

SPA

- potrzeba ciała i umysłu

Jak popularyzować kulturę SPA i wellness i dlaczego jest to ważne? Co stanowi o sukcesie ośrodka SPA i zadowoleniu jego klientów? Dlaczego każda idea potrzebuje lidera z prawdziwego zdarzenia – mówi **Jean-Guy de Gabriac**, światowej sławy konsultant, który uczestniczył w Kongresie zorganizowanym przez Europejską Fundację SPA w Warszawie.

Wysłuchała: Karolina Dobrzyńska

O idei SPA:

W SPA nie chodzi tylko o to, żeby twarz była bardziej świeższa, a plecy lepiej rozmasowane. To jest kwestia pracy z energią i meridianami. A jeśli pracuje się z energią, to pracuje się też z emocjami. Wiele lat temu odkryłem coś, co ciągle przekonuje mnie do pracy w tym biznesie – tradycyjną medycynę chińską. Jej zadaniem jest pomóc każdemu człowiekowi odnaleźć w sobie trzy skarby – żywotne dąbno, aby cieszyć się długim życiem, otwarty umysł, aby podejmować słuszne decyzje w życiu prywatnym i zawodowym oraz najważniejsze – spokojne serce.

Wszystkie emocje, które nami rządzą siłaniąją nas ku jednemu – więcej, więcej, więcej. To zaburza równowagę. W SPA możemy ją odzyskać.

O potrzebie słuchania:

Tradycyjna medycyna chińska zaczyna się od tego, że lekarz z tobą rozmawia. Ale wcale nie słucha odpowiedzi. On słucha twojego głosu, czy jest zmęczony, spięty, patrzy jakiego masz oczy, jaką postawę, bada puls. Ale nie licząc uderzeń, jak my w kulturze europejskiej, tylko sprawdza, czy puls jest delikatny, czy gwałtowny – a może się różnić jak fale na morzu. Dopiero wtedy, kiedy terapeuta zaczyna

słuchać pacjenta, staje się prawdziwym uzdrowicielem. Niedopuszczalne jest, kiedy masażysta wchodzi i mówi: dzień dobry, proszę się położyć, zaraz wykonam pani piętnastominutowy masaż relaksujący. Zero personalizacji, a przecież samemu trudno odpowiedzieć sobie na pytanie, jakiego rodzaju masażu potrzebujesz. Od tego właśnie jest profesjonalna obsługa w SPA, aby dobrać zabieg do potrzeb. Wierzę w terapeutów, którzy najpierw słuchają uszami, tego co pacjent mówi, a podczas zabiegu ich ręce zamieniają się w uszy...

O różnicach w podejściu do SPA:

Na wschodzących rynkach, jak Polska, uważa się, że SPA to jest luksusowy biznes. Że znajdują się tylko w drogich hotelach, w pięknych kurortach. I oczywiście, że są tylko dla bogatych. Takie podejście jest też szczególnie widoczne w Ameryce, gdzie uważa się, że SPA to miejsca dla bogatych białych kobiet, które mają dużo czasu i pieniędzy.

Ale inni mówią, że SPA powinno być dostępne dla każdego, bo to *santitas per aqua*, czyli zdrowie płynące z wody. Taka tradycja jest np. na Węgrzech, gdzie ludzie jeżdżą „do wód”, do termalnych źródeł, od lat. Taka tradycja, wiem też, że jest w Polsce i trzeba



Jean-Guy de Gabriac

Zakończył i przeszedł na Touch International, lider z międzynarodowych kursów SPA na świecie, wypracował wiele oryginalnych i skutecznych technik / rozwinął SPA, w tym w Hongkongu, Londynie, Madrycie, Paryżu. Wśród jego klientów są najwybitniejsi politycy i biznesmeni świata. SPA na całym świecie.

ją pielęgnować. Wiele z tych med SPA, dawniej nazywanych uzdrowiskami czy sanatoriami, jest teraz w nienajlepszej kondycji, ale trwają prace nad przywróceniem ich świetności.

O największych wyzwaniach dla krajów takich jak Polska:

Czy jest szansa, abyś się stał siłą europejską potęgą SPA? Jestem w Polsce od kilku godzin, więc nie znam jeszcze dobrze tego rynku, ale, bazując na swoich doświadczeniach, jednego jestem pewien – są trzy rzeczy, które szybko pomogą wywinąć usługi SPA na wyższy poziom. Są to edukacja, informacja i emocje. To kluczowe kwestie, bez których trudno mówić o sukcesie.

O pułapkach czyhających na inwestorów:

Czasem ktoś znajduje fajne miejsce, odwiedza gabinety, robi promocje i przychodzą ludzie.

Latwo jest wykreować popularną SPA, ale co dalej? Sama „fajność” nie wystarczy. Nie zatrzyma ludzi na dłużej. Jeśli chcą się szybko zrobić pieniądze, nie inwestując w personel, sprzęt, know-how, to się zawyżają nie udaje.

