Курорт ПРОФИ

www.kurort-profi.ru

Чей-то отдых — ваша работа?

Курорт ПРОФИ Бизнес-журнал

портьерные ткани, гобелены

скатерти, салфетки, полотенца

матрацы, наматрацники, одеяла, подушки, покрывала, пододеяльники, простыни, наволочки, комплекты постельного белья (детские, 1,5-2 спальные в любой комплектации)

простыни, халаты, махровые полотенца

Текстиль Торг

ЗАО «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ТЕКСТИЛЬТОРГ»

454036, г. Челябинск, Свердловский тракт, 12
опт: тел./факс (351) 721-32-37, розница: 721-39-98

ТКАНИ СТОЛОВОЕ БЕЛЬЕ
МАХРОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ
ПОСТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

ситец, сатин, бязь, фланель, диагональ, ткани для спецодежды, ХПП, тик, марля, полотенчатые, льняные, портьерные

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА «СТМ»

С Т М

Строительные технологии MiTek

СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СТРОИТЕЛЬСТВА

620075, г. Екатеринбург,
ул. Малышева, 114
тел.: (343) 254-50-44
сот.: 8-912-2429993,
8-912-6833233
e-mail: pkp-stan@yandex.ru
www.stanekb.ru

СТАНем строить быстро
и экономично

- Большепролетные перекрытия из дерева
- Малоэтажное каркасное строительство
- Устройство мансардных этажей
- Строительство ангаров, спортзалов

Курорт ПРОФИ

www.kurort-profi.ru

Драгоценные люди!

Этот номер журнала у нас выходит несколько в ином формате. Мне выделили целый разворот на год вперед на авторские статьи о построении системы продаж. Еще добавились рубрики «в лицах». А еще нам не хватило места для рекламы. Так что решили продать мое обращение к читателям в этих целях.

Шучу.

На самом деле хочу рассказать вам о еще одном, многим уже знакомом, направлении нашего холдинга — Уральской Кислородной Компании. Мы конечно, наслушались умных бизнес-тренеров (пользуясь случаем передаю большой привет Юлии Рублевской, Алле Поспеловой, Анне Зиньковской, Розе Александровне Габдулиной и другим звездным преподавателям УрГЭУ) и создали компанию со 100% уникальным торговым предложением для вас, дорогие наши санатории, гостиницы и базы отдыха. Суть деятельности Уральской Кислородной Компании: предложить вам открыть на вашем предприятии кислородный бар абсолютно без затрат и уже с первого месяца работы проекта получать прибыль. Как это возможно? Очень просто — мы предоставляем вам оборудование и все расходные материалы, а также рекламную продукцию. Вы даете место и сотрудника, который сможет коктейли отпускать. Установленная стоимость коктейля делится в соотношении от 30% на 70% до 50% на 50% вам и нам соответственно. Бар можно открыть в рамках действующего фитобара, фитнеса, отдельной процедуры, да хоть на стойке ресепшн. Ваша задача — обеспечить загрузку. Наша — ассортимент и рекламное продвижение. В итоге у Вас, помимо дополнительной выручки, появляется дополнительное конкурентное преимущество, а у ваших клиентов хорошее настроение.

Аналогичные проекты можем предложить по массажным креслам, солярИям, некоторым видам бальнеологического оборудования. Стало интересно? Звоните: (343) 382-86-81

Успехов вам! Лето уже совсем скоро!

