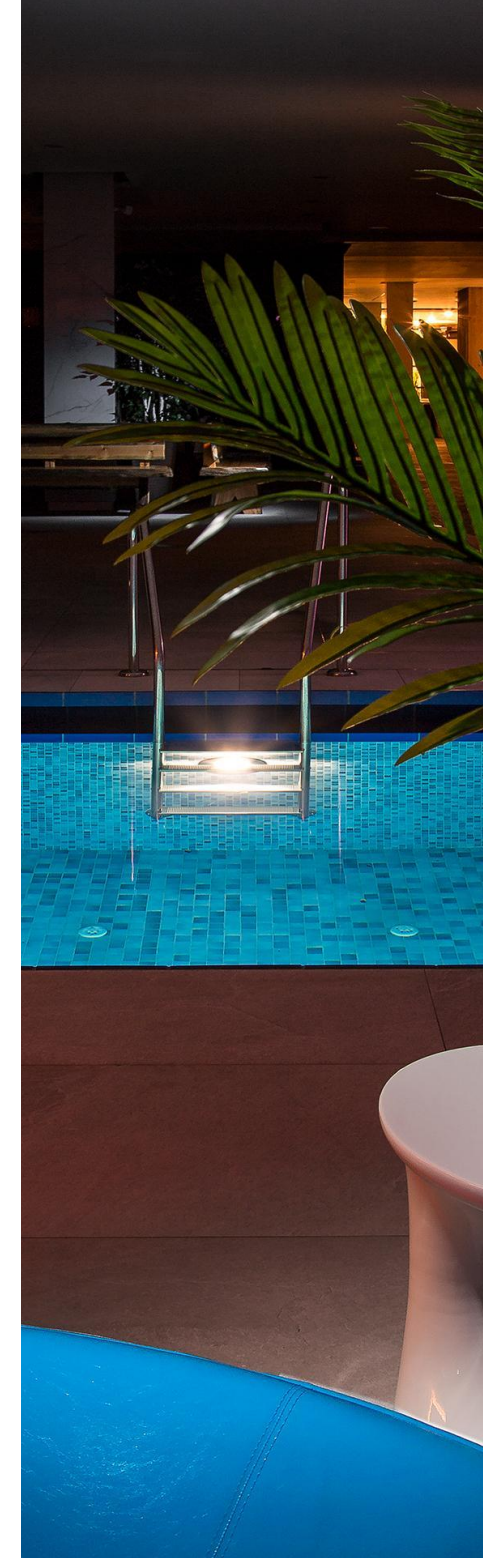
1 Прежде чем начать создавать СПА бизнес в России, следует обратиться к опыту мирового SPA сообщества, где стандарт и понятие СПА давно и конкретно определены.

Вначале необходимо четко и ясно **определить его основу**, базирующуюся на:

- изучении целевой аудитории;
- конкретных спа технологий;
- спа процедур и услуг.

Все это в конечном итоге определит вид и тип (центр, салон, зона или кабинет спа), количество необходимого и дополнительного оборудования, численность и квалификацию персонала.

Направление бизнеса, продуманность его развития и внятное видение конечной цели – составляющие **долгосрочного успеха** Вашего начинания. Не бойтесь адаптировать лучшие мировые идеи SPA к стратегии своего бизнеса, запросам и пожеланиям потребителей, официальным требованиям норм и стандартов.





2

Следующий этап - прописываются **технологии СПА бизнеса**, проецируя их на имеющиеся или планируемые помещения. Так определится **функциональное зонирование**, на основе которого будет создан **технологический проект**, устанавливающий типологию оборудования и инженерных систем.

Под **технологическим проектом** подразумевается пакет документов, который надлежит согласовать с территориальным органом Роспотребнадзора и МЧС. Пакет также содержит **техническое задание для архитекторов и дизайнеров, строителей и инженеров**.

