

13.

СПА индустрията се нуждае от уникалност

ДОЦ. Д-Р БОТЪО ЗАХАРИНОВ, ТЕОДОРА РИЗОВА

Нов български университет

Само за няколко години СПА индустрията в България направи гигантска крачка напред. Едва ли има друг подотрасъл, който да се развива с толкова бурни темпове и който да е насочен към диверсифициране на продукта, удължаване на сезона и привличане на по-платежоспособни туристи.

Какво всъщност представлява СПА?

Терминът означава SANUS PER AQUAM – здраве чрез вода. СПА намира своите корени още в древността, когато древните цивилизации използвали лечебните свойства на водите, а СПА центрове били важна част от социалната структура на обществото. Както цивилизациите, така и СПА се развивали през вековете и всяка древна култура ги използвала по собствен и уникален начин.

Изключително богата представа за древните СПА ни дават писанията за римските бани.

Не е съвсем ясно кога е построена първата римска баня (Терме), но по времето на император Цезар Август (27 г. пр.Хр. – 14 г. сл.Хр.) те наброявали около 170 само в Рим. През 43 г. сл.Хр. римското общество погледнало от друг ъгъл към къпането и използването на баните и те се превърнали в места за почивка и възстановяване.

От този момент нататък интересът към баните непрекъснато нараствал.

През 70 г. сл.Хр. древните римляни започнали да строят огромни комплекси терме (бани) в близост до термалните извори и храмове в чест на богинята Минерва.

През 300 г. сл.Хр. броят на термите достига 900 в цялата римска империя. Най-старият СПА център, който е запазен и до днес, се намира в Мерано, Италия.

Годините минавали, империите умирали, но СПА центровете продължавали да се развиват в цял свят.

Днес инвеститорите са все по-наясно с това какво е СПА, какво искат да има в техния СПА център и разбират, че за да бъде техният бизнес печеливш и конкурентоспособен, необходимо е СПА центърът им да се отличава с уникалност във визията, предлаганите процедури, помещения и, разбира се, използваното СПА оборудване и козметика.

СПА индустрията, както и целият икономически свят, днес е засегнат от кризата, която се изразява в отлив на клиенти, намалели постъпления, свиване на сектора. Кризите в туризма не са нещо ново – конфликти, природни бедствия са ставали причина за загърбване на цели райони, дори на държави.

Но днес кризата не е просто в туристическия сектор, тя е световна, финансово-икономическа.

Преодоляването ѝ може да стане чрез иновативни идеи – ново отношение и нови форми на взаимодействие с клиентите, нови начини на маркетингане на продуктите. От тази гледна точка кризата може да създаде и положителни тенденции – да провокира промени, ориентирани към по-широка публика, да създаде гъвкава система, в която своето място като потенциални клиенти на СПА центровете да открият много повече хора.

„Ръст на посещенията със 7% в сравнение с миналата година отчита СПА-туризмът в България“ – според информацията от Управителния съвет на Българския съюз по балнеология и СПА-туризъм за 2009 г.

Въпреки, че се наблюдава ръст в посещенията, приходите са спаднали с 20%. Това означава, че българинът продължава да ходи на СПА-туризъм, но бюджетът му е по-малък. Цените на процедурите през 2009 г. не са били намалени, но са предлагани множество допълнителни бонуси към основния пакет.

Все още в много СПА хотелите не се предлага услугата all inclusive, защото такава услуга би могла да се предложи при по-голяма масовост на посещенията, но по-голямата част от хотелите все още работят на принципа на уикендния туризъм.

Според Българския съюз по балнеология и СПА-туризъм, в близките пет години България ще бъде най-доброто място за СПА-туризъм.

Основните фактори за това са, че нашата страна предлага комплексен туристически продукт. В него се включват лековити минерални води, пелеоиди, климат, позволяващи осъществяването на успешна превенция и рехабилитация на социално значими заболявания.

Основната цел на СПА-туризмът е България да бъде превърната в център за профилактика и рехабилитация на населението на Европа, както и да бъде възстановена като целогодишна туристическа дестинация, основаваща се на оздравителен, балнео, СПА и уелнес туризъм.