Главный редактор журнала “Курорт-ПРОФИ”
Генеральный директор торгового дома “Курорт-ПРОФИ”
Пиджакова Вероника Валерьевна.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС-11-0572 от 03.02.2006
Адрес редакции: 620089, г. Екатеринбург, Луганская 59-3
Адрес рекламного отдела: 620100, Восточная, 45
Телефон редакции: (343) 254-86-05. Телефоны рекламного отдела: 8922168137, 89221693480
Адрес сайта: www.kurort-profi.ru
Главный редактор: Вероника Пиджакова, nika@kurort-profi.ru
Директор: Светлана Худоногова, svetlana@kurort-profi.ru, 89221495505
Руководитель отдела рекламы: Елена Голендухина, 89221681378, elena@kurort-profi.ru
Отдел рекламы: agents@kurort-profi.ru, Ирина Кунгурова, Алена Елькина, Анастасия Вершинина, Алена Киршина, Андрей Щипачев, Александр Огородников
Верстка: Марина Горбунова. Корректор: Наталья Стриганова
Учредитель ООО «Курорт-ПРОФИ». Издатель ООО Торговый Дом «Курорт ПРОФИ»
Директор Вероника Пиджакова
Тираж 6500 экз.

Здравствуйте,
уважаемые коллеги!

Представляем Вашему вниманию новый номер нашего бизнес-журнала, посвященный выездному сервис-конгрессу. На страницах журнала вы можете ознакомиться с программой мероприятий, анонсом обучающих программ и авторских тренингов. А так же, руководители предприятий сфер отдыха и гостеприимства имеют возможность рассмотреть предложения предприятий, готовых предоставлять свою продукцию и услуги для повышения качества сервиса и комфортного отдыха. Первоочередная задача каждого руководителя — сделать свое предприятие наиболее конкурентноспособным на туристическом рынке, чтобы каждый вновь прибывший отдыхающий стал постоянным клиентом. А для этого просто необходимо обновлять ассортимент своих услуг и развлекательных мероприятий, как для взрослой аудитории, так и для детской.

Именно для этих целей и создано наше издание, и мы всегда рады представить для вас что-то новое, интересное и увлекательное. У каждого санатория должна быть своя изюминка, своя «завлекалочка»! Выбор за вами, уважаемые руководители! Мы работаем с ВАМИ и для ВАС!!!

Наша редакционная коллегия желает вам процветания и всех жизненных благ!!!

Директор журнала “Курорт-ПРОФИ”
Худоногова Светлана Анатольевна

Дорогие наши читатели!

Всю информацию и фотоотчеты о наших мероприятиях, а так же наши журналы “Курорт-ПРОФИ” в электронной версии, вы сможете найти на нашем сайте:

www.kurort-profi.ru

На нашем сайте так же размещается анонс ближайших проектов, информация о торговой палате и маркетинговом центре, об обучающих программах. К вашим услугам: телефонная справочная служба и прайсы на товары и услуги для курортов от лучших производителей и предприятий. Мы будем рады видеть вас на нашем сайте и всегда готовы ответить на все интересующие вас вопросы.

КТО НА САМОМ ДЕЛЕ ВАШИ КЛИЕНТЫ?

В рамках авторских статей «От создателей «Курорт-ПРОФИ» мы говорим о маркетинге и продажах. В сегодняшнем нашем материале мы начнем разговор о построении системы продаж.

Как у большинства курортов и баз отдыха обстоят дела в борьбе за освоение туристического рынка своего региона? Каким образом привлекается турист? Как правило, картина стандартная: есть несколько турфирм-партнеров, реже есть свое представительство, а с входящими звонками работает слабо мотивированный администратор, который получает зарплату посменно. Естественно, мы имеем перебойную загрузку рекреационного предприятия, особенно в межсезонье. Отсюда неудовлетворенность руководства, финансовые проблемы, слабая работа обслуживающего персонала.

«Что делать?» - спросите Вы. Единственный вариант – это выстраивать систему продаж с четкими стандартами и инструкциями, а также начать уважать роль специалистов отдела продаж на вашем предприятии.

