

Relaks, rytuał i pielęgnacja



Fot. Shutterstock

Najlepiej sprzedające się usługi spa to typowe zabiegi relaksacyjne, takie jak masaż. Oferta zabiegów zmienia się, na rynku rośnie konkurencja. Część obiektów spa decyduje się na sprzedaż usług w systemie grupowym. Jednak większość z nich podchodzi do tej kwestii z dystansem, uważając, że przychód uzyskany poprzez taką sprzedaż nie rekompensuje utraty wizerunku, na co narażona jest marka zamieszczając swoją ofertę w serwisie zakupów grupowych

Karolina Owczarek

Codzienny stres i duża ilość pracy sprawia, że napięcie kumuluje się w odcinku pleców, barków i szyi. Godzinny masaż idealnie rozluźnia mięśnie i przynosi oczekiwaną ulgę. Masaże są też popularne wśród osób, które są aktywne fizycznie i kierują się potrzebą regeneracji sił – mówi Agata Ziwerzycka, Manager The Spa at Sheraton Sopot. – W Polakach wzrasta świadomość spa i co raz częściej dbają o wysoką jakość spędzania wolnego czasu, który przeznaczają na regenerację i pielęgnację. Ci, którzy mają okazję podróżować i poznawać inne obiekty spa cenią sobie rytuały łączące różne elementy takie jak np. masaż, aromaterapia, zabiegi pielęgnacyjne. Zauważalne jest także zainteresowanie medycyną estetyczną, jednak my nie prowadzimy tego typu zabiegów – dodaje Agata Ziwerzycka.

Do najlepszych ofert należą te zindywidualizowane, zabiegi celujące w konkretne problemy lub wyróżniające się sprecyzowaną filozofią i techniką. – Na rynku można zaobserwować tzw. trend orientalny: Ajurweda, oryginalne techniki masażu, propozycje nawiązujące do egzotyki i tradycji – wylicza Irena Patrzala, Thalgo SPA Józefów w Holiday Inn Warszawa Józefów.

Klient wypoczywający nad morzem, gdzie znajdują się hotele należące do Zdrojowa Invest, oczekuje wyszukanej pielęgnacji ciała, duszy i umysłu. – Od dłuższego czasu dominującą część wykonywanych zabiegów stanowią masaże. Widoczne jest duże zainteresowanie technikami orientalnymi takimi jak: ajurwedyjskie – abhyanga, mukabhyanga, shirodhara, jak również masaże tajskie – zauważa Justyna Młodawska, Managerka IneSPA w Marine Hotel oraz Sand Spa w Sand Hotel w Kołobrzegu. – Dużą popularnością cieszą się również kompleksowe zabiegi pielęgnacyjne. Zazwyczaj na taki zabieg składa się: złuszczenie naskórka, masaż oraz maska na całe ciało. Kluczem do sukcesu są kosmetyki. Zdecydowaliśmy się zaufać liniom kosmetyków: Dermatologica, Ella Baché oraz Kurland, które w naszej opinii zapewniają profesjonalną pielęgnację i przynoszą zamierzone efekty – dodaje Justyna Młodawska.

Podobne spostrzeżenie, dotyczące sprzedaży usług spa, ma także Grzegorz Jarzębski, dyrektor Głębocek Vine Resort & Spa. – Nadal najpopularniejszymi zabiegami są i jeszcze przez długi czas będą zabiegi „hands on” takie jak masaż. Z naszego doświadczenia wynika, że jednak formy masażu bardziej wyszukane jak masaż aromaterapeutyczny świecą potrafią przebić królujący od dawna masaż klasyczny. Goście coraz więcej szukają i chcą doświadczać nowych doznań. Próby nie są jednak na tyle silne, żeby zdetronizowały królujące od dawna zabiegi oparte na masażu – mówi Grzegorz Jarzębski i dodaje: – Coraz lepiej sprzedają się również zabiegi terapeutyczne związane z terapią manualną lub leczniczymi masażami. Jest to trend, który będzie się dynamicznie rozwijał na rynku spa w najbliższych latach.

