

Для того, чтобы посещение SPA было для гостя комфортным, способствовало оздоровлению, хорошему самочувствию и настроению, приносило новые положительные эмоции, а для владельца бизнеса современным и экономически эффективным, нужно, прежде всего, знать его функции, а также средства и приемы их объединения и разделения. Необходимо учесть основные требования, предъявляемые к организации зон и выработать индивидуальные требования, с учетом процессов, характерных именно для Вашего SPA. Т.е. должен быть разработан подробный план, устанавливающий объем и состав функциональных зон, их границы и регламент использования (функциональное зонирование является одной из важнейших составляющих профессиональной организации SPA-пространства).

При росте популярности SPA-индустрии и коммерческого интереса к этому направлению бизнеса, архитектурно-планировочным решениям в этом сегменте индустрии уделяется, с нашей точки зрения, недостаточно внимания. Часто подобное положение вещей связано с желанием сэкономить, а также с нехваткой информации в данной области. Это приводит к тому, что многие создаваемые предприятия, планирование территории которых было выполнено ошибочно, так и не становятся экономически выгодными для владельцев бизнеса.

Важно понимать, что этап создания концепции и функционального зонирования - это фундамент будущего бизнеса, который предопределяет его успешность или убыточность. Именно поэтому, здесь не стоит экономить и обходиться лишь собственными усилиями. При разработке стратегического плана также учитываются и возможности, за счет которых можно существенно сократить эксплуатационные затраты будущего предприятия, сделать его конкурентоспособным, и не только на момент открытия предприятия, но и на долгосрочную перспективу (продумываются вариации последующей модернизации, например, за счет использования высокотехнологичного оборудования с возможностью интеграции дополнительных опций), - т.е., правильно разработанная стратегия и план обеспечивают достаточный и разнообразный ассортимент услуг, предусматривают их качество, обновление и расширение.

Существуют профессионалы в этом сегменте работ, которые наверняка знают, какие факторы необходимо учитывать при разработке данного плана, какими нюансами можно воспользоваться для его оптимизации и какие тенденции существуют на данный момент на рынке. Например, сейчас общемировое развитие индустрии идет в направлении создания узко профилированных SPA (например, Medical SPA) и на персонализации предприятий SPA (узкая целевая аудитория: только Ladies SPA или SPA for children и т.д.).

Ведь бизнес SPA, это то, что несет его клиентам оздоровление и положительные эмоции. А потребитель SPA ожидает восстановить здесь свое физическое и душевное состояние, приукрасить внешность и все это за достаточно короткий промежуток времени.

Следовательно, нужно не просто оправдать, но и предвосхитить ожидания клиентов SPA! И собственно говоря, не столь важно, какую именно категорию бизнеса SPA Вы для себя выбрали (будь то SPA-курорт, SPA в отеле, клубное SPA, day-SPA или др.), первоочередным остается одно - профессионально разработать интересное концептуальное и функциональное планирование территории.

Профессионально разработанная территория SPA - значит включающая в себя и логично сочетающая, тем или иным образом, все основные функциональные зоны (влажную, термальную, терапевтическую, отдыха и релакса). Перечисленные зоны являются основными для территории SPA, но есть еще и вспомогательные (административные, технические, помещения для персонала и пр.), об обязательном наличии которых тоже не следует забывать.

Планирование SPA пространства и его функциональное зонирование, как уже говорилось ранее, имеет много тонкостей и нюансов, доступных только профессионалам. Дилетантские пробы в планировании часто сопровождаются грубейшими ошибками. При выборе специалистов для проведения таких работ на должном уровне, следует быть осмотрительнее и разборчивее, поскольку за допущенные ими ошибки, расплачивается, как правило, клиенты предприятия и владелец бизнеса. В качестве примера можно рассмотреть наиболее часто встречающиеся промахи:

1. Небольшое SPA, около 100 - 200 кв.м.

Достаточно часто пытаются «перенасытить» территорию (а профессиональное SPA-оборудование стоит немалых денег), обосновывая это тем, что, чем больше единиц оборудования, тем больше услуг можно оказать клиенту. Это в корне неверно,

поскольку ассортимент услуг формируется за счет опциональности оборудования и возможностей сочетания между собой процедур различных функциональных зон.

Т.е., разрабатываемые SPA-пакеты, различные ритуалы и программы сочетают в себе процедуры каждой функциональной зоны. Количество и набор услуг необходимо варьировать посредством возможностей оборудования (кол-ва опций), а не за счет количества единиц оборудования.

2. SPA на площади 300 - 500 кв.м.

На данных территориях нередко встречается некорректное соотношение объема тех или иных функциональных зон, отсутствие их целостности или использование абсолютно «неинтересного» планирования помещений. К чему приводят данные ошибки?

Во-первых, если практически все пространство будет отведено под общую термальную и влажную зоны, то, как бы шикарно не была проведена работа дизайнера по оформлению этих зон (разумеется, здесь будет, где «разгуляться» полету фантазии талантливого человека), окупать предприятие придется бесконечно долго, поскольку экономическая эффективность этих зон, впрочем, как и зоны отдыха и релакса, достаточно низкая. Это вовсе не говорит о том, что этих зон можно избежать вовсе, либо сократить их до минимума.

Чтобы сделать соотношение всех функциональных зон правильным, необходимо произвести определенные расчеты и только затем принимать решение об объеме тех или иных функций предприятия. Разрозненность функциональных зон на отдельные составляющие, которые может быть и хороши сами по себе, но в совокупности не могут сочетаться ни коим образом, приведет к тому, что SPA-предприятию придется функционировать как нескольким разрозненным предприятиям, предлагать клиенту отдельно взятые услуги без возможности их сочетания. Соответственно, это значительно увеличит постоянные затраты, но плохо скажется на прибыли. Более того, в дальнейшем практически невозможно разработать стратегии развития такого бизнеса, именно поэтому так важно, чтобы расположение функциональных зон и их наполнение было выверено и отработано максимально точно.

Что же касается «неинтересного» планирования пространства, то эта ошибка встречается реже. Сегодняшний потребитель SPA-услуг - человек довольно искушенный, он попробовал уже довольно много и ему есть с чем сравнивать.

Если его эмоции в SPA не достигнут хотя бы уже знакомого ему уровня, он больше не вернется на предприятие. Роль атмосферы, которую создают сначала за счет планирования, а потом посредством обыгрывания этого плана дизайном, достаточно велика, она должна нести клиенту приятные эмоции, новые впечатления и оставлять его в хорошем настроении.

3. SPA на площади около 1500 кв.м.

Чем больше площади - тем больше нюансов, которые нужно учитывать при зонировании. Часто в таких случаях не продумываются до конца схемы разведения клиентопотоков (особенно, если площадка многоуровневая).

В таких случаях предприятие становится неудобным в эксплуатации, теряется возможность перспективного развития и, конечно же, значительно снижается его эффективность. Тщательная проработка схем движения клиентопотоков - очень кропотливое занятие, требующее определенных знаний, навыков, и, самое главное, опыта.

В результате некомпетентно выполненной работы предприятие может быть фактически замороженным. Также нередко наблюдаются картины перенасыщения территории отдельными замкнутыми комнатами, что перечеркивает основной плюс большого помещения - ощущение пространства.

Перечисленные ошибки довольно характерны и могут иметь место при планировании любой площади. Еще одна проблема - использование при зонировании SPA-пространства чрезмерного количества различных стилистических направлений, что приводит к полному обезличиванию предприятия.