Что же подразумевается под системой продаж в вашем случае? Это определение сфер для привлечения корпоративных и частных клиентов и точек взаимодействия с ними, а также работа с каждой категорией в каждом отдельном случае по единым стандартам и поведенческим нормам. Сразу оговорюсь, что фактически большая часть ваших клиентов – это корпоративные партнеры. Кроме того, по статистике, из 100% финансового потока, только 30% - это деньги частных потребителей, а основная выручка 70% - средства корпораций. В вашем случае процент прибыли от физических лиц будет еще ниже, ведь есть туристические фирмы.

Первое в построении системы продаж – это определение рынков сбыта и вашего поведения на каждом из рынков.

Давайте отследим какой будет система продаж, близкая к идеалу. В качестве примера разберу оздоровительное загородное предприятие.

Номер ноль – фонды социального страхования. Отсюда вы получаете средства на долечивание социальных групп. Этим, как правило, занимается главный врач или директор. И сверхприбыли это не приносит. Поэтому в систему продаж работа с соцстрахом не вошла.

Номер один – туристические компании ближайших крупных городов, Москвы, С-Петербурга. Ваша задача не просто присутствовать в общем наборе мест размещения, а сделать так, чтобы ваше предприятие попало в элитный список «лучших» и «наиболее интересных для продажи туристам» предложений. Это возможно только тогда, когда вы реально познакомились со всеми турфирмами, способными продавать ваши путевки. Для города-миллионника средний результат – от 50 туристических компаний, подходящих вам. Также эффективная работа с турфирмами возможна только тогда, когда вы проводите ценовые акции и тематические мероприятия для стимулирования сбыта. Кроме того, вы должны разработать программы лояльности менеджеров турфирм для повышения их лояльности к вам, это, как следствие, также сработает в сторону стимулирования сбыта. Программа лояльности должна содержать не только финансовые мотивации, но и своевременное информирование туристических компаний об акциях, обеспечение рекламным и раздаточным материалом, а также проведение экскурсий к вам на предприятие не реже двух раз в год. Естественно, весь этот перечень действий под силу только отделу продаж.

Номер два в вашем списке – это малый и средний бизнес. Ваша задача – привлечь к себе корпоративы. Это будет работа с двумя сегментами. Первый сегмент – корпоративные организации: тренинговые центры, компании по организации праздников, клубы выпускников ВУЗов и так далее. Второй сегмент – непосредственно корпорации. Первый контакт с ними лучше производить в преддверии профессионального праздника. Также нужно определить предприятия с сильными профсоюзами и работать с последними по вопросам оздоровления трудящихся.

Третья категория клиентов – это предприятия, которые обеспечивают вам контакт с определенными группами частных клиентов. Например ЗАГСы рекомендуют ваш курорт молодоженам, женские консультации – будущим мамам, а органы социального обеспечения и система здравоохранения рекомендуют пожилым и часто болеющим гражданам ваши лечебные факторы. Для таких предприятий также нужна система лояльности, как для турфирм и корпоративных клиентов.

Кроме того, система продаж должна переплетаться с маркетинговым продвижением. Отдел продаж также должен работать со СМИ – обеспечивать новостями и интересными фактами о вашей здравнице, приглашать на экскурсии, помогать в написании редакционных материалов. Таким образом будет определен пул журналистов-партнеров, и средства, необходимые на рекламу и привлечение новых клиентов, снизятся в разы.

Вернемся к роли отдела продаж и к вашему отношению к продавцам. Так вот, сегодня, в кризис, главным персонажем становится отдел продаж, а все остальные – обслуживающим персоналом продающих специалистов. Потому что именно менеджеры по продажам для вас равно = деньги. Причем деньги, которыми вы можете управлять: приумножать, капитализировать, планировать. Но пока, к сожалению, теряете. Входящим потоком клиентов, в отличие от отдела продаж, вы управлять никак не можете. Разве что рекламой. Но вы ведь и сами в нее не верите, я надеюсь.