Oprócz panujących trendów na konkretne zabiegi, na rynku panuje także moda na różne rodzaje kosmetyków. – Największą popularnością wśród klientów cieszą się morskie kosmetyki z algami. Duże zainteresowanie wzbudzają rytuały na ciało o działaniu relaksującym i odprężającym z elementami wschodnich technik masażu – mówi Rusłana Tkaczuk, menadżer działu szkoleniowego Thalgo Poland. – Żadne szanujące się spa nie może obejść się bez masażu gorącymi kamieniami (Mer & Sens Thalgo) oraz Ajurwedy. Części klientów zależy na smuklejszej sylwetce, dlatego wato mieć w swojej ofercie zabiegi modelujące, antycellulitowe i ujędrniające – radzi Rusłana Tkaczuk.

Z punktu widzenia producenta tekstyliów i dystrybutora kosmetyków dla spa i wellness, Henryk Mędrzak, z firmy Sivilanit Polska, zauważa, że choć powoli, to jednak salony i ośrodki spa podnoszą jakość usług. – Kryzys spowodował, że średnia klasa społeczna coraz chętniej reaguje na oferty tzw. domowego spa, ale wyższa klasa oczekuje coraz wyższej jakości usług. Hotele, pensjonaty dostrzegają popyt rynkowy i coraz trudniej sobie wyobrazić dobrej klasy obiekt bez oferty typu spa, sauna czy wellness. Tekstylia (ręczniki, pantofle, spódnice, szlafroki itp.) nie są traktowane jako najważniejsze elementy tych usług, ale stanowią nieodłączną część kompletnej usługi – mówi Henryk Mędrzak, Executive Director Sivilanit Polska.

Oczekiwania gości

Wraz z rozwojem rynku hoteli spa & wellness oraz coraz szerszej oferty tych obiektów, wymagania gości znacznie wykraczają poza podstawowe zabiegi czy usługi. – Obecnie goście oczekują kuracji mających na celu ukojenie ciała, odprężenie umysłu i poprawienie nastroju, a to osiągnąć można jedynie poprzez ciekawą



Fot. Shutterstock

i różnorodną ofertę, profesjonalnie przeszkolony personel oraz nowoczesny design strefy wellness. W pakiecie usług, obok podstawowych zabiegów pielęgnacyjnych i masażu, znaleźć się muszą zabiegi z wykorzystaniem nowoczesnej aparatury oraz rytuały, które przywracają harmonię ciała i umysłu – mówi Justyna Młodawska, Managerka IneSPA w Marine Hotel oraz Sand Spa w Sand Hotel w Kołobrzegu.

Irena Patrzala z Thalgo Spa Józefów w Holiday Inn Warszawa Józefów zaznacza, że gość hotelowy wymaga przede wszystkim pięciogwiazdkowej obsługi, renomowanych i znanych na rynku marek kosmetyków. – Oferta musi być wystarczająco szeroka, aby sprostać wymaganiom poszczególnych grup klientów, a jednocześnie rozważona pod kątem specyfiki danego ośrodka. Istotnymi czynnikami, warunkującymi jakość oferty jest jej różnorodność i oryginalność – mówi Irena Patrzala.

Podobnego zdania jest Agata Ziwerzycka, Manager The Spa at Sheraton Sopot. – Goście hotelowi przyjeżdżają, aby odpocząć i zregenerować siły. Bez względu na to, czy są w podróży służbowej, biorą udział w kilkudniowej konferencji lub po prostu przyjechali na weekend do Sopotu goście potrzebują spokoju, profesjonalnych, skierowanych na indywidualne problemy porad dotyczących pielęgnacji domowej oraz zabiegów pielęgnacyjnych nastawionych na widoczne efekty – mówi.

Przedstawiciele hoteli spa zauważają także, że goście oczekują nie tylko dobrze skonstruowanego wachlarza usług spa, ale także profesjonalnego doradztwa w zakresie oferowanych usług. – Gość potrzebuje różnorodności rozumianej w taki sposób, że ma ona dawać zawsze możliwość dobrania właściwych zabiegów dla wielu różnych przypadłości i różnych rodzajów skóry. Klient oczekuje również pewnej idei i myśli przewodniej przyświecającej koncepcji i budowie oferty spa. Spójny przekaz oferty daje wrażenie profesjonalności i celowości lub misji miejsca, do którego przyjeżdża gość – podkreśla Grzegorz Jarzębski, dyrektor Głębocek Vine Resort & Spa.

