Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness-об`єктів України

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК СОЮЗА ПОФЕССИОНАЛОВ SPA, КУРОРТОВ И WELLNESS-ОБЪЕКТОВ УКРАИНЫ

№ 1
март
2015

SPA SPAce™

ВСЕ О СОВРЕМЕННОМ СПА, ВСЕУКРАИНСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЕСТНИК ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ И КЛИЕНТОВ СПА

НАШИМ ЧИТАТЕЛЯМ

Дорогі друзі, колеги, партнери, однодумці і всі наші читачі!

2014 рік став доленосним для нашої країни. Ми разом пережили стільки подій, що вистачить на декілька поколінь вперед. Ми змінилися. Іншими стали наші думки, змінилися пріоритети та цінності. Колишньою залишилися тільки любов – до своєї країни, родини та дітей, професії та мрії життя.

Ситуація, яка склалася в Україні диктує необхідність відновити наш випуск інформаційного вісника **«SPA SPAce»**, який став популярним серед професіоналів СПА та Велнес ще з 2011 року.

Союз професіоналів СПА, готелів та Велнес-курортів України залишається українським, єдиним та неподільним. Ми продовжуємо нашу діяльність, не зважаючи на всі труднощі та обставини в Україні. Необхідно зберегти досягнення СПА та Велнес в Україні, примножити їх, принести якомога більше користі для галузі та професіоналів і клієнтів в українських СПА. Зараз перед всіма нами стоять нові завдання, яки нам необхідно вирішувати разом, створити та розвивати нові напрямки СПА та Велнес в Україні.

Лише рік тому ми думали про те, якими будуть нові тренди та актуальні проекти у наступному році, чим зможемо приємно здивувати наших клієнтів, чим будемо залучати нових гостей. В цьому році життя внесло свої корективи, відтепер нові проекти та потреби наших клієнтів – це те, що ми будемо вирішувати найближчим часом.

Якщо життя ставить нам складні завдання – це значить, що ми вже здатні їх вирішити.

Перед слабкими людьми життя ставить тільки дрібні перешкоди. СПА та Велнес - бізнес не тільки краси, але й гармонії, атмосфери, любові та служіння, гостинності і здоров'я як фізичного, так і емоційного.

Щоб зберегти наше емоційне здоров'я і допомогти нашим клієнтам і гостям повернути весь потенціал енергії та натхнення, здоров'я і сил– нам знадобляться нові знання, індивідуальний підхід до кожного гостя і навчання роботі в нових умовах. Колектив експертів Союзу готовий надати Вам максимум корисної інформації для ефективної роботи, консультації і можливість спілкування як на сторінках нашого вісника, так і на наших майбутніх подіях.

Разом переможемо!
щиро Ваша
голова Союзу професіоналів СПА, готелів та Велнес-курортів України
Таміла Рзаєва

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ SPA-САММІТ

UKRAINIAN SPA-SUMMIT

2015 UKRAINIAN SPA-SUMMIT

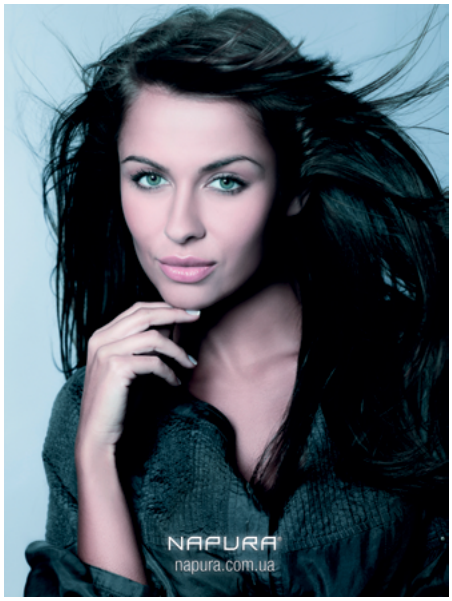
11-12 березня 2015р.

Уважаемые владельцы предприятий индустрии СПА и Велнесс, индустрии красоты, профессионалы своего дела, мастера от Бога, специалисты высочайшего класса!

