

Text: Hana Cathala

Čo hovoríte vôňou?

Viete, že čuchová pamäť je jedna z najsilnejších? Vďaka nej je možné, že vôňa, s ktorou sa u vás hosť stretol, bude pre neho tou najtrvalejšou, či možno jedinou spomienkou na váš hotel.

Intenzita čuchovej (olfaktickej) pamäte je dôvodom, prečo kvalitné hotelové zariadenia a SPA dávajú taký **dôraz na rozptyľovanie vyhovujúcich vôní** na chodbách, recepcii, v relaxačných priestoroch či kabínkach na procedúry.

Vône podstatne ovplyvňujú skutočnosť, ako **hosť naše zariadenie vníma** – či už sa to deje **vedome, či nevedome**. Ovpływňujú kvalitu skúsenosti, ktorú hosť prežíva počas návštevy hotela a najmä pri návšteve wellness centra.

Moc voní

Vo svete voní rozlišujeme aromaterapiu a aromachológiu. **Aromaterapia** využíva vlastnosti esenciálnych olejov buď rozptyľovaním do priestoru, alebo ich zakomponovaním do kozmetických prostriedkov a masážnych krémov. Vďaka tomu pôsobí nielen na naše pocity, ale môže ovplyvniť aj zdravie a vyriešiť rôzne zdravotné problémy. Navyše klient nevyvíja žiadne úsilie, aby arómu prijal, stačí len dýchať. Aromaterapia prikladá vôňam veľký význam. Vôňa citróna a pomaranča

môže liečiť depresie, pomarančová vôňa má vraj upokojujúci efekt na zubárskych klinikách, mäta, myrta a šalvia sú prevenciou proti záchvatom epilepsie.

Aromachológia je veda, ktorá sa zaoberá vplyvom vonne na správanie človeka. Tento výraz vznikol len nedávno, v 80-tych rokoch, keď sa vedci presvedčili, že výťažky z esenciálnych olejov môžu hrať úlohu v našej psychike.

Ako vysvetliť tento fenomén? **Vplyv voní** na náš organizmus sa vysvetľuje tým, že **čuch** je z piatich zmyslov človeka jediný, ktorý **nie je prepojený priamo s vedomím**. Inak povedané, keď vdychujeme vôňu, jej **posolstvo vnímame podvedome**. Neprejde vedomím, ale vstúpi najskôr do limbického systému. V ňom sídlia **emócie** – agresivita, strach, radosť – a tie ovplyvňujú vôňu, a tým aj naše správanie. V rovnakej časti sa tvorí aj **pamäť**, čo vysvetľuje, že spomienky, ktoré sa nám aj po mnohých rokoch vyjavujú, sú často viazané na vône... Vdýchnutím vonne sa nám spomienky a asociácie s minulosťou vynárajú podvedome, bez toho, aby sme si tieto pochody uvedomovali. Vôňa spustí fyziologické reakcie a odpoveď organizmu, ktorá môže byť pozitívna,

alebo aj negatívna, napríklad útek.

Vôňa spustí nielen **správanie**, ale aj **špecifickú reakciu organizmu**. Veľa výskumov sa sústredilo na zisťovanie vplyvu molekúl esencií na intelektuálne schopnosti a správanie ľudí. Napríklad kozmetická japonská značka Shiseido sa zameriava na zvýšenie potenciálu mentálnych počtov a darí sa jej zlepšiť výsledky o 10 až 20 % difúziou ľahkých pár citróna, pomaranča a bergamotu pre mladých mužov a tónov kvetov, predovšetkým ruží, pre mladé ženy.

Ako všetci vieme z vlastnej skúsenosti, okrem účinku, ktorý môže mať vôňa na našu aktivitu (stimulujúci, upokojujúci, atď.), môže tiež evokovať konkrétnu spomienku, krajinu alebo osobu. Vôňa citróna predstavuje čistotu, kokosový orech exotiku, cestovanie... Ale stáva sa aj to, že príjemná vôňa v nás vzbudí pocit nepríjemný, pokiaľ je s ňou spojená negatívna udalosť. Tento fakt ukazuje, aké **náročné je vystihnúť pre každého individuálne ideálnu vôňu** a jej množstvo tak, aby potešila a ovplyvnila pocity a správanie podľa našich očakávaní.