В следующем номере «Курорт-ПРОФИ» мы поговорим о правилах подбора специалистов по продажам. А на Сервис-Конгрессе 13 и 14 мая в санатории «Ключики» тренингу по подготовке отдела продаж я посвящу целый день. Надеюсь, там и увидимся. ■

С уважением к Вам и Вашему бизнесу,
директор Торгового Дома
«Курорт-ПРОФИ»,
Вероника Пиджакова.

БЛИЖАЙШИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Дата Событие (проект)	*Описание*
Июнь 2010	
ФОРУМ «Высокий сезон»	Деловая программа: Обсуждение вопросов: - корректировка маркетинговых траекторий - принципы работы с групповыми заездами - дооснащение материальной базы - адаптация предприятия под запросы аудитории Выставка товаров и услуг для сферы отдыха и гостеприимства
Июль 2010	
ФОРУМ «Уникальное торговое предложение»	Деловая программа: - Авторский Тренинг «Принципы создания уникального торгового предложения» Выставка товаров и услуг для сферы отдыха и гостеприимства Презентация товаров и технологий, способных встать в основу уникального торгового предложения

Приглашаем к участию!
Для санаториев, курортов и гостиниц участие бесплатное

И ЭТО СЕРВИС??
ИЛИ Я НЕ ХОЧУ СОВЕТСКОГО ОБСЛУЖВАНИЯ ПО ЕВРОПЕЙСКИМ ЦЕНАМ

На конференциях, семинарах, тренингах и в личных беседах я постоянно говорю о значимости и необходимости качественного сервиса. Сообщаю о том, что качественный сервис — лучший способ повысить лояльность клиентов, а значит, и продажи. Но, до тех пор, пока управленцы и владельцы предприятий гостеприимства и отдыха не поймут, что сервис не может быть локализован только в зоне общения персонала с гостем, что качество сервиса обеспечивается всеми службами предприятия, их слаженной работой, изменений не будет. Клиенты так и будут рекомендовать вас друг другу: «Это не самый плохой в городе ресторан»; «Они, конечно, «дерут» втридорога, но хоть какой-то сервис обеспечивают»; «Если не можете поехать за границу, то можно отдохнуть в этом санатории, сервис аховый, но хоть подлечитесь»… Вам не печально слышать такие высказывания? Вы, дорогие руководители и владельцы предприятий,осознаете объем недополученной прибыли? Если да, то давайте посмотрим на ваши предприятия глазами клиента. И попытаемся осознать, почему он не хочет пользоваться вашими услугами.

Скажите, девушка, где я? или Зачем нужен фирменный стиль?

Если вы думаете, что логотип вашего предприятия, входная группа салона, оформление меню не имеют отношения к сервису, то вы очень сильно заблуждаетесь. Клиент должен запомнить , кто оказывал ему услугу, если ему у вас понравилось. А как он это запомнит, когда название турбазы написано только над входом? А может ли гостя устроить сервис, если он постоянно теряется в трех соснах? Причем теряется по вашей непредусмотрительности. Оригинально назвав корпуса «Березка» и «Елочка», а коттеджи «Домиком лесника» и «Царской дачей», вы указали их названия только мелким шрифтом на договоре. Вся навигация по территории сводится к раздраженным сообщениям мимопробегающего персонала, потому что на указателях вы сэкономили. Сам персонал можно опознать с большим трудом (вы сэкономили и на фирменной одежде). А его помощь сомнительна, потому что клиенту мало проку от «информативного» предложения пройти между сауной и вторым корпусом. А если фирменный стиль все-таки разработан, но и на нем вы сэкономили, то, глядя на него, клиент понимает, что отдых у вас будет путешествием в советское прошлое.

Театр начинается с вешалки, а отдых — с сайта, с оформления путевки, с надписи над входом. И, если вы задумались над этим и решили заказать фирменный стиль, выберите исполнителя, ориентируясь не только на цену. В Екатеринбурге есть как минимум одна дизайн-студия, работающая с транснациональными корпорациями, международными брендами, оформляющая московские массажные и косметические салоны. Это бюро «Револьверарт». Хороший сервис не может быть плохо оформлен. И не стоит надеяться на географический фактор, вряд ли к вам часто приезжают гости издалека, а жителей Урала Уралом не удивишь, он есть у них вокруг дач и загородных домов, им незачем ехать к вам, чтобы подышать сосновым воздухом.