Я обращаюсь к каждому из Вас. Сегодняшние реалии вынуждают нашу индустрию повзрослеть быстро и посмотреть на всю нашу деятельность несколько иначе. Мы с Вами всегда принимали решения взвешенно и не торопясь. Сегодня не тот случай. Волею судьбы мы стали центром мировых событий, наша Украина, цвета нашего флага стали популярны в каждой цивилизованной стране во всем мире, на нас смотрят, поддерживают и помогают. И кто-то может сказать, что сейчас нет дела до СПА и Beauty, сейчас время оборонных заводов и военной техники. Но вопреки всему - именно сейчас так необходима Ваша профессиональная помощь и поддержка всем, кто приближает нас к Победе! Люди должны понимать, что именно благодаря Вам мирная жизнь продолжается, и победа Украины обязательно будет! Если мы с Вами сейчас не опустим руки, а станем еще сильнее и профессиональнее, каждый житель нашей страны поймет, что жизнь продолжается не смотря ни на что! То, что Вы всегда дарили своим клиентам счастье, гармонию, новизну и совершенство сегодня особенно ценно, ведь для нас с Вами и для наших клиентов главное не потерять себя! И именно мы можем этому способствовать. Ваша любовь к выбранному делу, к выбранному пути поможет многим людям вернуть веру в себя и в свои силы. Величие страны всегда оценивалось по тем отраслям, которые развиваются при любых условиях жизни, а в Украине СПА и Beauty - это огромные отрасли, ведущие отрасли красоты и здоровья - успешные и масштабные. Мы всегда рядом и работаем для всех Вас. Мы вместе с Вами создадим профессиональные команды в Ваших центрах и поможем повысить качество сервиса, мы поможем найти сильный духом и целеустремленный персонал, потому что именно такие люди теперь стали наиболее сильные и востребованные в нашей стране. Мы вместе покажем всему миру, что индустрия СПА и Beauty в Украине не только есть, была и будет, но стала еще лучше, еще сильнее в своем единстве, профессионализме и патриотизме. Жизнь продолжается! Люди в нас нуждаются, а значит мы востребованы, а что может быть лучше для состоявшейся личности чем востребованность! Союз всегда готов Вам и Вашему коллективу помочь воспрять духом и подготовиться к новым свершениям и победам! И никакой стресс не страшен! Мы - это Украинское СПА, дарящее любовь, вдохновение и украинские традиции красоты.

С любовью и верой в победу,
Глава ревизионной комиссии
Союза профессионалов СПА,
отелей и Wellness-курортов Украины
Ольга Смекалина

SPA ДЛЯ ВОЛОС



Из сердца Европы

Италия невероятна всем. Она влюбляет в себя солнечными пейзажами, ароматными яствами и страстными разговорами за бокалом легкого вина. Итальянцам удается все, а уж тем более они знают толк в релаксировании и оздоровлении. Вот почему одним из самых известных европейских SPA-куроротов признан Абано-Терме. А в не менее живописной итальянской Болонье в начале века появились инновационные SPA-средства для кожи головы и волос.

Вот оно – SPAсение

И все-таки водные релакс-процедуры придумали не итальянцы, а бельгийцы. По крайней мере, само слово «спа» происходит от названия средневекового городка в Бельгии – вблизи границы с Германией, в Арденнах. Еще в 16 столетии здесь действовала первая бальнеолечебница, где можно было насладиться водными процедурами на основе пресной и природных минеральных вод. Жемчужные ванны, лечебные орошения и ингаляции с аромамаслами по сей день привлекают туристов со всего мира. Но нельзя не отдать должное итальянцам: с какой страстью они переняли опыт педантичных и основательных бельгийцев! Более того, умудрились превратить в собственную культуру релаксации и оздоровления. В наши дни сложно определить, какие туры в Италию держат первенство среди путешественников – гастрономические или SPA. Ведь именно там расположилось самое большое количество природных горячих источников Средиземноморья.

В «омут» с головой

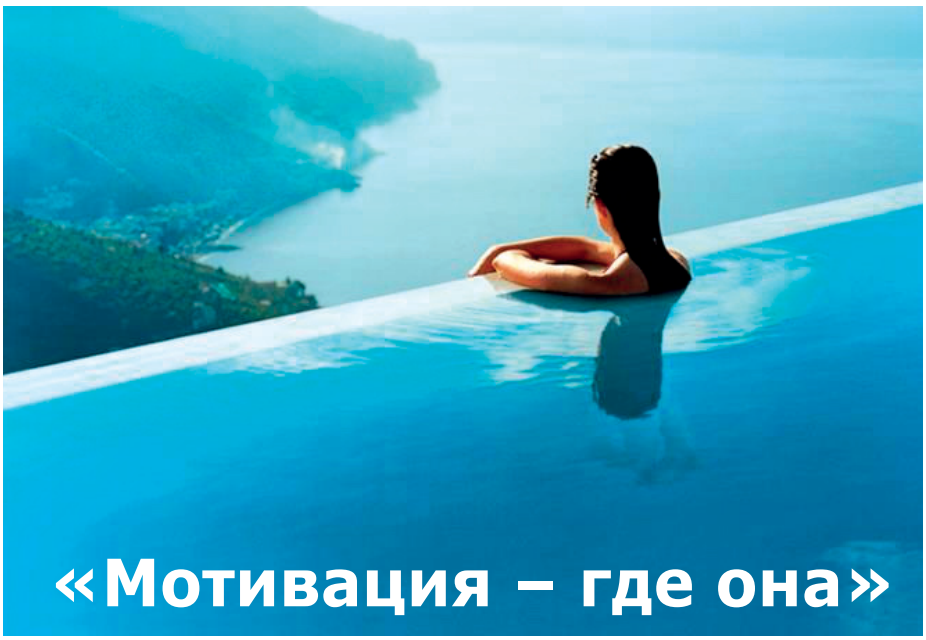
Но если SPA-мероприятиями для тела уже давно никого не удивишь, то hair-процедуры до сих пор вызывают у многих сомнения. Итальянцы сокрушаются: что здесь непонятного и сомнительного? Отличие hair SPA от обычных процедур для волос заключается в том, что для достижения цели могут применяться самые разные приемы: начиная от массажа головы и заканчивая той же ароматерапией, не говоря уже о целебных масках и бальзамах. К тому же, такие мероприятия благотворно влияют на весь организм. Массаж головы + ароматерапия улучшают циркуляцию крови, расслабляют, снимают головные боли, стресс и, как уверяют психологи, излечивают давние душевные травмы. А воздействие на активные точки способствует более интенсивной работе внутренних органов. Ни для кого не секрет, что различные сочетания эфирных масел придают волосам прекрасный внешний вид. Они становятся гладкими, блестящими и шелковистыми. И, конечно, правильно подобранные SPA-процедуры по уходу за волосами уменьшают алопецию – чрезмерное их выпадение, излечивают перхоть, избавляют локоны от ломкости.