Далее создание СПА бизнеса предполагает разработку специалистами стиля СПА пространства, т.е. принятие **дизайнерских и архитектурных решений**, направленных на позитивное восприятие и удобство будущих клиентов и персонала. На этом этапе создается дизайн-проект.

ДИСТАНЦИРОВАНИЕ, БЮДЖЕТИРОВАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ.

Далее обозначаются так называемые «**фишки**» - выигрышные стороны, которыми может впоследствии **гордиться и выгодно выделяться** среди прочих Ваш spa бизнес. Специалисты предложат лучшие концептуальные решения мировой SPA индустрии, идеи, бренды, технологии, модельный ряд оборудования.

Далее **рассчитывается и принимается бюджет предприятия**, подтвержденный разумностью и обоснованностью каждого шага создания СПА.

Наступает **момент реализации проекта**: строительство (либо реконструкция или перепланировка), оснащение, инсталляция (установочная система) оборудования и инженерных систем. Параллельно происходит подбор и обучение персонала.

Далее обязателен технический запуск.



Включение маркетинга, **рекламы и PR.**

Создайте бренд-платформу – документ, отображающий сегменты вашей аудитории, ее потребности и боли, атрибуты бренда, функциональные и эмоциональные выгоды, ценности, характер, миссию бренда и, наконец, сущность бренда.

Сущность бренда поможет сотрудникам компании, рекламному агентству и потребителю понять – кто Вы, о чем Ваше предложение.

Определитесь с рекламоносителями и СМИ для PR-акций.

Безукоризненное выполнение планирования, расчетов, проектов, программ и схем, поэтапная реализация перечисленных нами действий – **залог успешного будущего** Вашего бизнеса и предстоящей доходности предприятия.

Создание концепции не может быть без изучения конкурентов.

В городских отелях мы исследуем не только спа-центры в отелях, но и отдельно стоящие спа-центры, центры красоты и здоровья, салоны красоты, фитнес-центры со спа и пр. То есть все объекты, где может быть ваша ЦА рассматриваются как конкуренты.

В загородных отелях мы исследуем не только близлежащие отели по нашему направлению, но и удаленные места, которые могут привлечь вашу ЦА.

Например, если основная дифференцирующая идея нашего спа талассо-услуги, то мы смотрим наших конкурентов и в других регионах.

И этот пункт, возможно, должен быть в первых рядах при создании концепции.

5



ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ СПА

Первое условие, без которого не будет успешным ни один SPA-центр или салон, – это общая идея, **концепция**. Она должна включать в себя смысловую нагрузку заведения в целом, стиль, колористику и многие другие моменты. Продумывать ее надо на стадии проектирования, тогда и архитектурное, и конструктивное, и технологическое решение SPA будут просматриваться четко и понятно.

Основные технологические решения SPA (в целом по зданию и по помещениям в отдельности) являются составляющей частью **технического задания (ТЗ)** на разработку проектной документации. Техзадание – это основополагающий, исходный документ для проектирования и строительства СПА, он содержит перечень основных технических требований, предъявляемых к сооружению, а также отправные данные для формирования рабочей документации. Состав техзадания для раздела «Технология проекта» определяется с учетом отраслевой специфики SPA-индустрии.



Разработка технологических решений SPA включает в себя следующее:

- планировка помещений;
- технологическая расстановка оборудования;
- подробная спецификация оборудования;
- пояснительная записка;
- расстановка оборудования с привязкой к коммуникациям – водопроводу, энергоснабжению, вентиляционной и канализационной системам и т.д.

По существу раздел проектной документации «Технологическое решение СПА» является описанием организации процесса обслуживания и рабочих мест. Технологический проект по сути – это **грамотно составленная структура размещения SPA-оборудования** в функциональных зонах и помещениях здания для реализации концепции в части запланированных SPA-технологий и комфортного и



На предварительном этапе строительства СПА-объекта **архитектурное проектирование SPA** является наиважнейшим. Первоначально создается общая картина – образ здания или помещения. Это может быть план, текстовое описание, макет, разрез, 3D-моделирование.