Gość wymaga także, aby zabiegi znajdujące się w menu spa były wykonywane w oparciu o najlepszej jakości produkty. Dlatego też wybór marki kosmetycznej powinien być dokładnie przemyślany. – Należy zapoznać się z ofertą wiodących firm kosmetycznych, które mają doświadczenie w branży spa, ugruntowaną pozycję w kraju i za granicą oraz rozwijają się dynamicznie, wprowadzają nowe innowacyjne produkty i zabiegi. Są firmy, które specjalizują się w produkcji

preparatów profesjonalnych (Thalgo, Dermalogica, Mary Cohr). Ich preparaty do pielęgnacji domowej można zakupić wyłącznie w salonach lub spa współpracujących z producentem marki – przekonuje Rusłana Tkaczuk, menedżer działu szkoleniowego Thalgo Poland.

Firmy kosmetyczne, chcące zdobyć ten rynek, muszą swoją ofertą przekonać naprawdę wymagających klientów. – Największym powodzeniem cieszą się produkty kuszące swoim aromatem, czasem też i smakiem, kolorowe i różnorodne, masaże z użyciem wyjątkowych technik i narzędzi – mówi Ewelina Zalewska, kierownik ds. marki All-Prof. – Właściciele spa najczęściej sięgają po firmy oferujące szeroką gamę peelingów (cukrowych, kawowych, solnych), produktów do masażu (oleje, kremy, zioła, miód, czekolada) czy różnorodnych masek (błota, algi, wrapy). Do tego specjalnie opracowane filozofie zabiegów – rytuały opierające się na kulturze krajów orientu (arabskie, afrykańskie, hinduskie) czy bazujące na konkretnej linii zapachowej (owocowe, orzechowe, ziołowe, winne). Tak bogata oferta zwiększa szansę na trafienie w różne gusta gości – dodaje.

Oferta spa

Na to, co znajdzie się w takiej ofercie ma wpływ przede wszystkim specyfika danego ośrodka, grupa docelowa oraz profil klienta. Cennym źródłem informacji dla hotelu jest analiza trendów i popularności zabiegów oraz opinie gości.

– Każde spa rozpoczyna swoje funkcjonowanie od analiz, które pozwalają na optymalizację oferty usług. Oferta powinna być regularnie odświeżana i analizowana pod kątem rynku oraz konkurencji. Ponadto kluczową wskazówką jest dla nas sam klient, jego wybory, odpowiedź zwrotna, jego zapytania – mówi Irena Patrzala z Thalgo Spa Józefów.

Agata Ziwerzycka, Manager The Spa at Sheraton Sopot wskazuje także cenę jako istotny czynnik przy tworzeniu oferty spa. – Cenę trzeba ustanowić na poziomie akceptowalnym dla gości. Duże znaczenie ma też zjawisko sezonowości,



Fot. Shutterstock

które nad polskim morzem odbija się szerokim echem. Dodatkowy czynnik to także wydarzenia kulturalne, artystyczne lub duże przedsięwzięcia w Sopocie, które znacznie przyciągają gości do spa – mówi.

Dla przedstawicieli hoteli należących do spółki Zdrojowa Invest, ważną kwestią przy tworzeniu spa są oczekiwania gości oraz trendy panujące na rynku. – Staramy się, aby w ofercie każdy znalazł zabieg odpowiedni dla siebie. Śledzimy także światowe trendy, aby uatrakcyjnić naszą ofertę. Nawet najbardziej oryginalne rytuały to jednak za mało, aby zaspokoić wymagających gości – zaznacza Justyna Młodawska, Managerka IneSPA w Marine Hotel oraz Sand Spa w Sand Hotel w Kołobrzegu.

Jednym z czynników jest także lokalizacja ośrodka, jego charakter oraz myślenie przewodnie całego obiektu. Ważny jest też całościowy profil działalności, jaki obierze obiekt. – Idea wokół której buduje się przekaz marketingowy i misję ośrodka jest podstawowym warunkiem do stworzenia atrakcyjnej oferty. To co proponujemy gościom oczywiście musi uwzględniać uwarunkowania lokalnego rynku i profil gościa docelowego – mówi Grzegorz Jarzębski, dyrektor Głębocek Vine Resort & Spa. – Nie ma sensu wprowadzanie do oferty

zabiegów bardzo drogie (np. z drobinami złota) jeżeli wiemy, że rynek na którym chcemy działać nie będzie zainteresowany taką usługą. Ponadto w czasie działania już istniejącego obiektu oferta powinna być dostosowywana do oczekiwań i potrzeb regularnie odwiedzających ośrodek gości – dodaje.