Алхимия по-итальянски

Свою любовь к hair SPA итальянцы превратили в целую философию и щедро поделились ею с миром. В 2000 году в старейшем университетском центре Европы – Болонье – биохимик Иво Донатти создал рецепты лечебных средств для кожи головы и волос. В их основе – сочетания целебных эфирных масел, витаминов и растительных компонентов. Профессор в очередной раз подтвердил простую истину: здоровье и красота – в самой природе. Целых 12 линеек органических средств доктор и его команда объединили под маркой Napura и запатентовали формулу на изготовление ампул из синего кобальтового стекла. Сегодня синие ампулы стали своеобразной «визиткой» SPA-процедур для волос во многих странах – Японии, США, ОАЭ, Сингапуре и Южной Корее. А теперь – и в Украине.

И ведь как правильно сказал профессор Донатти: «Для достижения серьезных целей нужны серьезные средства». А что может быть серьезнее вопросов здоровья и красоты?

Вопрос мотивации персонала в SPA индустрии вечен, и тот кто открыл его секрет – получил прибыльный стабильное предприятие.
Бизнес наш эмоционален, распространенные мотивационные стимулы в нем не работают, либо работают коряво как пиратская компьютерная программа установленная самостоятельно.



«Мотивация – где она»

Количество консалтеров-тренеров-консультантов-мессИй бизнеса растет с каждым днем, но, в большинстве салонов мотивация персонала была и остается извечной проблемой.

Сама идея написания данной статьи это резюме многих тренингов по мотивации персонала и типологии сотрудников, которые прошли во многих городах Украины.

И, может быть, и не было бы этой статьи – если бы не участники тренинга – опытные руководители, готовые поделиться своим опытом. Мотивированные, имеющие практический опыт, желающие разобраться, понять и в то же время поделиться. Руководители, активно и профессионально подходящие к выбору тем для повышения уровня собственной эффективности.

Для того, чтобы мотивировать других, необходимо вначале понять, кто такой настоящий руководитель.

Упражнение «Идеальный портрет руководителя», вы, читатели, можете сделать самостоятельно.

Создаем таблицу из трех граф (приложение 1): качества – составляем список качеств идеального руководителя, затем в двух оставшихся ячейках ставим баллы – лично себе исходя из 5-ти бальной системы, насколько каждое качество в баллах присуще вам сейчас и насколько баллов вы хотите его увеличить или уменьшить.

Так вы сможете провести первый профессиональный личный анализ собственного соответствия с образом руководителя.

Второй задачей, решаемой на тренингах, было собрание и осознание типичных ошибок и иллюзий в управлении персоналом.

1. Уровень знаний об инструментах управления персоналом часто недостаточен для эффективного практического применения.

Руководителю кажется, что он умеет управлять, но очень часто руководитель расходует свое время на хорошо знакомую работу, (если он, например, сам работающий специалист в своем салоне), на контроль за финансами, но никак не на управление людьми.

2. Собственные черты характера приписывать другим – проекция.

Такая привычка обеспечивает руководителю иллюзорную легкость взаимодействия с окружающими. Действительно, зачем напрягаться и тратить энергию на осмысление индивидуальных черт характера, прогноз возможной реакции на свои слова и отслеживание обратной связи своего собеседника? Гораздо проще представить себе, что сотрудник является вашим зеркальным отражением.

Большинство руководителей - люди ответственные с точки зрения их отношения к работе. Недаром же именно он владельцы салонов. Поэтому, поручая работу сотрудникам, руководитель предполагает, что они будут выполнять порученное им задание точно так же, как он сам бы поступил, если бы находился на их месте. А это не так. Оказавшись в такой ситуации, руководитель испытывает некий шок - он просто не может понять, как же его подчиненный мог так нехорошо поступить?

