

По подсчетам экспертов, предложение московского рынка индустрии красоты составляет порядка 45 млн. долларов, потенциальная же емкость этого рынка равна не менее 90 млн. долларов. В регионах красивый бизнес еще более перспективен: экономика развивается, а вместе с ней развиваются возможности и потребности населения. Соответственно, именно индустрия красоты будет развиваться, скорее всего, за счет регионов России.

Со SPA-направлением дела обстоят несколько иначе. «Банная» культура привита россиянам издревле, на генетическом уровне. Тепло, вода и пар как жизненные потребности для оздоровления и «отдохновения» живут в душах россиян.

Именно поэтому, когда понятия «SPA», «SPA-процедуры» и «wellness» появились в «лексиконе», приверженцев оказалось достаточно много, еще на этапе «startup». Многие владельцы салонов не преминули воспользоваться этой популярностью SPA-направления: прайсы «запестрели» предложениями услуг, процедур, уходов, пакетов с аббревиатурой SPA и префиксом «wellness». Бизнес есть бизнес: есть спрос – тут же родилось и предложение.

Если говорить о профессиональном SPA, а не о «производных» в словообразовании, - это более сложный по организации бизнес, требующий больших площадей и более серьезных инвестиций. Однако, SPA на сегодня - самый быстрорастущий и экономически выгодный сегмент рынка индустрии оздоровления и красоты.

По данным исследований маркетингового агентства Symbol Marketing, предприятия SPA уже завоевали от 7 до 17% рынка (посещение SPA по силе воздействия сравнимо с пребыванием на курорте). Однако, конкуренция в этом сегменте пока незначительна, что также является серьезным плюсом при организации бизнеса.

Что такое «профессиональное "SPA"»?

SPA (SanumPerAquam) – буквально, «здоровье через воду». SPA преследует цель представления темы целительной воды в наиболее привлекательной и комфортной форме. Человек всегда наделял воду магическими свойствами: она обладает особыми целебными качествами, позволяет очистить тело и душу человека.

Понятие «SPA» объединяет в себе лучшие достижения в области оздоровления и индустрии красоты. Всем известно о трех «китах», на которых держится концепция любого SPA: целебное действие воды, особая атмосфера и высочайшее качество обслуживания, комплекс предлагаемых процедур.

Чувства клиента стимулируются комплексно: высокотехнологичное оборудование, аппараты, косметические средства, ароматы, музыкальные, цвето- и светоэффекты и т.п., - все то, что усиливает эмоциональную составляющую от посещения SPA, подчеркивает уникальность проводимых процедур. Во время любой процедуры клиент SPA должен находиться в состоянии комфорта и релакса, эмоционального и психологического удовлетворения и покоя, окруженный заботой и вниманием.

Состояние покоя – это вовсе не то состояние, когда мы ничего не видим и не слышим, ни на что не реагируем. Покой - это возможность прислушаться к самому себе, погрузиться в свои ощущения – это то, чего так не хватает современному человеку.

Еще древние греки утверждали: «Красиво лишь то, что здорово». И, действительно, красота и здоровье неразрывно связаны. Именно поэтому сложившимся стереотипом жизни в условиях города становится формула: здоровье – красота – душевный комфорт – успех и внутренняя гармония, которые, в свою очередь, определяют понятия “wellness» и «нотто-индустрия».

Что же нужно для организации эффективного SPA и качественного обслуживания клиента?

Предприятия SPA в России возникли на базе обычных салонов красоты в виде отдельных SPA-услуг, которые вводятся в ассортимент предприятия для увеличения притока клиентуры. Они предназначены для публики с доходами выше среднего, но при этом не соответствуют тем критериям, которые существуют в мировой SPA-индустрии.

Организация концептуального SPA – дело очень прибыльное. Ведь клиенты платят не за массаж и кислородный коктейль, а за душевное равновесие и удовольствие, а это стоит дорого.

Движущей силой возникновения SPA стала платежеспособная потребность в комплексных услугах, которые позволяют за очень короткое время восстановить физическое состояние и внешний вид человека. Дополнительную динамику этому процессу придало то, что только комплексный пакет процедур может дать реальный ощутимый результат.

Продажа пакета SPA-услуг дает большую прибыль, чем продажа разовых процедур. И эта взаимосвязь платежеспособной потребности с возможностью поднять уровень продаж придала процессу создания SPA хорошую динамику в развитии.

С точки зрения бизнеса, неважно, решили вы создать SPA-предприятие (загородное предприятие, клуб, day-SPA и т.п.) или организовать SPA-зону на территории уже действующего бизнеса (отель, салон красоты, фитнес-клуб, жизнь в стиле wellness и т.п.). Главное – создать интересный концепт и провести профессиональное зонирование территории, предусматривающее все необходимые, с точки зрения эффективной работы, SPA-зоны.

В этой ситуации лучше обратиться к профессионалам, т.к. от правильности зонирования и, соответственно, подбора необходимого multifunctional оборудования зависит и возможный к предложению ассортимент услуг, их периодическое обновление и расширение, использование инновационных технологий и современных методик, - все то, что обеспечивает должный уровень и качество предлагаемых услуг. Разрабатываемые для клиента SPA-пакеты, ритуалы и процедуры по уходу, как правило, сочетают водные и паровые процедуры, ручные и косметические методики по уходу за телом. «Руки» высоких профессионалов издавна ценились на вес золота, и будут цениться всегда, так как доброе тепло и сила человеческих рук, индивидуальное общение с клиентом, в том числе тактильное, очень важно и значимо, особенно в зоне SPA.