Процесс составления проекта в целом включает в себя две одновременные фазы – **архитектурное и строительное проектирование**. Архитектурное проектирование СПА предполагает разработку эскизов здания, фасада, поэтажной планировки, определяет использование тех или иных материалов, цветовые решения и т.д.

Архитектурное проектирование SPA проходит несколько этапов:

- предпроектное предложение;
- эскизный проект;
- творческая проработка проекта;
- создание рабочего проекта.

Архитектурное проектирование SPA проходит несколько этапов:

- **предпроектное предложение** - составление градостроительного обоснования для размещения строительства СПА. Этот этап также связан с определением инвестиционной привлекательности будущего объекта;
- **эскизный проект** дает возможность детально просчитать параметры сооружения, что позволяет прийти к окончательному решению, определяющему результат архитектурного проектирования СПА
- **творческая проработка проекта** - детальная прорисовка эскизов с целью приведения их к завершеному виду, составляются необходимые чертежи и схемы, которые передаются Заказчику. После согласования начинается работа над проектной документацией, состоящей из текстовой и графической частей. Первая содержит сведения о строящемся СПА (конструкторские решения, используемые при архитектурном проектировании, ссылки на стандарты и правила, пояснения и др.). Вторая представляет все, описанное в текстовой части, в наглядном виде при помощи планов, чертежей и схем;
- **создание рабочего проекта**. В отличие от эскизного проекта на этом этапе речь идет о качественно иной степени детализации архитектурного проектирования. Обозначаются конкретные стройматериалы, технологии возведения SPA и т.д. Также на этой стадии проводится экспертиза проектной документации на предмет ее соответствия госстандартам в сфере строительства, санитарным нормам и техническим требованиям.

СТРОИТЕЛЬСТВО СПА

Гарантия успешной деятельности будущего заведения – **грамотное проектирование спа объекта**. И особенно его дизайна с учетом особенностей помещений, специфики зонирования и прокладки инженерных сетей, размещения оборудования.

Объект должен быть эстетически привлекателен, ведь это залог создания в нем гармоничной и теплой атмосферы, что так притягивает клиентов.

Важно помнить, что центр SPA является не просто набором специально оборудованных помещений. Все должно строиться на идее, проработанной и законченной концепции, объединяющей техническую базу в неразделимое целое, что и создаст впоследствии у клиента полноценное чувство комфорта и принесет собственнику ожидаемый доход.



АССОЦИАЦИЯ
ЗАГОРОДНЫХ
ОТЕЛЕЙ

ALLSPA
GROUP

«СПА в отеле»

Хороший СПА-салон также важен для отеля, как уютный, комфортабельный номер или соответствующий уровню ресторан. Требования, которые предъявляются к СПА-салону в гостинице, сильно отличаются от требований к городскому салону красоты. Существует уже сложившийся стандарт дополнительного сервиса, позволяющий гостинице позиционировать себя как «Отель со SPA».

В полноценный состав центра должна входить аква – термальная зона общественного посещения с бассейнами и саунами, раздевалками, душевыми и туалетами, зона отдыха, массажные кабинеты, фито- бар, несколько кабинетов для SPA-процедур, салон красоты, тренажерный и фитнес зал. Минимально необходимый набор услуг должен включать свободное посещение термальной зоны и тренажерного зала, где можно получить консультацию дежурного тренера, ассортимент дополнительных платных услуг должен включать классические услуги салона красоты, услуги массажистов, полноценные SPA-процедуры, банные ритуалы хотя бы один из кабинетов отдельного SPA должен быть рассчитан на процедуры для двоих.

Необходимая площадь для SPA рассчитывается из количества номеров, классификации, процента планируемой загрузки в соответствии с сезонностью, наличие развитой инфраструктуры и возможности привлекать ЦА из непроживающих в отеле гостей.