3. Руководитель обнаруживает, что высокая оплата труда сотрудника ничего не гарантирует.

В лучшем случае руководитель получает специалиста, который готов действовать, не проявляя инициативы, а только в процессе рабочего взаимодействия со своим руководителем. Деньги не могут являться единственным мотивирующим фактором. Деньги могут контролировать, обязывать, заставлять. Система мотивации, наряду с материальными, должна включать и нематериальные способы поощрения: повышение квалификации, публичное признание успехов сотрудника, обучение.

4. Время руководителя – реально потраченное на управление.

Если спросить у руководителя о том, какое количество времени в неделю он тратит на управление персоналом, то такая постановка вопроса вызывает всегда удивление. Часто ответ звучит примерно так: «Как правило, я работаю пять-шесть дней в неделю, примерно по 8 часов в день». Логическая цепочка: «я руководитель - я нахожусь на работе - следовательно, я занимаюсь управлением».

Закономерный результат: у руководителей возникает иллюзия, что процесс управления осуществляется автоматически. Сам факт их присутствия вне зависимости от того, чем они заняты, должен обеспечить желаемый результат. Если я на работе - я уже управляю.

5. Использование негативной мотивации в управлении персоналом.

Выговор, штраф, необоснованная критика приводят порой к тому, что сотрудник прекращает нежелательное поведение. Но это совсем не означает, что благодаря отрицательной мотивации его качество работы повысится.

6. Недооценка роли руководителя, как важного мотивирующего фактора . Бывает, что сотрудники уходят не из конкретного салона, а от его руко-

Приложение 1.

к а ч е с т в а	есть	хочу
Целеустремленность		
Ответственность		
Рациональность		
Пунктуальность		
Позитивный настрой		
Гибкость		
Мобильность		
Умение приходить к компромиссному решению		
Знания психологии общения и психологии влияния		
Эмпатия- способность к сопереживанию		
коммуникабельность		
Уверенность в себе		
Обучаемость		
наблюдательность		
Краткосрочная и долгосрочная память		
Лидерство		
Знание рынка		
Высокий интеллект		
Внутренняя организованность		
Креативность		

водителя. Как долго сотрудник будет работать в салоне и насколько результативно, во многом зависит от отношений с непосредственным руководителем.

7. Отсутствие индивидуального подхода в мотивации конкретного сотрудника:

– то, что может мотивировать одного сотрудника, может быть совершенно не значимым для другого. Например, для одного важен карьерный рост и авторитет (чемпионаты и конкурсы), а для другого комфортное рабочее место и признание в коллективе.

Рассмотрев все типичные ошибки в управлении, в ходе тренинга проработали и рассмотрели каждую из них.

Управленческая ошибка. Материальная мотивация: «все люди хотят зарабатывать деньги». На самом деле, это выглядит как «всем нужны деньги». Отсюда существует проблема «потолка мотивации» в виде ответа на вопрос – сколько денег нужно сотруднику для счастья. В среднем, на уровне зарплаты, эквивалентной 400-500 у.е. начинает работать установка «денег больше хочу, а работать – нет».

Мы часто думаем, что человеком управляет материальная мотивация (оплата труда, бонусы, соцпакет и все, что исчисляется).

Вообще, надо сказать, денежное вознаграждение – самый слабый мотиватор, не оказывающий длительного эффекта. Например, позитивный эффект при повышении ставки или процента равен двум неделям, после чего возникает недовольство, как результат привыкания сотрудника к новому доходу и роста его потребления. Сначала не хватало на качественные продукты а теперь – вообще не хватает, ни на поездки, ни на машину... Денежное вознаграждение, в форме процента или бонуса, действует два месяца – месяц после обещания и месяц после получения. Очень большое денежное вознаграждение (гонорар) действует два-три месяца после обещания и начала выполнения работ.

Так же в рамках тренинга мотивации сотрудников, мы рассматривали различные типологии сотрудников , по различным критериям, и учились применять различные техники влияния на тот или иной тип сотрудника.

Но об этом в следующей статье. Классификации сотрудников – в следующем номере. Успехов.
Ольга Смекалина

Шаблон мышления инвестора SPA

Тамила Рзаева
Глава Союза профессионалов СПА, курортов и Велнес-объектов Украины

«Благими намерениями...»

Мы привыкли считать, что самое важное в бизнесе - правильная и своевременная идея.

Именно она должна становится основой, базой и фундаментом для реализации успешного бизнес-проекта. Но сколько изначально замечательных идей стали «чемоданом без ручки». Что же пошло не так?

Отчего успешные в различных отраслях инвесторы-бизнесмены терпят фиаско в столь, казалось бы, легком и простом бизнесе как SPA & Wellness.