Я за это не отвечаю или Зачем гостю знать круг ваших обязанностей

Маленькая история. Горнолыжный уральский курорт, семья с пятилетним ребенком, первый раз приехавшая сюда активно отдохнуть. Естественно, они обращаются к сотрудникам курорта, пытаясь узнать какие услуги здесь есть и что им могут посоветовать. Советы колебались от: «Читайте, там все написано» до «А что вы хотите, лыжи или сноуборд?» А ведь на курорте есть и инструктор для новичков, и зорб, и детская игровая, и прогулки на вертолете, и многое другое, но… нет реально действующей корпоративной культуры, с разработанными стандартами сервиса. А если и есть, и обучение персонала проведено, то деньги на это потрачены зря.

Потому что отсутствуют три важных посттренинговых штриха:

1. Не разработана простая и легко применимая система оценки работы сотрудника и его мотивации.
2. Не разработаны или не внедрены стандарты внутреннего сервиса и взаимодействия подразделений предприятия (так называемая культура «Мы»)
3. Не проведен посттренинговый аудит.

И не важно, обучающая компания не предлагала этих услуг или предприятие решило на них сэкономить (экономия крайне сомнительная: комплекс из перечисленных трех пунктов стоит от 10 до 30% от суммы обучения). Важно, что в результате отсутствия внутреннего взаимодействия подразделений клиент увозит почти все свои деньги домой. И, что еще важнее, он недополучает положительных впечатлений, что сильно снижает вероятность повторной покупки.

А вы к нам больше не заходите или Как отвадить клиента, отпугивающего остальных

На многих тренингах по сервису показывают отрывок из фильма «Красотка», чтобы продемонстрировать продавцу, как опасно судить о покупателе «по одежке». И если речь идет об услугах экономкласса, то это правильно. Тут дорог каждый клиент, и мы знаем, что посетители не рассчитывают на элитарность и эксклюзивность.

На тренингах «Сервис класса Супер!» я тоже часто показываю этот эпизод, чтобы продемонстрировать ошибки продавцов при выпроваживании из магазина правильно вычисленного нежелательного клиента. Вероятность, что у скверно воспитанной и плохо одетой девушки «из низов» есть деньги на элитную одежду, ничтожно мала. А вероятность, что постоянный покупатель, увидев, как такая покупательница щупает вещи в любимом бутике, постарается туда больше не заходить, очень велика, потому что «Твистер не любит цветного народу». И продавщицы продемонстрировали не только неплохое умение вычислять нежелательных покупателей, но и абсолютное незнание приемов избавления от них. Желанный клиент ни в коем случае не должен начать сопереживать нежеланному или вставать на его сторону только потому, что поведение вашего персонала покажется ему грубым или хамским. При обучении персонала необходимо особенно тщательно отработать действия в таких ситуациях. Не менее важно отработать слаженные действия в ситуациях, когда ваши клиенты в силу разных причин (например, невоздержанности в выпивке) начинают портить отдых окружающим.

О сервисе можно говорить еще очень долго, но важно, что сервис возможен только как комплексное явление, и работать для создания качественного сервиса должны все сотрудники предприятия. ■

Алла Поспелова,
руководитель школы делового и личного развития «Фабрика Роста»