УСПЕХЪТ СЕ ПОСТИГА С ДОБРЕ ОБОСНОВАНА И ЯСНА КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА СПА ЦЕНТЪРА

Инвеститорите трябва да обърнат внимание на няколко фактора.

Първият е правилният избор на местоположението на СПА центъра и дали ще е в синхрон с предлаганите услуги и необходимите за тях уреди и помещения.

Друг момент, който не бива да се пренебрегва, е доколко клиентите, които се очакват в СПА центъра, се нуждаят от оборудването, което инвеститорите са избрали.

Истинският СПА център трябва да комбинира различни техники и процедури, медицинска козметика, мануална терапия с прилагането на съвременна апаратура. Задължително е капацитетът му да е съобразен с възможностите на хотела за настаняване, а архитектурата да бъде не само уникална, но и функционално замислена. Важни за всеки център са околната среда и дизайнът, но и още по-важна е неговата оперативност. Колкото и да е красив един център, ако не е оперативен, той няма да служи на целите, предвидени при изграждането му.

Няма единно мнение по въпроса дали СПА центърът трябва да бъде неразделна част от хотела или пък да се отдава под аренда.

Все пак световната практика подсказва, че по-добре функционират СПА центрове, чийто персонал е част от хотелския. Според експертите това позволява уеднаквяване на стандартите, постигане на еднакво ниво на обслужване в хотела и в центъра, детайлизиране на изискванията към персонала. И в крайна сметка – постоянно високо качество на обслужване.

Съществено значение има и обучението на туристическите кадри. В това отношение полезен би бил т.нар. тайландски модел, който залага на националната акредитация на масажисти, кинезитерапевти и СПА мениджъри, като се поощрява индивидуалния стремеж за повишаване на квалификацията и се разчита на възможността за поэтапно израстване на специалистите.

Обучението е стъпаловидно, с няколко модула, всеки от които покрива определени критерии и позволява получаването на сертификат за

съответното ниво. Шейсет часа е минималният хорариум за масажисти първа ниво. Това първо стъпало дава основните познания, без които е невъзможно по-нататъшното професионално развитие на служителите в СПА центъра. За получаването на следващо квалификационно ниво – кинезитерапевт, часовете са 150, а за трето – 375, след което получават сертификата за СПА мениджър.

Тайландската СПА асоциация е разработила специален етичен код, сред чиито основни изисквания е залегнало еднакво третиране на всички посетители и на обслужващия персонал, придържане към стандартите на СПА индустрията, изискване съществуващите СПА центрове да бъдат лицензирани и да наемат само сертифициран и обучен персонал, избягване на подвеждаща реклама и на нелоялна конкуренция, предоставяне само на услуги, които съответстват на придобития лиценз, въвеждане на добри практики в мениджмънта.

В основата на обучението на специалистите за СПА индустрията е залегнало взаимодействието на три държавни структури – Министерство на образованието, Министерство на здравето и Министерство на труда, с които асоциацията работи.

Според Андрю Джака – президент на TSPA, основните тайландски уроци за успешна СПА индустрия са: работейки за общия интерес, всъщност всяко СПА работи и за своя собствен.

Необходими са общи стандарти, валидни за цялата индустрия. Само така може да се избегне нелоялна конкуренция и да се постигне съпоставимост между отделните СПА.

Нивото на подготовка на персонала е от ключово значение, както за развитието на индустрията като цяло, така и за отделните СПА. Затова трябва да бъде създадена държавна система за обучение и лицензиране, която гарантира обучението на персонала в съответствие с изискванията, утвърдени от държавата.

Хармония с природата, използване на природосъобразни материали, придържане към националната идентичност са в основата на успеха на уникалната СПА индустрия.

СТАНДАРТИЗИРАНЕ ИЛИ УНИФИЦИРАНЕ?