Podstawową rzeczą jest mieć wtyki i korespondentów za nią podążać.

O menadżerach SPA:

Wiedza i doświadczenie to klucz do sukcesu. Trzeba mieć SPA menadżerów z prawdziwego zdarzenia, którzy muszą się znać na terapii, na zabiegach. Brak odpowiednio przeszkolonych menadżerów, to nie jest problem polski, czy francuski, ale ogólnoświatowy. Ciągłe zastanawiamy się w stowarzyszeniu, w którym pracuję, co zrobić, aby jeszcze lepiej nadzorować i certyfikować ich pracę. Bo oni są liderami, którzy inspirują terapeutów i osoby związane z dbaniem o urodę i ciało. Odpowiadają są nieustannie szkolenia i poszukiwanie ludzi naprawdę zakochanych w tej pracy.

O ludziach z branży:

Widziałem wielu klientów na świecie, którzy poszukiwali najtańszych zabiegów, bo nie mieli pieniędzy, albo testowali wszystkie nowinki i potem opowiadał, czego to oni nie wypróbował. O! miał dowodzą historię do opowiedzenia znajomym, ale nie odnieśli z tego żadnego pożytku. Zachowywali się

jak ludzie na zakupach – to mi się podoba, to sobie kupię. Dlaczego tak? Nie rozumieli, po co mieli to zabieg, jakie miały one cel i jaki przyniosły skutek. Nie spotkali na swojej drodze odpowiedniej osoby, która byłaby ich przewodnikiem po świecie SPA.

Ostatnio, jako konsultant pracowałem przy otwarciu dwóch hoteli SPA we Francji – jeden koło lotniska, 475 pokoi i 650 m² powierzchni SPA, i drugi koło Disneylandu – 220 pokoi i 80 m² SPA. Pomagałem tam rekrutować personel. Okazało się, że w obu przypadkach około 25 procent osób aplikujących do pracy nigdy wcześniej nie było w SPA! A przecież były to osoby z branży, mające praktykę w gabinetach kosmetycznych, stylści paznokci itp. I oni bardzo chcieli pracować w SPA, doświadczyć tego życia. To właśnie pokazuje, jak ważne jest doświadczenie. Bo skoro ludzie z branży nie mieli ze SPA do czynienia, to jak mogli pomóc swoim klientom?

O poczuciu wyjątkowości:

Kiedy idziesz do restauracji – idziesz się najść. Ale przecież tak naprawdę możesz kupić jedzenie na ulicy, albo w sklepie. Więc do restauracji idziesz, by celebrować posiłek. Chcesz być powitany w drzwiach, zaprowadzony do pięknie nakrytego stołka, dokonać wyboru dań, być obsłużony. Czasem wydajesz na to mnóstwo pieniędzy, ale wiesz za co płacisz.

Ze SPA jest tak samo. Możesz powiedzieć, że już raz miałeś masaż tajski, ale w każdym miejscu na świecie wygląda on inaczej i przynosi inne doznania. Poza tym, jeśli nie spotkasz kogoś, kto z tobą usiądzie, porozmawia, nic z tego nie wynitnie poza chwilą przyjemności – a wbrew pozorom, nie tego oczekują klienci.

O wzroście rynku SPA:

Trzeba kształcić ludzi, którzy będą wiedzieli, na czym polega ich praca i będą z niej dumni. Wite Pani, jak się dzisiaj kończą zabiegi w większości SPA? – Jak się Pani podobał masaż? – Podobał się. – Świetnie, do widzenia. – Do widzenia.

Nie ma zaleceń kolejnych zabiegów, wysłuchania uwagi i wrażeń, emocjonalnego kontaktu z pacjentem. A od takiego traktowania klientów rynek nie urodnie. Jeśli nie jesteś dumny z tego, co robisz, nie dzielisz się wizją wellness, to jesteś po prostu kolejnym SPA na rogu, a nie najlepszym SPA w mieście. Zajmujesz się skórą, a nie dotykasz serca.

O inwestowaniu w siebie:

Bycie terapeutą to ciężka fizyczna praca. Tylko około 30 procent terapeutów po pracy zajmuje się swoją kondycją, ćwiczą jogę, biegają, tańczą. Reszta idzie do domu, kładzie się przed telewizorem i odpoczywa. Przez to stają się mechaniczni. Zachowują się, jakby pracowali w fabryce, nie mają z tego przyjemności. A klienti to czują.