Rusłana Tkaczuk z Thalgo Poland podkreśla, że z kosmetycznego punktu widzenia na pewno warto mieć w swojej ofercie zabiegi egzotyczne, szeroki wachlarz masażów oraz coraz bardziej popularne zabiegi anti-ageing. – W całym spa powinno być nieskazitelnie czysto, a w powietrzu powinien unosić się piękny aromat. Uważam też, że stanowisko fryzjerskie doda atrakcyjności spa – dodaje.

Sprzedaż grupowa

Sprzedaż usług w systemie grupowym to bardzo dobry sposób na promocję nowych obiektów, którym zależy na dotarciu do jak największej ilości potencjalnych klientów.

Justyna Młodawska, Managerka IneSPA w Marine Hotel oraz Sand Spa w Sand Hotel w Kołobrzegu podkreśla, że pakiety pobytowe dostępne poprzez zakupy grupowe uatrakcyjniane są wybranymi zabiegami wellness oraz zniżkami. – Bardzo często zabieg wykorzystany w ramach takiej oferty zachęca do korzystania z innych rytuałów lub zakupu profesjonalnych kosmetyków. Zakupy grupowe traktujemy wyłącznie jako formę promocji, umożliwiającą prezentację naszych hoteli i dotarcie do szerszego grona odbiorców – mówi.

Ważne jednak, by oferta grupowa nie odbiegła jakością od tej skierowanej dla gości indywidualnych, gdyż może to zepsuć, a nie zbudować reputację hotelu.

– Promocja poprzez sprzedaż grupową sprawdzi się pod warunkiem dobrze skonstruowania oferty. Należy wziąć pod uwagę wysokość rabatu dla klienta, oraz wysokość prowizji dla portalu zakupów grupowych. Wbrew pozorom można osiągnąć efekt odwrotny od zamierzonego, jeśli dany obiekt nie będzie przygotowany do dużej ilości telefonów i maili oraz rezerwacji większej ilości pokoi czy zabiegów – zauważa Ewelina Błaszczuk, Marketing & PR Manager w Holiday Inn Warszawa Józefów. – Wydaje mi się jednak, że w przypadku oferty luksusowej ten kanał dystrybucji się nie sprawdza. Poprzez tego typu strategię sprzedaży możemy spowodować deprecjację marki oraz pozycjonowania hotelu w świadomości odbiorców – dodaje.

Kolejną kwestią jaką wskazuje przedstawicielka hotelu Holiday Inn Warszawa Józefów, to opinia rynku. – Coraz częściej pojawiają się komentarze, że kupując usługę przez portal zakupów grupowych, klient otrzymuje produkt o zaniżonej jakości. Bo przecież, jeśli jest tak wysoki rabat i dochodzi jeszcze prowizja dla portalu, to gdzie zarobek sprzedającego? Nie wierzę, że tak jest. W dobrze zaplanowanej strategii sprzedażowo-marketingowej rabat i prowizję wpisuje się po prostu w koszt reklamy. A jeśli się ma dobry produkt i klient zostaje dobrze obsłużony, wraca i kupuje usługę w normalnej cenie. Grunt to dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej. I znów to samo pytanie: czy nabywcy usług dobrych gabinetów spa czy cztero- i pięciogwiazdkowych hoteli korzystają z tego typu „super promocji”? Jeśli już – to rzadko. A umieszczenie oferty może, choć nie musi, odbić się na dobrym wizerunku centrum spa czy hotelu. Może też sprawić, że oferta stanie się przystępniejsza – podkreśla Ewelina Błaszczuk.

Wiele ośrodków spa kusi jednak fakt, że rezerwacje grupowe to dla nich jedno z najszybszych źródeł przychodu. Jest to również bardzo szybka forma promocji obiektu. – Jeśli w danym dniu z zabiegów skorzysta 30 osób i każda z nich opowie o swoich wrażeniach chociażby dwojgu znajomych, to w przeciągu niedługiego czasu o spa dowiaduje się 100 nowych osób – kalkuluje Agata Ziwerzycka, Manager The Spa at Sheraton Sopot.