Засега в света няма единни критерии и изисквания за изграждането на СПА центрове. В различните държави концепцията се развива в различни посоки, което прави по-трудно стандартизирането им. Вероят-

но затова понякога в европейските страни могат да се видят петзвездни хотели със СПА центрове, които са далеч от изискванията за пет звезди, както и тризвездни хотели, в които СПА центърът е много по-добър. Всяка държава има собствена философия за развитието на СПА и макар че има тенденции за определяне на стандарти в международен план, първо трябва да се премине през въвеждането им във всяка страна поотделно. Това обаче съвсем не означава обезличаване или уеднаквяване на СПА центрите. Нещо повече. Всеки да предлага това, което не може да бъде намерено в съседната държава, регион или хотел.

При изграждането на СПА концепцията трябва да се използват предимствата, с които България разполага, и да се вгражда в нея това, което е най-типично и уникално, като се съчетава с местните традиции и култура. Само така може да се създаде вълнуващо преживяване и да се накарат туристите да идват в България не само заради морския бряг или планината, а и заради СПА туризма..

Азиатските методи могат да се използват като допълнителен нюанс, но не като основен акцент. Не бива да се копира модела на САЩ или Далечният изток, а да се предложи нещо, което е типично за България, още повече, че СПА феноменът се е зародил в Европа.

Един от недостатъците на СПА индустрията в България е, че в момента процедурите се правят и даже носят наименованията директно на марката козметика, от която се внасят консумативите. Поради липса на достатъчно разработки на българските козметични фирми, се ползва почти винаги западна козметика, която, въпреки добрите си качества, не носи етноспецифичния нюанс на мястото, региона или страната ни.

В същото време вплитането на натурални съставки като минерална вода, мед, грозде, вино, кисело мляко, суроватка, билки, розово масло и масло от лавандула са прекрасна идея, но изискват грижа, знанията и опита на козметолог, технолог, балнеотерапевт, които да познават съставките, обработката, приготвянето и съхранението им, за да се избегне риск от алергии или други контраиндикации. Затова в нашите СПА центрове се прибегва до вносна СПА козметика, специално пригодена, тествана и разписана в лесни за следване протоколи, която формира същността и имената на процедурите.

СПА ЦЕНТЪРЪТ – ВИЗИТКАТА, КОЯТО ПРОДАВА ХОТЕЛА

Тъй като самата идея за СПА център се свързва с лукса и релаксацията на гостите на хотела, се приема, че СПА центрове могат да имат четири и петзвездни хотели.

За четиризвездните хотели изискването е центърът да заема площ 2000 кв.м, а за петзвездните – между 2500 и 3000 кв.м.

Добре направеният СПА център, обмислен като функция и опериране, повишава използваемостта на капацитета на хотела с 30%, а цената на стаите – със 100-120%, сочи европейската практика. Инвестициите варират между 1000 и 2000 евро/кв.м. в зависимост от категорията на хотела.

СПА центърът към хотелите обикновено се състои от две части – една-та е по-голяма, но не носи преки доходи, защото се включва като бонус пакет към нощувките (това са парни бани, сауни, басейни и фитнес), а другата – по-малка, но генерираща основната част от прихода на центъра и изискваща значително по-големи инвестиции – зона за индивидуални терапии за лице и тяло.

В тази зона всеки инвеститор трябва да отдели специално внимание при избор на доставчик на оборудване, съпътстваща го козметика и обучение на персонала – първоначално и последващо. В зоната за индивидуални терапии оборудването трябва да бъде високотехнологично, за да получат гостите услуга на постоянно високо ниво, да отговори на изискванията на всеки гост, да бъде съпроводено с програми и протоколи за високоефективни терапии и не на последно място да има гаранционен сервиз.

Това е оборудване, насочено главно към антицелулитни, отслабващи, стягащи, подмладяващи терапии, за които и в уикендите си гостите с удоволствие заплащат допълнително.

Все повече се набляга на многофункционалността в експлоатацията на СПА оборудването. Предимствата му са, че то спестява място, икономично е и не са необходими отделни помещения и допълнителен персонал за обслужване.

