

Keď sa zimná dovolenka snúbi

s wellness

Text: Hana Cathala

Francúzsky hotelový reťazec Montaignes Mer Villages (MMV) ponúkajúci pobyty v 3- a 4-hviezdičkových hoteloch a rezidenciách v atraktívnych turistických destináciách na horách a pri mori, realizoval 10-ročný hĺbkový prieskum o motivácii klientov pri výbere destinácie. Štúdia bola zverejnená pre profesionálov v hotelierstve v novembri tohto roku na medzinárodnom veľtrhu Equip Hotel v Paríži. Jej závery, samozrejme, nie sú určené iba pre teóriu a štatistikov.

Reťazec už pred tromi rokmi začal výsledky spracovávať a uvádzať do praxe významnou prestavbou svojich zariadení, čo prienieslo výsledky. Odozva klientov bola až neočakávane pozitívna, ukázali to výsledky už prvého roku štruktúrnych zmien. Ich model začali kopírovať aj ďalšie zariadenia.

Kluby MMV sa stali pre rodiny aj jednotlivcov obľúbeným miestom zimnej dovolenky. Súčasťou cenovej ponuky je výhodný skipas a zľavy na prípadnú výučbu, rovnako ako kultúrna ponuka. Hĺbková štúdia sme-

rovala k tomu, aby objasnila **motiváciu klientov k voľbe tohto klubového systému** a aby zistila, **čo klientov láka najviac, kde sú rezervy** v organizácii, aby sa zvýšila rentabilita a konkurencieschopnosť a aby sa jej štruktúra vyvíjala v tempe doby.

Ukázalo sa, že **tretina** klientov do stredísk **prichádza výlučne kvôli ideálnym lyžiarskym podmienkam**, **tretina** si nepraje celodennú, ale iba **poldennú permanentku** (kvôli lepšej kvalite snehu väčšinou dopoludnia) a **tretina prichádza iba ako sprievod**, bez zá-

ujmu o sneh. Sú to buď manželky, ktoré nelyžujú, alebo babičky, ktoré dozerajú na deti, prípadne mladí ľudia, ktorí nechcú „trhať partiu“ a priateľov pozorujú iba z terasy reštaurácie. Deväťdesiat percent z druhej a tretej skupiny vyjadriло želanie **tráviť voľný čas relaxom a procedúrami**. Chcú si dopriať, na čo im v bežný deň nezostáva čas. Uvoľniť sa vo vode alebo si zašportovať, dať si masáž a regeneračné procedúry, tvárovú kozmetiku a poradenstvo v oblasti starostlivosti o pleť. Aj prvá skupina si priala mať večer k **dispozícii wellness**.



Hotelová sieť reagovala na tento trend a rekonštruovala svojich viac ako 100 zariadení. Vytvorili **model** centra Spa & Wellness, ktoré sa bude nachádzať v každom ich horskom zariadení. Bude obsahovať saunu, hammam a bazén alebo inú vodnú procedúru, priestor pre masáže, zábaly a kozmetiku, eventuálne iné wellness techniky (manikúra, pedikúra, epilácia atď.). To všetko bude k dispozícii už na recepcii, kde klient dostane informácie a zostaví si program. Model má v priemere 300 m². Cenovo vyjde rov-

nako objednať si skipas alebo určitý počet procedúr a pobyt v spa. Vzniká otázka, kde nájsť priestor na vybudovanie Spa & Wellness v zastavaných prevádzkach. Väčšinou bolo nevyhnutné použiť na tento účel niekoľko izieb. Rozhodnutie sa ukázalo ako mimoriadne výhodné: **počet klientov sa navýšil od prvého roku zavedenia nového systému o 20 % a odvtedy stále stúpa!**

Ďalším efektom tohto konceptu je, že **klienti, ktorí by normálne do spa z rôznych dôvodov neprišli**

(nedostatok času, predsudok...), tu majú na dosah od svojej izby možnosť vyskúšať niečo nové. Klienti sú vychovávaní k lepšej fyzickej aj mentálnej hygiene a zdravšiemu životnému štýlu. Ak týmto aktivitám prídu na chuť, budú ich vyhľadávať aj neskôr. Na zimných pobytoch je pomer muži/ženy vyrovnaný, pretože musí byť ponuka vyvážená pre uspokojenie oboch skupín. Štúdia tiež ukázala **zvyšujúci sa počet študentov**, ktorí si volia aspoň čiastočný pobyt v spa už pri rezervácii svojho pobytu. Kým pred 10 rokmi tínedžeri o spa ani nezavádzali, teraz si pobyt a procedúry objednávajú rovnako ako ich rodičia.