ВЫХОД **В СВЕТ**

Больная тема любого аниматора – обеспечение высокой загрузки вечерней дискотеки или ночного клуба на курорте. Давайте посмотрим, с чем это может быть связано. Во-первых, это слабая рекламная кампания вечернего мероприятия. Именно рекламная кампания, а как вы хотели? Ведь вам нужно сделать так, чтобы гости посещали вечернее мероприятие все 14 дней заезда. Отсюда вытекает вторая причина – ваши мероприятия однообразны, и ходить на них ежедневно просто не интересно. И третья причина – ваш ночной клуб в глазах ваших гостей ночным клубом не выглядит. Ведь ваши гости в повседневном режиме привыкли посещать лучшие заведения мегаполисов. Где немаловажную роль играет внешний вид и инфраструктура заведения. И здесь, в вашем случае, есть только один выход – совершенствовать материальную базу и пользоваться новыми технологиями для создания шоу-программ. Вот об этом и поговорим.

Любое шоу, концерт, праздничное мероприятие будет выглядеть гораздо интереснее и эффектнее с использованием светового оборудования. Профессиональное световое оборудование подразумевает под собой, прежде всего, интеллектуальные световые приборы, эффектное световое оборудование, прожекторы и светильники, генераторы специальных эффектов, системы управления световыми приборами, декоративные и флюоресцирующие материалы, лампы для световых приборов. Технологий масса. Ваша задача – выбрать технологии приемлемые по бюджету и интересные по содержанию и использованию. Совместно со специалистами рынка предлагаем вам ТОП-5 лучших, на наш взгляд, решений для создания неповторимой атмосферы в ночных клубах.

ХОЛОДНЫЙ НЕОН

Это гибкий пластиковый ПВХ-шнур с герметично залитым внутри него “токонесущим” проводом, который, в отличие от дюралайта, легко режется и паяется в любом месте, механически прочен, не бьется, не выцветает, водонепроницаем, хорошо принимает любые формы, ярко светится и имеет практически неограниченную область применения. Гибкий светящийся провод, используется для декоративной подсветки, также можно использовать для подсветки рекламных объектов, интерьера, фасада здания.

Флуоресцентные светящиеся покрытия с 3D эффектом Предназначены для украшения и создания единой концепции оформления любых помещений. В первую очередь покрытия светящихся обоев решат проблему декорирования заведений развлекательного характера, но также светящиеся обои подчеркнут неповторимость ваших холлов и зимних садов. Кроме того, флуоресцентные светящиеся покрытия прекрасно подходят для оснащения сенсорных комнат и служат менее затратной альтернативой световым панно и релаксационным слайд-шоу. Покрытия в дневное время выглядят как фотообои с высоким качеством печати и яркими, насыщенными красками, но наиболее сильный эффект можно получить, подсветив покрытия с помощью ламп “черного света”, так называемых BLB ламп. При этом свете покрытия начинают светиться и создают иллюзию красочной объемной реальности, значительно расширяя пространство помещения.

ТЕХНОЛОГИЯ СВЕЧЕНИЯ СТЕКЛА GLASSHINE

Это запатентованная технология свечения стекла от прикосновения руки, не имеющая аналогов в мире. Когда бокал GlasShine стоит на столе или на барной стойке он не отличается от других. Но, стоит к нему прикоснуться, интерактивная подсветка реагирует в ответ.

Бокал GlasShine состоит из:

Стеклянной формы высокого качества (whisky, longdrink, shortdrink, beer)

Интерактивной подсветки (красного, желтого, синего, зеленого или белого цвета)

Элементов декора (меняются с новыми коллекциями)

ЛЮМИНОФОР

Это светящаяся краска с послесвечением 6-12 часов, имеет высокую оценку качества, применяется как для внутренних работ, так и для наружных работ, является влагостойким, не подвержен температурным колебаниям. Люминофор используется для окраски любых поверхностей. Способы нанесения: кистью, валиком, аэрографом, краскопультом, распылителем. Для равномерного нанесения на поверхность рекомендуется использовать краскопульт или аэрограф. Для увеличения яркости послесвечения люминофора необходимо наносить на белую основу. Срок хранения и беспрерывной процедуры зарядки и отдачи световой энергии более 100 лет.