Спортивно-оздоровительный центр с тренажёрным залом - не обязательно для:

- гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;
- гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения)

Плавательный бассейн - не обязательно для гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия)

Медицинские услуги: медицинский кабинет - не обязательно для:

- средств размещения с количеством номеров 50 и менее, малых средств размещения (15 номеров и менее);
- домов отдыха, пансионатов и аналогичных средств размещения;
- гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;
- гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения)

СТАНДАРТЫ.

В туристической индустрии существует множество законодательных актов, регламентирующих стандарты, уровень и качество обслуживания. Один из основных – **приказ Минкультуры РФ № 1215**, одновременно уточняющий категорию гостиницы и требования к оказываемым в ней услугам.

В соответствии с этим документом, медицинский кабинет, оказывающий бесплатные услуги постояльцам должен быть только в гостиницах имеющих категорию «пять звезд». Это требование не распространяется на:

- гостиницы, имеющие категорию 1-4 звезды;
- гостиницы, расположенные в зданиях, имеющих статус культурного наследия или расположенных на территории исторического поселения (в силу архитектурных особенностей здания и невозможности организовать там медпункт);
- гостиниц с малым и средним размещением (до 15-50-ти номеров).

ВНИМАНИЕ! Лицензия на медицинский кабинет не является разрешающей для оказания медицинских спа-услуг!

ПЛОЩАДЬ.

Площадь некоторых функциональных зон может варьироваться как в сторону **увеличения**, так и в сторону **уменьшения**.

Все зависит от конкретной гостиницы, места расположения, ЦА (индивидуальный или корпоративный сегменты).

СТАТИСТИКА ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО В УСПЕШНОМ ОТЕЛЕ ПРИ ГОДОВОЙ ЗАГРУЗКЕ 55 – 65% НА КАЖДЫЙ НОМЕР ДОЛЖНО ПРИХОДИТСЯ ОТ 12 ДО 18 КВ.М НА ОДИН НОМЕР. ТО ЕСТЬ, ПЛОЩАДЬ СПА-ЦЕНТРА ПРИ ОТЕЛЕ НА 120 НОМЕРОВ ДОЛЖНА БЫТЬ ОТ 1400 ДО 2150 КВ.М.

15% - 20% ОТ ВСЕЙ ПЛОЩАДИ СПА-ЦЕНТРА ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАНЯТА КАБИНЕТАМИ(ПЛОЩАДЬ 1 КАБИНЕТА НЕ МЕНЕЕ 17 КВ.М.) ИЛИ НА КАЖДЫЕ 10 – 12 НОМЕРОВ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫДЕЛЕН ОДИН КАБИНЕТ. ТО ЕСТЬ, В ОТЕЛЕ ИЗ 120 НОМЕРОВ ДОЛЖНО БЫТЬ НЕ МЕНЕЕ 10 КАБИНЕТОВ, В ОТЕЛЕ НА 50 НОМЕРОВ ДОЛЖНО БЫТЬ НЕ МЕНЬШЕ 4-Х КАБИНЕТОВ. ЕСЛИ УЧИТЫВАТЬ АУДИТОРИЮ OUT SIDE, ТО РАСЧЕТЫ КОРРЕКТИРУЮТСЯ С УЧЕТОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КОЛИЧЕСТВА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ. НО В КУРОРТНЫХ ОТЕЛЯХ ПРИ НОМЕРНОМ ФОНДЕ СВЫШЕ 120 НОМЕРОВ И ОТСУТСТВИИ БЛИЗЛЕЖАЩЕГО ЖИЛОГО ФОНДА (ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЦА OUTSIDE) КОЛИЧЕСТВО КАБИНЕТОВ ОПРЕДЕЛЯЕМ ИЗ РАСЧЕТА САМОЙ НИЗКОЙ ЗАГРУЗКИ. ТО ЕСТЬ, ЕСЛИ НЕ В СЕЗОН ЗАГРУЗКА ОТЕЛЯ 20%, ТО ПЛОЩАДЬ СПА-ЦЕНТРА РАССЧИТЫВАЕМ ИЗ КОЛИЧЕСТВА НОМЕРОВ ПРИ 20% ЗАГРУЗКЕ.