Издалека, при первом впечатлении кажется что СПА – это индустрия развлечений и просто здорового отдыха - поплавали в бассейне, попарились в баньке, отдохнули на шезлонге и массажист положил камни на спину – вот и все СПА ©

Кому -то кажется, что главное – красивый и дорогой дизайн и дорогое оборудование, а персонал любой можно нанять... Таких стереотипов – множество.

Но мы рассмотрим сегодня основные «подводные камни» и ошибки, из-за которых СПА и Велнес становятся тяжелым грузом и обузой на финансовых плечах успешных владельцев.

Проблема «идеи».

Стереотип 1: «Ее нет. Ее должен найти консультант (консалтер), а лучше – управляющий, который потом «этим» и будет управлять. Это экономично и дешевле профессионального консультанта, ведь он работает за зарплату, и потом «если что» - он же и будет решать все проблемы».

Последствия: в 99% случаев управляющий, если он таковым вообще является, не знает основы –основ построения СПА –бизнеса и объекта. В итоге - нет должной документации, как для создания объекта, так и для его дальнейшего успешного функционирования. В процессе строительства допускаются грубые ошибки в инженерных коммуникациях, в дизайне и размещении оборудования и т.п. Что приводит к необратимым последствиям и побуждает владельца вновь и вновь производить финансовые вливания в объект, что окончательно отдаляет его от такой желанной «точки безубыточности».

Что делать: Обращаться к тем, у кого есть реальный опыт создания успешных объектов СПА и Велнес. Чей опыт уже был успешно применен в Украине, кто знает все основы построения бизнеса, типичные ошибки и «подводные камни», кто сам в состоянии создать успешную команду и обеспечить правильно и быстро функционирующие подразделения СПА и Велнес . Идея – документально оформленный совместный труд заказчика и профессионального консультанта. Концептуальный план – довольно внушительный документ, на основе которого создается дополнительная документальная база для успешного построения и дальнейшей работы всего СПА.

Стереотип 2: «Идею найдем за рубежом. Посмотрим там лучшие объекты и дома сделаем еще лучше и дешевле».

Последствия: за рубежом объекты СПА и Велнес как раз и создаются с учетом концептуального плана, бизнес-плана, с учетом местных традиций оздоровления, запросов целевой аудитории, ее предпочтений и т.п. Учитываются все детали культурных национальных традиций, условий местности (климат, природные факторы..) , учитывается платежеспособность потенциальных клиентов, туристические потоки... Повторить все это у нас, все равно что перенести египетские пирамиды под Полтаву☺ Как говорится «что китайцу хорошо, то русскому - смерть». В данной ситуации понятно даже простому обывателю, что подобное «копирование» приведет к колоссальному перерасходу средств, приобретению не нужного оборудования и создания не пользующихся спросом услуг и целых подразделений.

Что делать: любая зарубежная идея должна быть системно проанализирована профессионалами в Украине. Необходимо в первую

очередь сравнить затратную часть на 1м2 на зарубежном объекте и на объекте в Украине, проверить хотя бы средний чек там и посмотреть расчеты в бизнес-плане здесь… Сравнить А-В-С–услуги СПА, посмотреть на сервисную составляющую и квалификацию персонала (о персонале см.пункт ниже). Что уже говорить о системе продвижения и PR, о том, сколько существует зарубежный объект и за счет каких действий вышел на точку прибыли. Это даже не минимум, это азбука для сравнения…. В реалиях, сравнительный анализ должны составлять эксперты отрасли.

Стереотип3: «Мы посмотрим что построили наши соседи-конкуренты, учтем их ошибки и точно сделаем лучше»

Последствия: Этот метод называется «принеси то – не знаю что»… копирование внешней оболочки и набора СПА-услуг и оборудования со 100% гарантией позволит сделать объект «еще хуже, чем у них». Если еще учесть, что эти конкуренты – соседи, т.е. их бизнес находится в том же населенном пункте или регионе, это значит, что их клиенты как настоящие, так и потенциальные заведомо выберут их, и даже посещая ваш объект, сравнят и снова вернуться к оригиналу.

Что делать: анализируем рынок и потенциальную целевую аудиторию, ее предпочтения, пожелания, потребности. К конкурентам отправляем «тайного гостя», исследуя слабые звенья в сервисе, технологиях, атмосфере и т.п. Совместно с экспертами рынка разрабатываем уникальное торговое предложение (концепт), предупреждая возможность другим конкурентам повторить Вашу идею.

Стереотип 4: «Начнем строить , а там видно будет… Я плачу деньги – пусть они делают всю работу и несут ответственность сами».