O potrzebie SPA:

Dwa lata temu poprosiliśmy Kalifornijski Instytut Badawczy SRI o przeprowadzenie badania dotyczącego różnych aspektów SPA. Przepytano tysiące osób i zadano im m.in. pytanie, co chciałby poprawić, zmienić w swoim życiu. Okazało się, że pierwszym postulatem było – odżywać się lepiej, zdrowiej, drugim – więcej ćwiczyć, a trzecim – pójść do SPA. Ludzie marzą o pójściu do SPA, zamiast po prostu tam iść! Z drugiej strony to pokazuje, jak wiele jest do zrobienia, popularyzowania, zachęcania, pisania o SPA. Trzeba zdjąć odium luksusu i miejsca „tylko dla snobów i celebrytów”, jak czasem się uważa, i przywrócić SPA zwykłym ludziom. Oczywiście to jest dość drogie, nie ukrywajmy, ale jest to luksus, na który warto wydać pieniądze, bo oprócz olbrzymiej dawki przyjemności dostajemy potężny zastrzyk energii i zdrowia.

W krajach takich jak Polska, często jeszcze uważa się, że SPA to atrakcja – wyjazd dobry jako nagroda, albo świetne miejsce na wieczór panieński. A SPA to potrzeba ciała i umysłu.

O tym, co napędza rynek:

Rynek jest napędzany przez trzy rzeczy. Pierwsza to uroczystość, wieczór panieński, wykorzystanie prezentu, jakim jest voucher do SPA. Zasluguje na to, więc korzystam. Drugi to udziela, spełnienie marzeń. Zamiast jechać na Bali, mam baljski masaż. Ale na najbardziej rozwiniętych rynkach, gdzie klient się bardziej świadomi i wymagający, to wiedza jest motywacją ludzi. Oni przychodzą do SPA i mówią – tu mnie boli, albo potrzebuję tego. Korzystam, bo znam ofertę. Tacy klienti wracają i o nich warto zabiegać. Nie o osoby, które wpadają do gabinetu, jak po ogień i potrzebują dwóch zastrzyków z botoksu. To zupełnie inny rodzaj ludzi.

Wiem, że w Polsce przeżywacie teraz prawdziwy boom medycyny estetycznej, otwiera się coraz więcej gabinetów, gdzie można błyskawicznie poprawić urodę. I że zabiegi te są coraz bardziej dostępne i popularne. Jednak sądzę, że ze względu na naszą kulturę i tradycję, w przyszłość ra-

czej będziecie się skłaniać w stronę holistycznego, wellnessowego podejścia do ciała i urody. Siła pał nigdy nie odejdzie w zapomnienie, ale będzie rzadziej używana. Wyraźnie bowiem widać różnicę pomiędzy amerykańskim i europejskim sposobem dbania o siebie. W Stanach na pierwszym miejscu jest nóż, a Stary Kontynent traktuje go jako ostateczność.

I mimo, że cały czas rynek usług SPA na świecie rośnie, to szacuje się, że jest on wart 60 miliardów dolarów, natomiast rynek produktów kosmetycznych i kompleksowego anti-aging jest wart 670 miliardów. Jedenaście razy więcej!

O właściwej informacji i edukacji:

80 proc. ludzi, według SRI, zadeklarowało, że chodziło by do SPA, gdyby miało świadomość, że zabiegi rzeczywiście mają pozytywny, konkretny wpływ na ich zdrowie. Że nie jest to tylko rozpieszczanie i przyjemność, ale działanie prozdrowotne.

Podstawą jest informacja. Uświadomienie ludziom, że SPA to nie jest pogłaskanie po twarzy. Najczęściej od tego się zaczyna, ale przekonujący terapeuta wytłumaczy, że następnym krokiem jest masaż, który usunie ból i napięcie, a potem zabiegi z refleksologii, które mają wpływ na cały organizm i potrafią korzystnie wpływać np. na system trawienny. Trzeba zachęcić ludzi do korzystania z całego programu, utracić im korzyści z tego płynące. Pokazać, że SPA i wellness to także odpowiednia dieta, co jest bardzo istotne przy planie otyłości. Jak powiedział Aleksander Dumas – jesteśmy tym, co jemy. Informacje o tym, też powinniśmy dostać w SPA. To jest właściwa droga – edukacja klientów, oferowanie całych programów, a nie pakietów promocyjnych, jakie można znaleźć np. na Grouponie.

O wyjazdach integracyjnych:

Są już na świecie firmy, które doceniły znaczenie SPA i wysyłały swoich pracowników na takie programy. Nie tylko wysoką kadłą kierowniczą, ale także osoby z niższych szczebli. Bo co z tego, że firma będzie miała świetnego prezesa, odprężonego, tryskającego energią, skoro pozostali pracownicy nie nadążą za nim. Specjalizują się w tym na razie firmy komputerowe, Apple, Microsoft. Mam nadzieję, że to zjawisko dotrze także wkrótce do Polski. Bo przekłada się nie tylko na zdrowie i zadowolenie pracowników, ale także na konkretne zyski dla firmy.

Dlatego apeluję – zamiast jechać na typowy wyjazd integracyjny, polegający na balowaniu i sportowej rywalizacji, lepiej zabrać zespół do dobrego SPA. ♦