Но, помимо этого, качество и ассортимент SPA-процедур и услуг зависят, в том числе и от оборудования, представленного на предприятия, а вернее – от его возможностей. Во время таких процедур осуществляется одновременное воздействие на физическое, эмоциональное и психологическое состояние клиента, что в совокупности приводит к общему оздоровлению, снятию стресса и, как следствие, хорошему самочувствию и настроению клиента. Новые эмоции и необычные впечатления надолго оставляют след в душе и памяти клиента.

В России в SPA сегодня из оборудования, как правило, наличествуют паровые и сауны (термальная зона). Высокая температура и горячий воздух позволяют эффективно очистить и подготовить тело к дальнейшим процедурам.

Активно используются различные виды терапевтического оборудования: гидромассажные ванны и души (душ Впечатлений, Виши). В некоторых SPA используют контрастные и охлаждающие процедуры (дорожка Кнейппа, ледяной фонтан и пр.).

Такие процедуры хорошо тонизируют организм, стимулируют кровообращение и иммунную систему. Также практически в любом SPA присутствуют разнообразные капсулы (микrokлиматические системы).

Правильная компоновка данных единиц оборудования (с учетом предполагаемого ассортимента процедур и технологий их проведения, организации схемы клиентопотоков и концептуального зонирования) позволяет предоставлять достаточно широкий спектр профессиональных SPA-процедур. Выбирая то или иное SPA-оборудование, необходимо учитывать его многофункциональность, надежность, удобство и простоту эксплуатации, визуальную эстетику и, конечно же, высочайшее качество и современные технологии при его производстве. Но это касается полномасштабных SPA-предприятий, имеющих достаточно большие площади и требующих значительных инвестиционных средств.

В салонном и оздоровительном бизнесе, в большинстве случаев, ситуация складывается несколько иначе. Процедуры с префиксом «SPA» есть, а вот самого SPA (атмосферы, комфорта, достойного качества и ассортимента услуг), к сожалению, нет.

По результатам исследований московского и питерского рынков салонов красоты, имеющих в инфраструктуре SPA-зоны, из оборудования чаще всего используются: кушетки массажные (терапевтическая зона) – 61%; различные капсулы (условно климатическая и терапевтическая зоны) – 18%; гидромассажные ванны (терапевтическая и условно влажная зона) – 11%; душевые (контрастная и условно терапевтическая и влажная зоны) – 7%; парные, сауны, бочки и т.п. (термальная зона) – 3% (приведенные определения зональности исходят из позиционирования SPA-услуг на предприятиях). Причин тому много.

Но, основными, по крайней мере, для Москвы и Санкт-Петербурга (по материалам проведенных опросов), являются недостаток свободных площадей и средств. Подобная ситуация приводит к тому, что на территориях салонов красоты используются именно отдельные единицы того или иного оборудования сами по себе, без соблюдения концепции SPA, технологии и последовательности проведения SPA-процедур, т.е. нарушается один из основных принципов SPA – оздоровление, гармонизация и комфорт.

Кроме того, если говорить об экономической составляющей подобных SPA-зон, то она ничтожно мала, да и ассортимент процедур, «привязанных» к оборудованию, ограничен. Следует оговориться, что подобная ситуация наблюдается отнюдь не во всех предприятиях индустрии красоты, есть и приятные исключения.

Однако, индустрия SPA активно развивается на территории России, сегодня уже появилось отдельное направление - SPA для действующих предприятий индустрии красоты и здоровья. При этом, каждое выбранное решение SPA может со временем дополняться новыми технологиями, увеличивая экономический потенциал территории. Большим плюсом таких готовых решений является то, что для обустройства территории не требуется реставрации или капитальной переделки помещений: «умные машины» максимально просты, как в управлении, так и в установке.

Следует отметить, что, несмотря на то, что предлагаются «готовые» SPA-решения, каждое из них - уникально и неповторимо: стиль и дизайн выбираются в зависимости от личных предпочтений, либо существующих дизайнерских решений.

Вечное стремление людей к красоте и здоровью, убежденность, что в "человеке все должно быть прекрасно" позволяют с уверенностью говорить, что услуги SPA всегда будут востребованы. По мнению экспертов, российский рынок SPA с некоторым отставанием повторяет развитие этого рынка на Западе.

Так что спрогнозировать, каким образом будет складываться ситуация со SPA-индустрией в России нетрудно - достаточно проанализировать тенденции ведущих европейских стран. Бизнес SPA является наиболее перспективным и динамично развивающимся направлением бизнеса, который аккумулирует все достоинства традиционных услуг, придавая им новое качество.

Прибыльность SPA объясняется не только расчетом на богатых клиентов, но и формой предоставления услуг. Если в салон красоты клиент может прийти ради одной, пусть и дорогостоящей, процедуры, то клиент SPA изначально готов на пять-десять визитов: счастья и гармонии много не бывает.

Европейские SPA имеют средний годовой оборот порядка 23,5 млн. долларов США, из которых 70% приходится на основные процедуры и дополнительные сервисные услуги, а 30% – на продажу косметических средств по уходу и аксессуаров. Потенциальная емкость московского профессионального SPA-рынка составляет не менее 6 500 wellness-предприятий различных форматов.