ПРЕИМУЩЕСТВА.

Преимущества для клиента:

- возможность провести свои свободное время с пользой для души и тела,
- Дополнительные услуги (посещение бассейна и тренажерного зала) "без дополнительной оплаты";
- Широкий спектр услуг в одном месте
- Экономия времени
- Расслабление после стрессовой нагрузки
- Решение эстетических вопросов (стрижка, укладка, маникюр/педикюр, косметология)
- Удовлетворение от проживания в гостинице и от посещения СПА-центра

Преимущества для гостиницы, в том числе СПА-центра:

- Повышение имиджа гостиницы
- Расширение спектра дополнительных услуг
- Обоснованность увеличения стоимости проживания за счет включения дополнительных услуг
- Привлечение новых клиентов
- СПА-туризм
- Увеличение количества лояльных клиентов (постоянных).

ТРЕНДЫ.

За последние пару лет **доход** от спа – услуг в отелях существенно **вырос**. В некоторых спа более чем **на 27%**. Основной доход принесли продажи наиболее популярных услуг, таких как **массаж, обертывания, процедуры по уходу за лицом, а также продажа косметики и антисептических профессиональных ухаживающих средств**.

Потребитель становится более прогрессивным, и СПА процедуры в самом ближайшем будущем будут неотъемлемой частью жизнедеятельности любого цивилизованного человека. Становится ясно, что без спа-центров отелям будет все сложнее конкурировать.

ЭКОНОМИКА.

СПА становится полноценным бизнесом отельеров, который приносит **значительную часть общей прибыли**, и по прогнозам специалистов будет со временем только расти. При этом **расходная часть СПА** комплекса при отеле растворяется в общих затратах объекта и поэтому СПА при отеле показывает гораздо **более высокую рентабельность**, нежели отдельно стоящий СПА центр. Это связано с тем, что расходы на общую инфраструктуру отеля ложатся на весь комплекс, соответственно себестоимость СПА в данном случае снижается. Также и доход спа-центра в отелях, где бассейн и фитнес входят в стоимость проживания, уменьшен.

Основные расходы на содержание СПА в отеле ложатся на **оплату труда специалистов**. Если рассматривать долю оплаты труда в эксплуатационных расходах в процентном отношении, то она будет составлять **более 40%**. Понятно, что чем более квалифицированный специалист работает с клиентом, тем большие затраты предстоят предприятию, но и отдача будет соответствующей.

СТИМУЛЯЦИЯ ПРОДАЖ.

Основная **проблема** в запуске продаж СПА услуг в отеле заключается в **ошибочном мнении** о том, что клиенты отеля **сами** будут приходить на процедуры, стоит только лишь открыть СПА кабинеты. В ни отдел бронирования, ни ресепшн отеля про спа-центр гостю не рассказывают. Более того:

- отсутствие навигации и информации в номере: гость о спа может не узнать вообще!
- информация о спа-центре на сайте – минимальная, неинтересная, прайсы и спецпредложения отсутствуют, в описаниях – банальные тексты с картинками, не вызывающие желания купить услугу, да еще и с ошибками.
- создается впечатление о полной независимости спа-центра, живущей своей жизнью, но обслуживающего гостей отеля бесплатно, только при посещении аква-термального комплекса и бассейна.
- необходимо, чтобы гостям как минимум три раза напоминали о наличии спа-салона и медицинского центра (а не только неотложной помощи). первый раз при бронировании номеров, второй раз – письмом-приглашением по эл.почте на бесплатную презентацию или диагностику с последующим составлением индивидуальной программы,
- третий раз – при заезде и заселении в номер с вручением индивидуального приглашения на экспресс-процедуру по специальной цене. процедуру можно выбирать с минимальным задействованием специалиста (например, ванну) и недорогую, чтобы клиент, если ему понравится, мог потом позволить ее купить.