Друга тенденция е наблягането на използването на естествени материали – кожа, камък, дърво, които в по-голямата си част допълнително оскъпяват оборудването, но за сметка на това придават специфика и уникалност на СПА центъра и правят атмосферата и визията му съвсем различна.

СПА центърът е мястото, където можем да избягаме от грижите на вседневието и стреса, където професионално обучени терапевти ще се

погрижат за нашето здраве и отдих и ще ни погледят с екзотични ритуали, място, където ще се научим да живеем различно и по нов начин – здравословен и по-хармоничен. От момента, в който се отворят вратите на СПА центъра, обстановката и атмосферата трябва да пренесат клиентите в друг свят и да въздействат върху петте сетива. Това означава релаксираща, комфортна и уютна среда, тиха и мелодична музика, приглушено осветление в кабините за процедури е, ухание на ароматни масла – лавандула, роза, мащерка. От изключително значение е начинът, по който се посрещат гостите на центъра – топло, любезно и с разбиране.

Професионализмът на персонала в изпълнението на терапиите е друга опорна точка на истинския СПА център.

Тъй като произходът на СПА е свързан с водата, задължителни са водните процедури от типа на виши душ, хидромасажна вана, многофункционални системи с парна сауна, инфрачервена сауна, ароматерапия, джет душ и т.н. Тези процедури са необходими, за да се почисти тялото от токсини и да върне своя естествен баланс.

За да бъде престоя на госта незабравим, необходимо е в СПА центъра да се обособи зона за релакс и почивка. Съвременните и най-люксовите центрове днес предлагат задължително и лека СПА кухня – свежи салати, прясно изцедени сокове и плодове.

Някои от основните видове СПА центрове са:

- DAY SPA от градски тип
- Hotel SPA
- Курортни (далечни дестинации)
- Термални СПА
- Wellness SPA
- Fitness SPA
- Medical SPA
- Морски СПА
- Комбинирани

Всеки един от тези видове се създава, за да отговори на специфичните нужди на своите клиенти.

DAY SPA – SPA ОТ ГРАДСКИ ТИП

Предлага на посетителите всичко под един покрив. Тези центрове включват пълна листа от водни и възстановителни процедури, козметични, които могат да продължат от 30 минути до няколко часа или цял ден. Основна определяща характеристика на тези центрове е, че не предлагат нощувки.

HOTEL SPA

Както и самото име подсказва, това са СПА центрове, разположени (изградени) в хотелски комплекси. Тези центрове стават все по-популярни и в целия свят техният брой непрекъснато расте. Хотелските СПА центрове са привлекателни за гостите, защото те предлагат изключителни релаксиращи възможности за хора, които желаят да избягат от всекидневния стрес и да съчетаят своята ваканция с възстановителни процедури, както и да подобрят своя стил на живот. Хотелските СПА центрове са много по-големи по площ от дневните и предлагат на своите гости и клиенти нощувки. Клиентите имат възможността да участват в многобройни дейности в зависимост от разположението на хотела. Например хотелите в планината могат да предложат през зимата ски, сноуборд, разходки с шейни, а хотелите, разположени на морския бряг - гмуркане, ветроходство. В хотелските СПА центрове много често се включват и зали за аеробика и фитнес.

През последните три години се наблюдава утвърждаването на меди-СПА центровете като основна тенденция. Все повече гости в хотелите искат да комбинират СПА и медицински услуги по време на престоя си. Няма стопроцентово здрав човек, затова не е изненадващо, че по време на ваканцията си хората искат релакс и разтоварване, процедури за тонус и разкрасяване, но също и такива, които са свързани със стари травми, рани или болести. Затова трябва да се обърне внимание върху подготовката на кадри и избор на персонал - квалифицирани медицински работници – лекари, рехабилитатори и мед. сестри. Тези центрове предлагат и алтернативни медицински техники като билколечение, хомеопатия, акупунктура, физиотерапия и балнеология.

Комбинираните СПА центрове съчетават повече от два или повече вида концепция за СПА център.