Zloženie vekových skupín je vyrovnané: 30 % predstavujú ľudia do 30 rokov, 30 % sú aktívni klienti vo veku 30 – 55 rokov, 30 % seniori a 10 % deti. **Využívanie spa je najsilnejšie medzi seniormi**, ktorí menej lyžujú, sú finančne silnejší a ich **potreba pasívnej relaxácie je výraznejšia**. Tento spôsob dovolenky si volia predovšetkým klienti zo **strednej vrstvy**, ale aj **sociálne slabšie skupiny**. Zdá sa, že systém je všeobecne obľúbený a dostupný všetkým.

Väčšina hostí si priaľa kompenzovať pobyt na snehu aktivitou v teplej vode. Zariadenia, ktoré nemohli inštalovať bazén, zvolili ponuku **aktívneho vodného cvičenia** v individuálnom priestore. **Vodný bicykel v bazéne** v mnohých kúpeľoch, spa a fitness centrách obľúbený už od roku 2000. Pred 10 rokmi prišli na trh SPABike a Balneobike, ktoré ponúkajú klientom otvorené „vajíčko“ naplnené 280 litrami vody, v ktorej je bicykel umiestnený. Terapeutické účinky na celulitídu, redukciu tukov, detoxikáciu a antistres, drenáž a posilňovanie dolných končatín, zlepšenie mobility kardiovaskulárnych funkcií, využitie kombinácie výhod vody a bicykla sú dôvodom prezývky „10 (účinkov) v jednom“. Antiosmotický materiál zabezpečuje minimálne bakte-

riálne riziko, morský inox zabraňuje korózii, jednoduchá montáž a demontáž, regulovateľné hydromasážne obstreky, prehľadný displej s nastaviteľnými programami... to všetko robí prístroj hviezdou v celo európskej ponuke. SPAbike sa stal v zariadeniach MMV najobľúbenejším zariadením v rámci spa.

Štatistika ukázala, že aj klasická manuálna masáž, podobne ako teplé bahenné a riasové zábaly, sú pri zimnej dovolenke žiadanejšie.

Voda a teplo, základné ľudské potreby, sú elementy, ktoré horské spa dokáže efektívne zmaterializovať.

Ako vyplýva zo štúdie, **potreba tepla je evidentná**. Až 90 % hostí uviedlo **saunu ako najžiadanejšiu procedúru**. Ako ju nahradiť, ak to priestorová dispozícia zariadenia neumožňuje? Riešením je **individu-**

álna sauna VitalDome. Úloha infračerveného žiarenia pri revitalizácii bola prvýkrát objavená v Japonsku v neo-natálnych oddeleniach pri záchrane nedonosených detí. O 20 rokov neskôr sa stala súčasťou programu NASA na regeneráciu kozmonautov. V 21. storočí je dostupná širokej verejnosti v zdravotníctve, športe a regenerácii.

Nielen v koncepte MMV, ale aj u väčšiny ďalších hotelierov sa v posledných troch rokoch výrazne zmenil prístup ku korekcii negatívnych vplyvov vyplývajúcich z prevádzky ich zariadení na životné prostredie. „Eko-zodpovednosť“ sa už nepovažuje za hrdinstvo, ale za normu. Emisie kARBónu produkovaných SPA a wellness zariadeniami (aj keď to znie prekvapivo) dosahujú často rovnaké hodnoty ako továrne. Napríklad **jednodenná prevádzka kúpeľov vyprodukuje rov-**

naké množstvo spodín ako automobil s dieselovým motorom na trase 1 000 km.

Rešpekt k životnému prostrediu je viazaný na optimalizáciu nákladov. Využitie únikového tepla zo spa, biologicky rozložiteľné materiály (uteráky, prestieradlá, papuče, tašky, poháre...) a ďalšie „eco friendly“ technológie môžu znížiť náklady až o 20 %. To pri štandardnom európskom spa s rozlohou 300 m² predstavuje v priemere **za rok úsporu 31 000 eur**. Angažovanosť pri ochrane životného prostredia je jeden z argumentov, prečo si klient zvolí to či ono zariadenie. Pokiaľ je „bio-zodpovednosť“ viditeľnou súčasťou filozofie a praktík hotelového reťazca, zvýši to jeho konkurencieschopnosť. ■

Autorka je Spa & Wellness konzultantka, www.spaconsulting.eu



■ **Nová kolekcia produktov** pre výstavbu domácich a verejných wellness a spa centier. Jedinečné prvky, ktoré Vám prinesú radosť z ich používania, vysokú estetickú hodnotu, maximálnu funkčnosť a jednoduchú inštaláciu.

■ Vírivky, bazény, ochladzovacie bazéniky, sauny, kneippove kúpele, parné kúpele, kúpeľné vane, stavebnicový systém Profipref pre výstavbu wellness, produkty z kompozitu a nerezu...

AQUAVIS

VAŠE TECHNOLOGIE PRE WELLNESS A SPA.

DO KONCA **APRÍLA 2017** NA PRODUKTY **ZĽAVA 10%**

www.aquavis.sk | info@aquavis.sk | +421 948 103 109