

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ DAY SPA

Ονομάζομαι Κυριάκος Πάρπας και είμαι ο Πρόεδρος του Ομίλου CitySpa®. Τα CitySpa® σήμερα αποτελούν ένα δίκτυο δεκαπέντε Κέντρων και λειτουργούν είτε ως Day Spa στην πόλη, είτε ως Resort Spa σε Ξενοδοχειακές μονάδες.

Η σημερινή μου παρουσίαση αφορά την εξέλιξη και το μέλλον των Day Spa και βασίζεται στις τάσεις που επικρατούν διεθνώς καθώς και στις εμπειρίες από την λειτουργία των δικών μας CitySpa® τα τελευταία πέντε χρόνια.

Η ιστορία των SPA χάνεται μέσα στο σκοτάδι των Αιώνων. Αρχικά οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν διάφορες μορφές SPA. Στην Γερμανία δημιουργήθηκαν οι ιδέες του Wellness. Η ευεξία γενικά και η θαλασσοθεραπεία ειδικότερα, γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη με πρωτοπόρο την Γαλλία.

Η τάση συνεχίζεται στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία αντικαθιστώντας την τάση που επικρατούσε την δεκαετία του 80 για δημιουργία εσωτερικών πισίνων, γυμναστηρίων και γήπεδα tennis.

Η ιδέα του Day Spa προήλθε από τα Ξενοδοχεία όπου αρχικά το Spa Ξενοδοχείου ήταν ανοικτό για άτομα που δεν διαμένουν στο Ξενοδοχείο. Μετέπειτα ινστιτούτα ομορφιάς στρέφονται προς την τάση Spa, μετατρέποντας τους χώρους τους κατάλληλα ή δημιουργούνται νέα

Κέντρα στην πόλη με την φιλοσοφία Day Spa, προσφέροντας υπηρεσίες χαλάρωσης, ευεξίας αλλά και περιποίησης καλλωπισμού σώματος και προσώπου.

Η βασική διαφοροποίηση των Day Spa από τα Spa σε Ξενοδοχεία δηλαδή τα Resort Spa είναι οι θεραπείες που προσφέρουν. Τα Resort Spa απευθύνονται κυρίως στους πελάτες του Ξενοδοχείου, τους οποίους η παραμονή δεν υπερβαίνει τις 2 – 3 ημέρες όπως τα City Hotel ή 7 – 10 ημέρες σε Resort Hotel. Ως εκ τούτου, το Resort Spa θα προτείνει θεραπείες 1-2 επισκέψεων δηλαδή θεραπείες ευεξίας και χαλάρωσης όπως μασάζ κ.λ.π. Εν αντίθεση τα Day Spa, απευθύνονται κυρίως στους μόνιμους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής, οι οποίοι αναζητούν πέραν των θεραπειών ευεξίας και χαλάρωσης, προγράμματα τα οποία στοχεύουν σε κάποιο αποτέλεσμα (result oriented treatments) π.χ. αδυνάτισμα, κυτταρίτιδα, ρυτίδες, αποτρίχωση με laser, θεραπείες προσώπου αντιγήρανσης, botox κ.λ.π.

Αυτές οι θεραπείες προτείνονται σε προγράμματα επισκέψεων διάρκειας από 1 μήνα μέχρι και 1 έτος. Τα Day Spa έχουν αναδείξει την σημασία της ομορφιάς μέσω ευεξίας, ένα concept το οποίο θα διαδραματίσει μεγάλο ρόλο τα επόμενα χρόνια.

Σήμερα τα Day Spa αποτελούν το 75% των Spa, προσελκύουν το 60% των πελατών που επισκέπτονται Κέντρα Spa, ο δε τζίρος που πραγματοποιούν είναι το 50% του τζίρου όλων των Spa.

Κατά την 5ετία 1999 – 2004, επικρατούσε η αντίληψη ότι οι πελάτες αναζητούν υπηρεσίες Spa και θα αγοράσουν ότι τους προσφέρουμε. Έτσι ο αριθμός SPA αυξανόταν ραγδαία και διπλασιάζεται ο τζίρος κάθε 2 χρόνια.

Τα Ινστιτούτα Αισθητικής προσθέτουν υπηρεσίες μασάζ και διακοσμούν κατάλληλα τον χώρο για να προσθέσουν την λέξη Spa στο όνομα του Ινστιτούτου. Τα Day Spa εμφανίζονται σε κάθε γωνιά της πόλης.

Στην Αμερική, τα Ινστιτούτα ομορφιάς τείνουν να εξαφανιστούν και την θέση τους παίρνουν τα Day Spa. Υπολογίζεται ότι τα 2/3 των ινστιτούτων ομορφιάς στην Αμερική έχουν ήδη μετατραπεί σε Day Spa Centres.

Τα Day Spa θα διαφοροποιούνται όλο και περισσότερο για να απαντήσουν στις ανάγκες μεγαλύτερου ποσοστού πληθυσμού. Οι πρόοδοι στην τεχνολογία της κοσμετολογίας και των συμπληρωματικών κλάδων της Ιατρικής, προσδίδουν προοπτικές ανάπτυξης των Ιατρικών Spa, τα οποία αναμένεται να γνωρίσουν την πιο θεαματική άνθιση.