По-опитните инвеститори тази индустрия съзнават, че успехът на СПА центъра не зависи просто от добрия проект, красивия интериор и модерно оборудваните кабинни, а зависи от организацията, обучението и развитието на персонала, изготвянето на пакетни програми и предлагането им на потенциалните клиенти. Концепцията за позиционирането на СПА центъра трябва да е съобразена с конкретната публика, с особеностите на конкретното място, с талантите на отделните терапевти, с новостите в оборудването и с подхода към всеки гост.

За специалистите в СПА центровете и курортите е важно да знаят, че днес гостите търсят все по-голяма персонализация на услугите – един

клиент може да запише процедури за 30 лв., друг за 300 лв., но и двамата искат да усетят, че те са специално за тях. Като отговор на различните тенденции възникват все повече разновидности на СПА – от бутикови, в които всичко е уникално и неповторимо, а следователно и скъпо, през медицински, в който е постигнат баланс между СПА и медицински процедури, до нискоразходни, предназначени за по-нископлатежна клиентела.

По-разнообразни стават не само концепциите, но и изпълнението – по-ефективен маркетинг, по-гъвкави методи за продажба, носещ печалба мениджмънт.

Проучванията показват, че единица площ в СПА центъра може да генерира в пъти повече приходи. Затова първа задача на всеки мениджър е да напълни залите за процедури.

Опитът на големите СПА комплекси в САЩ и Югоизточна Азия показва, че най-голямо е търсенето на процедури в ранните часове и вечер. В същото време обедните и ранните следобедни часове остават незаети. Затова предлагането на СПА процедури в слабата част на деня е добре да бъде на промоционални цени. Друга възможност е да се представят пакети за двойки на по-ниска цена.

Мултифункционалният подход е онзи, който дава възможност на хотелиера да бъде възможно най-гъвкав и предлагането му да отговаря на търсенето.

ОСНОВНИ ПАЗАРИ ЗА СПА ТУРИЗЪМ

Русия, Румъния, Украйна и скандинавските страни са най-перспективните пазари за българския СПА туризъм. Точно затова в първите три държави трябва да се засили широкото представяне на българския СПА продукт. Румънците например не знаят, че България разполага с добри СПА центрове и СПА услуги. Подобна е и ситуацията с Украйна. На руският пазар България вече презентира възможностите си за СПА през последните две години в Москва на Luxury Leisure, но трябва да продължи рекламата си в тази посока.

За да предложат българските СПА хотели и курорти високо качество на продукта, е необходимо българският хотел да е въвел европейските стандарти. Европейската СПА асоциация е изработила каталог, в които са включени 400 въпроса, свързани не само с хотелската база, заведенията за хранене, допълнителните услуги, но и изискванията, на които трябва да отговаря съвременният СПА център. Хотелиерите трябва да отговорят

на няколко съществени питання, които предопределят дали са спазени критериите на ЕСПА. Сред някои от тях са:

- Дали хотелският комплекс отговаря на законовите изисквания, дали са спазени изискванията за защита на околната среда и дали с изграждането на хотела не са създадени предпоставки за нейното увреждане (в това число канализация, качество на въздуха, пречиствателна станция и др.);
- Каква е организацията на СПА центъра (брой и квалификация на персонала, как се осъществява връзката между хотелската част и СПА центъра, СПА мениджърът дали има необходимата квалификация и др.);
- Какви са характеристиките на водата, както и нейните микробиологични показатели? Дали се спазват хигиенните изисквания и изискванията за безопасност на труда? Дали гостите се настаняват в помещения, които отговарят на предварително обявените?

Ето на тези и други въпроси трябва да отговорят българските хотели, за да предлагат СПА услуги, отговарящи на европейските стандарти.

Най-често проблемите и грешките в СПА хотелите са свързани с:

- Пожарната безопасност;
- Липсата на работни инструкции;
- Липсата на хигиенен план за отделните зони в хотела;
- Липса на задълбочен анализ на термалните води;
- Качество на предлаганата услуга;
- Неправилно съхраняване на инвентара или складиране на неподходящи места;
- Липса на ръководство за работа с медицински продукти, както и на информация за използваните медикаменти;
- Липса на инвентарни списъци на медикаментите и препаратите.

ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СПА ИНДУСТРИЯТА

Според проучване на International SPA Association има няколко основни тенденции в областта на СПА индустрията, които ще бъдат актуални и през XXI век.

Уелнес – двигателят на СПА продажбите. Идеята се фокусира основно върху дейности, където гостите могат да научат как да живеят здравословно и да подобрят своето физическо състояние. Клиенти, които страдат от сърдечни заболявания, диабет, наднормено тегло, стрес и дори такива, които искат да откажат цигарите, могат да се възползват от услу-

гите на Уелнес СПА. Това, което характеризира този вид центрове и ги прави уникални, е подбраният персонал, който включва рехабилитатори, диетолози, медицински експерти и комбинацията от високо специализирани терапии за подобряване на здравето в приятна и луксозна атмосфера.

Днес все по-често се говори за In-room SPA. В много от хотелите днес вече не е необходимо гостите да напускат стаята си, за да се наслаждават на СПА процедури. В тях има специално конструирани СПА апартаменти и стаи с масажни маси, специално оборудвани бани. Тази тенденция все повече се превръща в мода, но среща и сериозни критици.

Основният мотив на противниците на тази идея е, че в хотелската стая не може да се създаде атмосферата, необходима за една качествена процедура. Друга по-важна причина е, че при този подход са необходими значително повече масажисти и мануални терапевти, отколкото при класическата формула **a SPA here, a SPA there, a SPA everywhere**. Местоположението става все по-важен фактор за центровете. Според експерти, доброто СПА, построено на точното място, само за 12 месеца може да увеличи печалбата си с 200%.

Днес се откриват СПА центрове не само в клубове, хотели, курорти, СПА процедури се предлагат на летищата, в търговските центрове и круизните кораби.

Налагат се екзотичните церемонии. Цвят от кактус, барбекю сос и церемонии в специални помещения – СПА центровете се надпреварват да гъделичкаят сетивата на гостите, измисляйки все по-интересни и странни процедури, които създават все по-уникални преживявания и които ги пренасят в друг свят, далече от реалния живот и проблеми. От изключително значение е да се предлагат специфични, местни продукти, да се вплетат в ритуала местни обичаи и традиции, за да стане преживяването още по-интересно, подмладяващо тялото и духа.

Все повече компании включват СПА преживяването като неделима част от посрещането на VIP гости и корпоративни клиенти. Прогнозите са, че в бъдеще СПА програмите ще засегнат по-широк кръг от хора, а груповите СПА пакети ще придобиват все по-голямо значение: **СПА – от 6 до 106 години**. СПА индустрията все повече диференцира предлагането си, правейки го достъпно за хора на всякаква възраст. СПА предлага най-доброто за децата, за техните родители и за възрастните хора. Така те всички заедно почиват, освобождават се от напрежението и стреса, а взаимоотношенията се подобряват в семейството. И докато възрастните

предимно се разтоварват, децата научават основни неща за балансирания живот, придобиват здравословни навици и умения.

В САЩ и Западна Европа известен глаголът **Spa-ing**. Така както една двойка, семейство или група приятели отиват заедно на излет или пикник, все повече компании отиват заедно на СПА процедури. За центровете това означава, от една страна да могат да приемат цяла група хора, предлагайки на всеки от гостите предпочитаните от него процедури. От друга това ги улеснява, защото им осигурява повече клиенти.

Резервира се време, не процедура. Все по-често гостите си запазват час, без да уточняват на каква процедура искат да се подложат. Това им дава възможност да избират или да съчетават различни процедури в зависимост от това как се чувстват в момента. СПА центровете трябва да се приспособят към изискванията на клиентите.