Последствия: выбирая строительно-архитектурную компанию интересуемся не только их опытом, репутацией, готовыми проектами и стоимостью работ, но прежде всего опытом создания аналогичных проектов, успешностью этих проектов. Стоит не полениться, а посетить эти объекты и узнать у руководства проблемы в эксплуатации и последствия после возможных ошибок в строительстве и дизайн-проекте. На всех этапах создания архитектурного плана стоит внимательно следить и контролировать ход выполнения проектных работ, ведь именно в этот момент закладываются все возможные проблемы и последствия в эксплуатации объекта. Перечень возможных проблем от неправильного архитектурного плана настолько велик.. если бы инвесторы и владельцы знали о последствиях ошибок архитекторов – они бы выбирали партнеров –строителей наиболее тщательно, чем даже спутников жизни☺

Что делать: организовать работу архитекторов-дизайнеров в 100% сотрудничестве с экспертами отрасли. Соблюдая все стандарты помещений и дизайна, в соответствии с требованиями и выбранным концептом. Все идеи и предложения согласовывать с экспертами, чей опыт позволяет учесть ошибки и их последствия.

Стереотип 5: «Купим все самое крутое» Выбирая подрядчика (зачастую это делают наемные управляющие или привлеченные консалтеры) выбор падает на тех поставщиков, кто предлагает привлекательные цены и «откаты», выбираем «по принципу знакомства» или только привлекательного ценового предложения.

Последствия: Низкая загрузка оборудования, как следствие – низкая рентабельность. Высокая ценовая нагрузка на услуги и товары сопутствующего направления. Сложный или дорогой ремонт и обслуживание. Не рациональная загрузка пространства СПА и как следствие – низкая рентабельность прибыли на м2 площади.

Что делать: анализ рынка трендовых технологий и процедур. Анализ ценовой политики трендовых процедур. Анализ и статистика неиспользуемого и неприбыльного оборудования в СПА. Предварительное СПА-меню с прейскурантом, учитывая потребности и предпочтения ЦА. Расчет рентабельности оборудования с учетом минимальной загрузки кабинетов и среднего чека (см.финансовый и бизнес-план).

Стереотип 6: «Были бы стены, а персонал найдется…»

Последствия: на подбор персонала, тестирование, обучение и создание единой команды практически не остается средств или они вообще не были запланированы бизнес-планом. Основные средства «ушли» на строительство, дизайн, покупку не всегда нужного оборудования (см.п.выше). Часто мы мыслим так : «здание и техника всегда при нас останется, а персонал будет мигрировать»(с) Зачастую руководители или инвесторы думают о том, что уменьшат риск , если инвестируют в технику, а не персонал, который могут перекупить или просто необходимо сокращение.» Уверенность, что хороший персонал не существует приводит к постоянному конфликту с наемными служащими. В лучшем случае сами «забираем» их у конкурентов или перекупаем или берем «тех, что подешевле и если что – научим». Как следствие – полное отсутствие у персонала мотивации к качественной работе и обучению, отсутствие преданности и лояльности к своей организации. Низкий уровень сервиса или его полное отсутствие. Возможное воровство или «надомничество».

Что делать: за 7-8 месяцев до даты открытия составить не только штатное расписание, но и полный пакет должностных инструкций, стандартов сервиса и персонала, протоколов обслуживания и протоколов работы административного персонала.Подбор, анализ и тесты доверить опытному специалисту в индустрии СПА и бьюти. Составить учебный план и план тренингов на год вперед. План развития персонала и план моральной и финансовой мотивации. Организовать постоянный подбор кандидатур для возможной ротации. Составить список компаний-партнеров из обучающих центров и индивидуальных коучей. Составить план командообразования.

Помним, что персонал – это главный актив создания системы сервиса!

Стереотип 7: «Сайт, PR и маркетинг – зачем это все в СПА»

Зачастую сайт создаем перед самым открытием. Зачастую сайтом занимается компания, которая ничего не знает о СПА и Велнес. Зачастую образ сайта и его наполнение доверяем программистам и наемным копирайтерам или просто доверяем управляющему писать текст для контента сайта, хотя управляющий не знает как это делать (экономия)… Иногда сайт доверяем фрилансерам – опять экономия… Зачастую делаем сайт, потому что он просто должен быть – сайт-визитка.

Последствия: явные ошибки и «косяки» в визуализации товаров и услуг СПА, отсутствие «продающего контента» и индивидуальной

составляющей. Сайт-визитка не способствует продажам услуг – он просто о них несет информацию. Купить услуги, товары и сертификаты он-лайн практически невозможно (блокировка дополнительной прибыли).

Что делать: разработка концепта сайта в тесном сотрудничестве с экспертами СПА, разработка сайта корпорации / бренда / организации с учетом всех возможностей продажи товаров и услуг он-лайн (через кредитные карты), возможно создание СПА-бутика он-лайн и возможности предварительного бронирования услуг в он-лайн режиме (без телефонного звонка администратору), учет клиентской базы (регистрация), разработка эксклюзивного дизайна (узнаваемость), раскрута в интернет по ключевым словам. Раскрутка сайта в соц.сетях. Постоянное и регулярное обновление. Акции и промо-программы. Программы лояльности и их отображение на сайте. Привлечение экспертов рынка и интересных личностей из профессиональной среды для продвижения товаров и услуг СПА.