МЕТОДОЛОГИЯ.

Оценивая бизнес СПА в отелях, важно **помнить**, что сотрудники спа-центра и ресепшена являются **менеджерами по продажам**.

Логичным будет установить **премию** для сотрудников, которые продают услуги или продукцию. **Материальная мотивация персонала** СПА комплекса может стать одним из наиболее удачных методов продвижения и продаж.

Правильно продуманная **стратегия запуска СПА** при отеле не только сократит срок **окупаемости**, но и создаст дополнительное преимущество при выборе отеля клиентом. При этом важно понимать, что помимо продуманной стратегии и качественного оборудования необходимо четко выстроить структуру и методологию работы. Запуская СПА, следует прописать все перемещения клиента и этапы работы с ним, начиная от продажи и заканчивая выпиской счета за оказанные услуги.

По статистике более **75% жалоб** клиентов СПА касаются не проведенных процедур, а общения с административным персоналом. Должны быть прописаны **все** стандарты, протоколы, должностные инструкции и скрипты для администратора, техническое описание процедур и ассортимент косметики, программы лояльности и совместимости процедур.

УСЛУГИ.

При составлении списка услуг, которые Вы планируете предлагать в СПА, учитываются самые разнообразные факторы.

Основополагающими принципами должны стать **экономическая целесообразность, привлекательность процедуры и технические возможности ее проведения.** Если в Вашем штате нет профессионала по акупунктуре, сомнительно, что СПА выиграет от внедрения подобной услуги.

Тонкий момент – услуга должна относиться или к бытовым услугам, или к медицинским.

КОСМЕТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ – ЭТО ФИЗИЧЕСКОЕ И ХИМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОЖУ ЛИЦА И ТЕЛА, БРОВИ И РЕСНИЦЫ КЛИЕНТА В ЦЕЛЯХ ИХ ОМОЛОЖЕНИЯ, А ТАКЖЕ ПРИДАНИЯ ЛИЦУ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА. МОЖНО ОКАЗЫВАТЬ БЕЗ МЕДИЦИНСКОЙ ЛИЦЕНЗИИ.

КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛУГИ – ЭТО ОСОБЫЙ ВИД МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УЛУЧШЕНИЕ ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА, НА ЛЕЧЕНИЕ ИЛИ МАСКИРОВКУ КОСМЕТИЧЕСКИХ ДЕФЕКТОВ, ВЫЗВАННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ, ВРОЖДЕННЫМИ ИЛИ ВОЗРАСТНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ ОРГАНИЗМА, И ОКАЗЫВАЕМ В ЦЕЛЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ПСИХОФИЗИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЕГО ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ.

ОПТИМИЗАЦИЯ.

Как и любой самостоятельный бизнес, СПА при отеле требует постоянных инвестиций в развитие. Любые инновации, появляющиеся на этом рынке, сразу становятся востребованными клиентом. Это не означает, что следует при первом запросе приобретать дорогостоящее оборудование, однако быть в курсе последних тенденций и технологий – обязательно.

Если в Вашем арсенале 75 видов ухода за кожей лица, скорее всего подобные процедуры будут конкурировать между собой. В итоге – клиент в растерянности, персонал вынужден зубрить сотни инструкций, а на складе – тонны неиспользуемой косметики. **Анализ доходности и спроса на процедуры**, а также постоянное совершенствование номенклатуры услуг и товаров – вот ключ к эффективности.

Постоянно задавайте себе вопросы, которые помогут Вам развивать бизнес. Что необходимо клиенту? Какие процедуры наиболее востребованы? Насколько качественно оказание услуг? и т.д.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

ALLSPAGROUP.RU
+79852495542
lidia.kan@yandex.ru



АССОЦИАЦИЯ
ЗАГОРОДНЫХ
ОТЕЛЕЙ

ALLSPA