Антиейджинг и антистрес процедури и продукти. Акцентът при потребителите на СПА услуги е профилактиката. Хората от средното поколение и вече порасналите им деца искат да бъдат здрави и да изглеждат привлекателно, и са готови да си плащат за това. Гостите търсят персонализирани програми, които са адаптирани специално за тях и които могат да продължат самостоятелно къщи. В много от СПА центровете лекарите правят своите предписания и дават на гостите за „домашно“ прости указания, които те трябва да спазват. Класическата концепция на СПА центровете като място за релаксиране в обстановка на минимализъм започва да се променя.

Напоследък все повече центрове започват да експериментират с **различни формули** и да бягат от традиционното дзен звучене. Пример за това са басейнът с червено вино в СПА центъра в Ковакиен в японската планина Хаконе или отпускане чрез сняг и лед в „Арктик айс руум“ в „Цезар Палас“ в Лас Вегас.

В СПА центъра в Beach Plum в Плимут знаят, че повечето посетители по тези места искат да научат за пилигримите и са дошли, за да видят репликата на кораба „Мейфлауър“. Затова там възраждат една традиция на старите обитатели на Ню Ингленд – да изработват масла и лосиони от малка, уханна дива слива. Обстановката е в стил рустико и пренася обратно в XVIII век при пилигримите.

Гостите на СПА центровете все повече избягват да консумират предмети на материалния лукс за сметка на някое истинско преживяване. А какво по-добро от това да усетиш миналото и да се пренесеш в друга епоха?

Друга нова тенденция, която си пробива път навсякъде по света, е **дневното СПА** – формат, който доказва предимствата и възможностите си. СПА-центърът се отделя от хотелския комплекс и се създава самостоятелна СПА единица, която не зависи от хотела и неговата заетост.

В дневното СПА се обединява стремежа на хората към здраве и красота с възможностите да им бъдат предоставени определени познания, свързани с историята и културата.

Още на входа на дневното СПА в Тайланд всеки посетител удря огромна гонг, за да възвести пристигането си, след това пуска в езерото с цветя запалена ароматна свещ. Церемонията продължава с ритуалния Welcome drink и станалите вече традиционни ароматни кърпи. Комплексът предлага на гостите си уникално обслужване и дизайн. Целта е да се предложи така наречената терапия на живота. Тя е привлекателна за всички категории хора – както за пътешественика, така и за спортиста, за всички. В същото време е за хора от различни възрасти и с различни убеждения.

В дневните СПА се предлагат традиционни СПА услуги, дейности като йога, аквайога, кулинарни курсове, наблюдение на сиамски ритуали, които са свързани с лунарните цикли. Изнасят се специални представления от митологията и фолклора. Пакетите са създадени така, че да отговарят на предпочитанията на хората и техния начин на живот.

Идеята за съчетаване на СПА и културни дейности намира своето развитие и в други дневни СПА като „Черайм СПА“ – новата алтернатива. „Черайм СПА“ е един от най-големите в Пукет дневни СПА центрове, който предлага както иновативни дизайнерски решения, така и специално обслужване. Огромна територия, поделена на различни сектори, в зависимост от предлаганите услуги и обслужване на индивидуални гости, както и зони, в които могат да бъдат приети и групи до 40 души – всичко това предопределя мултифункционалния характер на СПА центъра.

СПА индустрията вече чертае бляскавото си бъдеще. Умението да се изгради модерен, но и носещ националната специфика СПА сектор, ще бъде в основата на една перспективна бъдеща дейност, която не само ще генерира печалба, но и ще бъде в услуга на хората. Разбирането на проблемите, които поставя тази сфера, е гаранция за търсенето на решения, което може да се окаже печеливш ход – особено ценен на фона на финансово-икономическата криза. СПА индустрията трябва да е уникална и едновременно с това съвременна – само симбиозата между тези две изисквания може да гарантира един успешен продукт.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Грънчарова, Светла. Здравният туризъм в България. сп. Здравен туризъм, кн.1, 2// София, 2001
2. Топ СПА тенденции. сп. Одисей // София, 2007
3. Световният туризъм през 2008 г. и какво да очакваме през 2009 г. сп. Noremag.bg // Икономедия. София, 2009