Parfumy neslúžia len na to, aby pekne voňali. Môžu ovplyvniť náladu ľudí, ktorí ich vdychujú a modifikovať

PRI VÔŇACH V PRIESTOROCH SPA PLATÍ NIEKOĽKO PRINCÍPOV:

- Vôňa v miestnosti pri procedúre nesmie byť rovnaká, ako vo vonkajších priestoroch v spoločných zónach.
- Pokiaľ majú kozmetické prípravky používané pri masáži, zábale či inej procedúre svoju vlastnú vôňu, nepoužívame na vytvorenie atmosféry už žiadnu inú.
- Čuchové bunky nemajú byť v spoločných priestoroch stimulované ani veľmi, ani málo, preto volíme vôňu skôr neutrálnu a uvoľňujúcu.
- Pri procedúre by sa dve vonne nemali prekrývať. Pokiaľ je však pre klienta napríklad vôňa morských rias zábale nepríjemná, môžeme mu ponúknuť ambientnú vôňu v miestnosti.
- Hľadáme kvantitatívnu rovnováhu medzi farbami a vôňami. Pokiaľ je miestnosť na procedúru oranžová, bolo by už priveľa rozptyľovať pomarančovú vôňu, s ktorou by boli zmysly príliš jednostranne zaťažené a jemnosť prostredia by sa vytratila.
- Zamatová, ťažká a diskrétna vôňa sa nemieša s ľahkými a živými vôňami kvetov.



JAPONSKÁ SKÚSEŇ

Veľký vplyv vôní na psychiku človeka už dávno pochopili Japonci. V pracovnom prostredí neváhajú rozptyľovať vône do kancelárií podľa denného času. Ráno stimulujú zamestnancov svieže tóny citróna, odpoľudnia zase udržiava ich koncentráciu kvetinová vôňa. Kam podľa vás umiestni šikovný zamestnávateľ levanduľu? Do relaxačných priestorov, do kuchynky pre zamestnancov. Navodí tak atmosféru zen a rýchlejšiu regeneráciu.

vnímanie prostredia, ktoré ich obklopuje. Sú tvorcami atmosféry, tvorcami **ambiente**. Preto by sa im už nemala dávať podružná funkcia, ale mali by zastávať vedúce miesto.

Ako konkrétne?

V SPA používame vône často v súvislosti s procedúrou alebo s určitým priestorom. Nič nám ale nebráni rozptýliť vône aj v priestoroch recepcie, šatne alebo chodieb. **Scentys** išiel napríklad až k rozptyľovaniu vône Dahlia Noir de Givenchy pred predajňou Sephora, na Champs Elysées, kde ju vdychujú okoidúci – a možno to bude rozhodujúci moment, pre ktorý sa rozhodnú obchod navštíviť.

Žijeme v epoche múdrych telefónov, ktoré nám ponúkajú stále úžasnejšie služby. Medzi nimi nechýba ani možnosť poslať svojim blízkym prostredníctvom aplikácie voňavé posolstvo. Špeciálne náplne vôní sú schopné kombinovať tisíc rôznych vonných odtieňov.

Štandardy kvality istého hotelového reťazca a jeho SPA sa zaväzujú rešpektovať koherentnú, homogénnu stimuláciu všetkých zmyslov.

Zrak – výzdoba kabínok a verejných priestorov

Sluch – hudobná alebo iná zvuková kulisa

Chuť – degustácia čaju, džúsu, ovocia

pred procedúrou alebo po nej

Dotyk – kontakt klienta s textilom, drevom

a iným materiálom, s terapeutom

Čuch – rozptyľovanie vôní

Pokiaľ bude táto homogenita dodržaná aj vo vašich hoteloch, wellness a SPA, budete pozorovať zmenu správania klientov, a predovšetkým zlepšenie ich spokojnosti a vernosti vášmu zariadeniu.

*Autorka pôsobí ako wellness SPA konzultant
www.spaconsulting.eu*



Foto: freemages.com a archiv