Αυτή η ανάπτυξη κυρίως βασίζεται στην αυξανόμενη ζήτηση για μη επεμβατικές θεραπείες (non invasive, office based procedures), θεραπείες οι οποίες επιτρέπουν στον πελάτη να συνεχίσει την εργασία του, χωρίς διανυκτέρευση στην κλινική ή καθήλωση στο σπίτι.

Στα CitySpa θελήσαμε να ακολουθήσουμε αυτό το Concept δηλαδή το Anti-Ageing Medical Spa και σας παραθέτω τις δικές μας εμπειρίες:

1. Παρόλο που στα CitySpa οι βασικοί επισκέπτες είναι γυναίκες, το ποσοστό ανδρών αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια σε περίπου 20%. Παρά το υψηλό ποσοστό γυναικών, οι άνδρες επισκέπτονται τα CitySpa πιο συχνά και ξοδεύουν περισσότερα από τις γυναίκες.
2. Ο μέσος όρος ηλικίας των επισκεπτών έχει αλλάξει, όπου οι πελάτες ήταν μεταξύ 35 – 55 χρονών, ενώ τώρα κυμαίνεται από 25 – 65 χρονών.
3. Η ανάλυση των πωλήσεων σε Κέντρο CitySpa είναι:
 - 40% Laser (αποτρίχωση, φωτοανάπλαση)
 - 40% Αδυνατίσμα, κυτταρίτιδα
 - και μόνο 20% αναλογεί σε πωλήσεις αισθητικής και θεραπείες SPA
4. Οι τιμές για θεραπείες SPA όπως υδροθεραπίες, μασάζ, λασποθεραπεία, θαλασσοθεραπεία, αρωματοθεραπεία, hot stone massage είναι πολύ συγκριτικά χαμηλές από τις τιμές των θεραπειών Laser και αδυνατίσματος ανά ώρα. Συμπερασματικά, η κερδοφορία προέρχεται από τις «result oriented treatments» παρά από τις θεραπείες χαλάρωσης και ευεξίας.

5. Τα 2/3 των πωλήσεων προέρχονται από πωλήσεις προγραμμάτων και το 2/3 από πωλήσεις μεμονωμένων.

6. Η πλέον δημοφιλής θεραπεία είναι η θεραπεία κυτταρίτιδας με το μηχάνημα Velasmooth που λειτουργεί με την νέα τεχνολογία (ραδιοσυχνοτήτων) RF.

7. Η λιανική πώληση καλλυντικών για χρήση στο σπίτι αποτελεί το 10% του συνόλου των πωλήσεων και το πλέον δημοφιλές προϊόν είναι η κρέμα για την καταπολέμηση της κυτταρίτιδας.

Παρόλο που ο αριθμός των Spa έχει αυξηθεί σημαντικά, χρόνο με χρόνο, από το 2002 και μετά, ο ρυθμός ανάπτυξης δεν αυξάνεται με τους ίδιους ρυθμούς. Ενώ ο συνολικός αριθμός Κέντρων Spa αυξάνεται, από το 2002 ο συνολικός τζίρος καθώς και η προσέλευση σε αριθμό πελατών παρέμεινε σχεδόν στα ίδια επίπεδα.

Το μήνυμα που βγαίνει από τις στατιστικές, την πορεία του Κλάδου και την δική μας εμπειρία, είναι καθαρό. Ο κλάδος άρχισε ήδη να κινείται σε χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ όλο και περισσότερα Κέντρα δημιουργούνται. Οι ιδιοκτήτες Κέντρων Spa, θα πρέπει να διαφοροποιήσουν το Κέντρο τους από τον ανταγωνισμό και τελικά οι πλέον υγιείς θα μπορούν να επιβιώσουν.

Η διαφοροποίηση θα μπορεί να επιτευχθεί με την εξασφάλιση της τελευταίας τεχνολογίας που επικρατεί στην Διεθνή Αγορά για την παροχή θεραπειών Anti-Aging και Result Oriented Treatments καθώς και την εξασφάλιση συνεργασιών με Εταιρείες που διαθέτουν Brand Names. Το Branding επιτυγχάνεται με την μέθοδο Franchise όπου η χρήση του ονόματος μιας αναγνωρίσιμης φίρμας, υποδηλώνει στο κοινό εμπειρία και επίπεδο ποιότητας, που είναι συνυφασμένη με αυτή την φίρμα.

Επομένως, η χρήση εξοπλισμού νέας τεχνολογίας και το Branding θα διαφοροποιήσει το μενού θεραπειών προσφέροντας ταυτόχρονα προγράμματα υψηλής αξίας (high value treatments), τα οποία δυνατόν να αποφέρουν σημαντικά έσοδα, παρά οι σύνηθες προϊόντικές θεραπείες μασάζ και αισθητικής.