Ежемесячный анализ работы сайта. Планирование работы сайта и планирование прибыли с сайта также как планируется прибыль СПА-бутика.

Мы привыкли посещать термальные СПА-курорты в Италии и Франции, в Венгрии и Турции, а о том, что у нас есть наши украинские термальные источники – почти не знаем…
Сегодня мы поговорим о термальном бальнеокурорте на Юге Украины.

Термальные SPA

Озеро Сиваш (или Гнилое море) занимает площадь около 2560 км². По причине мелководья (наибольшая его глубина не превышает 3 м, преобладающими глубинами являются 0,5—1,0 м) летом вода в нём сильно прогревается и издает гнилостный запах, из-за чего Сиваш называют Гнилым морем. По этой же причине морская вода интенсивно испаряется, из-за чего Сиваш сильно минерализован. Состоит из 11 солёных и горько-солёных заливов.

В рассоле Сиваша есть хлористые соединения натрия, калия и магния, бромистый магний, сульфат магния и другие соли. Общие запасы солей Сиваша — около 200 млн т.

Точнее сказать, это не озеро, а растянувшийся на сотни километров залив Азовского моря. Вода поступает в залив только в одном месте: на северо-востоке, возле города Геническ, через пролив Тонкий и из-за жары летом быстро испаряется. Благодаря этому концентрация соли в Сиваше постоянно увеличивается.

Система Сиваша представляет собой сложное сочетание воды и суши. Многочисленные острова, полуострова и мысы здесь чередуются с плесами, проливами и более или менее обособленными заливами.

Термальные источники имеют широкий спектр лечебных свойств. Такая вода предназначается для лечения опорно-двигательного аппарата, сердечнососудистых заболеваний, воспалительных женских болезней, центральной нервной системы, а также кожных заболеваний.

Большое количество людей, испытав на себе лечебные свойства этой воды, посещают из года в год лечебницы, чтобы снова поправить свое здоровье с помощью термальных источников.

В середине шестидесятых годов прошлого века на Арабатской стрелке проводили поиски нефти, и случайно обнаружили гейзер, в котором температура воды была в среднем 45 градусов. Затем эта вода была отвезена на экспертизу и обнаруженные ее минеральные свойства были поразительные.

После этого феноменального открытия, дар природы стали использовать для лечения людей. На сегодняшний день на месте обнаруженного термального источника построена водолечебница.

Сам источник, с бьющей из него водой расположен в центре территории лечебницы. Это вовсе маленькое здание имеющее форму вышки. Внутри установлена труба большой толщины с вентилем. Вода из источника выходит, разбрызгиваясь, и тем самым создает большое паровое облако. Внутри помещения находится своеобразная парилка для людей. Там есть деревянные полики и многие заходят туда, чтобы просто попариться.

В парилке народ набирает воду в разные емкости, например в канистры или бочки. Иногда загружают свои машины таким количеством минеральной лечебной воды, что ее хватает на прием ванн в домашних условиях в течение всего года. Это здесь не запрещается.

В 80-х годах тоже возле города Геническ, прорубили еще одну скважину глубиной примерно 1500 метров, и нашли новый гейзер, температура воды в нем составляла 85 градусов. Ученые в своих лабораторных исследованиях доказали, что по своим свойствам вода абсолютно уникальна. В независимости от времени года, из недр земли бьет этот гейзер и температура достигает в среднем 80-90 градусов. Круглый год у людей есть возможность принять лечебные ванны под открытым небом. Правда вода в этой местности очень активна и врачи не рекомендуют принимать их более чем 10 минут.

Действие сивашских грязей на организм человека

Одним из важнейших факторов является тепловое действие, которое у грязей имеет преимущество, например, перед водными тепловыми процедурами. Как известно, вода температурой 40 °С ощущается очень горячей, а водные процедуры с трудом переносимыми. В то же время грязевые аппликации температурой даже до 48 °С легко переносятся организмом. Это объясняется сниженным теплообменом у грязи. Здесь еще можно привести следующий пример: Вы спокойно сможет сесть в сауне прогретой до 70 °С на сухую деревянную лавку, но Вы не сможете так же легко засунуть руку в воду, нагретую до той же температуры. Объясняется это разной теплопроводностью дерева и воды. Таким образом, высокая температура грязи способна в «щадящем режиме» повысить и температуру тела, что, в свою очередь, вызывает изменение в жизненных процессах организма. При тёплых применениях тепло медленно отдаётся организму и происходит нагревание не только поверхностных, но и более глубоких регионов тела человека. Лечебное тепло проникает к суставам и другим органам. Грязь залива Сиваш является хорошим накопителем тепла и может применяться в тёплом или холодном виде. Тело человека реагирует соответственно и стремится выравнять температуру. Это ведёт к началу оздоровительного процесса. Грязевые процедуры улучшают кровообращение в больном органе, пораженные кости и суставы начинают ускоренно получать необходимые «строительные материалы», быстрее срастаются и восстанавливаются.