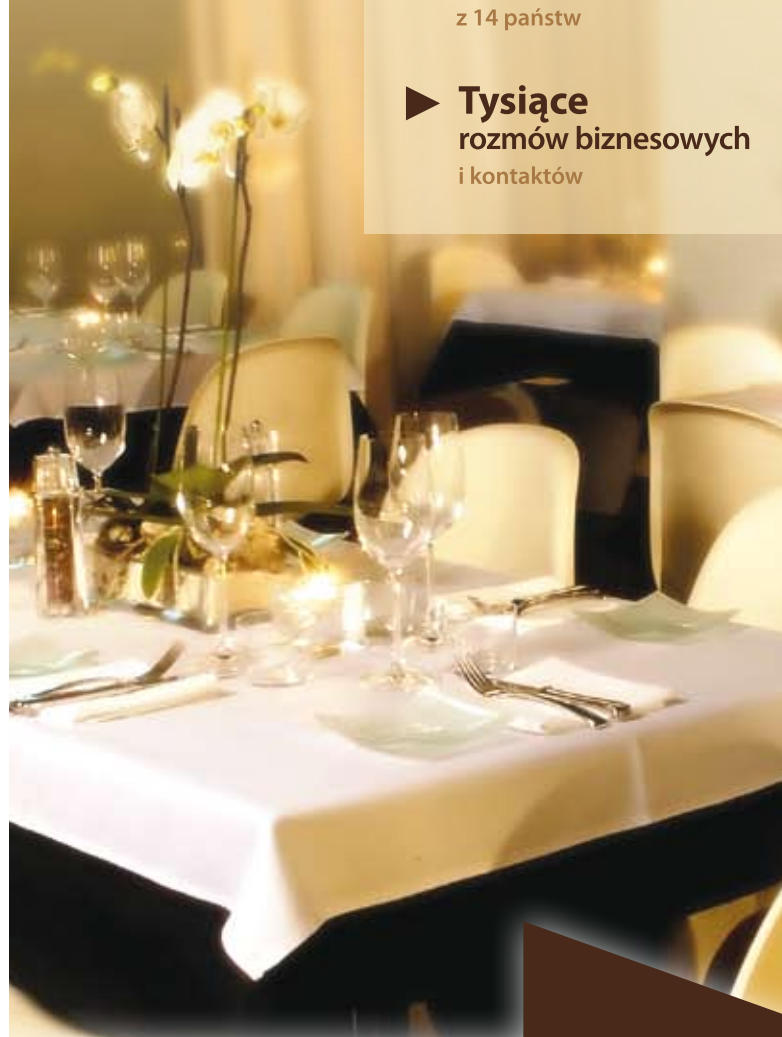
W kwestii sprzedaży oferty spa w systemie grupowym, stanowczo wypowiada się Grzegorz Jarzębski, dyrektor Głębocek Vine Resort & Spa. – Nasz obiekt nie korzysta z tego rodzaju kanałów sprzedażowych. Dobra luksusowa jakim są usługi spa nie powinny być oferowane poprzez „rozdawnictwo”, tylko poprzez wywołanie chęci ich posiadania – zaznacza.

Zdanie to podziela Ewelina Błaszczuk, Marketing & PR Manager w hotelu Holiday Inn Warszawa Józefów. – Klienci docelowi usług hotelowych czy spa to nie „łowcy promocji”, a raczej świadomi konsumenci, dla których najistotniejsza jest przede wszystkim jakość, często też przywiązanie do konkretnego miejsca. Sprzedając więc ofertę luksusową przez tego typu kanał, gdzie priorytetem jest cena, powodujemy pewien dysonans – mówi Ewelina Błaszczuk i dodaje: Ważne jest więc, by przeanalizować dokładnie plusy i minusy tego typu kanału dystrybucji i ustalić priorytety – co chcemy osiągnąć poprzez sprzedaż oferty za pomocą zakupów grupowych. ■

REKLAMA

Najwyższa jakość w branży HoReCa

- ▶ **19 000**
przedstawicieli
lokal gastronomicznych
- ▶ **261**
wystawców
z 14 państw
- ▶ **Tysiące**
rozmów biznesowych
i kontaktów



XVI Międzynarodowe Targi Gastronomiczne

Centrum MT Polska, ul. Marsa 56c, Warszawa



21-23 marca 2012

▶ tel.: (22) 529 39 33 ▶ e-mail: gastro@mttargi.pl ▶ www.eurogastro.com.pl

Organizator:

MTtargi



e-gastro.com

Wirtualne Targi Gastronomiczne - Hotelarskie