Именно поэтому травматологи и физиотерапевты рекомендуют грязевые аппликации. Впрочем, они предупреждают, что локтевые суставы никакой грязи «не любят».

Высоко минерализированная природная лечебная грязь залива Сиваш, которая добывается из источника с «розовой» водой, в случае заболевания костей и суставов действует обезболивающе и устраняет воспаления.

Благодаря очень мелкой структуре грязи, проявляется ее механическое действие, выражающееся в массирующем эффекте на поверхность тела и раздражении большого количества нервных окончаний. Мозг воспринимает это раздражение и передаёт сигналы внутренним органам. Усиливается кровообращение, потоотделение, улучшается кожное дыхание, усиливается обмен веществ.

Грязь залива Сиваш насыщена минералами, кислотами, углеводами, азотистыми веществами, солями, преимущественно хлористого магния и калия, йодистого натрия, бромистого магния и др. Она имеет высокое проникающее свойство. Вследствие электрического действия во время лечения, происходит проникновение различных ионов в кровь через кожу, изменяется ионный состав крови, в результате чего активизируется работа печени, почек, всех важных органов человека. В итоге нормализуются обменные процессы в организме, балансируется нервная система, улучшается работа пищеварительной системы, расширяются капилляры, что приводит к уменьшению нагрузки на сердечную мышцу и сосуды. Через кожу, в обратном направлении в грязь выводятся продукты метаболизма (токсины). Происходит реальное очищение организма. Анализы крови показывают, что повышается гемоглобин, нормализуются другие показатели.

Лечебная грязь обладает свойством приклеивать к себе посторонние частицы, газы, мёртвые клетки, бактерии и выводить их из организма. Очищая кожу лечебная грязь улучшает её деятельность, предохраняет от высыхания и старения. Кожа впитывает некоторые полезные химические вещества (химическое воздействие): сероводород, йод, аммиак, органические кислоты и др. Через протоки потовых и сальных желез кожи всасываются также биологически активные вещества: витамины, ферменты, гормоно- и антибиотикоподобные вещества проникают в ткани, а затем в кровь (биологическое действие). Антибиотикоподобные вещества убивают стафилококки, стрептококки и другие болезнетворные организмы. Воспалительные процессы замедляются и останавливаются. А витамины, гормоноподобные вещества и ферменты ускоряют обмен веществ, активизируют работу важнейших желез (щитовидной и половых желез, гипофиза, надпочечников). Содержащиеся в грязи вещества, схожие по своим свойствам и действию с гормоном половых желез типа фолликулина могут оказывать положительное влияние на функцию половых органов.

Таким образом, лечебная грязь действует на многие важные органы и системы организма человека, улучшает общее состояние и укрепляет иммунитет.

Подчеркнем, что перед введением в лечебно-оздоровительную практику сивашские грязи прошли все необходимые клинические исследования.

ВЕСТНИК «SPA SPAce» ВЫХОДИТ КАК ПРИЛОЖЕНИЕ К ОФИЦИАЛЬНОМУ САЙТУ «СОЮЗ ПОФЕССИОНАЛОВ SPA, КУРОРТОВ И WELLNESS-ОБЪЕКТОВ УКРАИНЫ»

Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness-об`єктів України

тел. +38(044) 209-27-19
моб. +38(097) 351-42-21
e-mail: sparesort-soyuz@ukr.net

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ПРЕМІЯ "SPA SPACE"©

2015
UKRAINIAN SPA-SUMMIT

SPA

Союз професіоналів СПА, курортів та Wellness-об`єктів України повідомляє про заснування та проведення

Першого Всеукраїнського SPA-Самміта-2015,

який відбудеться 11-12 березня 2015р. в рамках виставки Hotel & SPA в м.Києві пр.Броварський, 15 МВЦ.

www.hotelexpo.com.ua

Організатори:

Союз професіоналів SPA, курортів та Wellness-об`єктів України

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР•ТОП•

Генеральний партнер:

PREMIER EXPO

Генеральний інформаційний партнер:

КОСМЕТОЛОГ

Медіа-партнери:

ТУРБИЗНЕСА НОВОСТИ

PRO Hotelia гостиничный бизнес онлайн

SPA SPACE

АКАДЕМИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

Партнери:

SPA Academy

PATRICE beauté

Hotel&SPA

SpaLife

COMFORT SPA

Тетяна Вишиванка Вишито з любов'ю

Пташка мастерская декора

ЦКФ

TM Lie Gudzyk

Оргкомітет: +38 044 209 27 19; + 38 097 351 4221;

e-mail: sparesort-soyuz@ukr.net