ЛАЗЕРПОД

Новая ступень эволюции световых приборов, разработанная известным британским дизайнером по свету Крисом Левином. Этот портативный лазерный проектор создает и проецирует на окружающие поверхности, постоянно меняющиеся световые формы неземной красоты. В его силах превратить окружающее пространство в цветной шедевр, искусно сложенный из света и теней. Погасите свет, включите любимую музыку - и причудливые эффекты, создаваемые Лазерподом на потолке и стенах, переместят Вас в иные, захватывающие дух миры, заставив позабыть о повседневной суете и усталости. Благодаря своей компактности, простоте использования и автономности питания, Лазерпод может применяться как в закрытом помещении, так и на улицах.

Поддержка светом способна не только повысить статус заведения, но и значительно поднять настроение исполнителям и зрителям. Это поможет расширить область действия и привлечь большее количество людей, которые станут вашими любимыми и постоянными гостями! ■

г. Пермь ТЦ «Домино»
Куйбышева 85А цокольный этаж
ООО «Люминофор Сити»
тел. (342)278-20-03 89519382003
www.luminofor-city.ru
E-mail: luminsiti@yandex.ru

ИГРАЙТЕ С НАМИ!

Без надувных конструкций теперь не обходится ни один праздник. Эти большие, яркие, легкие, мобильные фигуры сами громко сообщают о своих достоинствах. Их можно быстро установить в любом удобном месте, при транспортировке не занимают много места. Сочными красками, объемностью и разнообразными дизайнерскими решениями надувные фигуры и аэромены выгодно визуализируют место проведения шоу-мероприятий.

Детские батуты, надувные горки и лабиринты гармонично смотрятся на пляжах, детской площадке, праздниках. Они дарят море удовольствия и веселья. А заодно отлично тренируют мышцы, развивают вестибулярный аппарат и чувство равновесия у детей. По сравнению с обычными аттракционами, например, каркасными горками, горка-батут практически исключает риск травматизма, так как мягкие стенки и надувное основание создают условия комфортного приземления при падениях. Надувные батуты, горки с дополнительными игровыми элементами в виде персонажей сказок, качели, забавные пневмофигуры дают возможность ребёнку вдоволь нарезвиться, почувствовать себя участником сюжетно-ролевой игры, развить ловкость, выносливость и координацию движений.

Хорошие рекомендации получили и пневмокостюмы, благодаря которым стало просто имитировать персонажей сказок и мультипликационных сериалов. Надувные костюмы рассчитаны на многократное использование, легко упаковываются в спортивную сумку. Ёмкость аккумулятора обеспечивает 45 минут автономной работы, что позволяет успешно использовать надувные костюмы в виде ростовых кукол на всевозможных мероприятиях.

Аэромены – это надувные динамические фигуры, которые совершают забавные хаотичные движения, похожие на танец. Их огромные размеры надолго приковывают внимание к площадке, будь это праздник, ярмарка или игровая зона. Надувные «человеки» способны оживить своим присутствием любое мероприятие и украсить любой праздник. Они удивляют, производят впечатление, привлекают внимание публики, радуют и веселят.

Кроме того, предприятие «Амарант» разрабатывает и производит быстровозводимые здания. Каркасно-тентовые конструкции и воздухоопорные сооружения позволяют быстро организовать производственные, складские, выставочные, торговые и спортивные площадки. Особую привлекательность для потребителей представляет мобильность, легкость при сборке-разборке, отсутствие фундамента или установка на облегченный фундамент, компактность при транспортировке и хранении, низкие цены по сравнению со стационарным помещением. Надувные конструкции достаточно прочны и при этом ремонтопригодны, их надёжность подтверждена опытом эксплуатации подобных сооружений.

ООО предприятие «Амарант» работает уже 20 лет. За эти годы «Амарант» не только сумел занять устойчивые позиции на потребительском рынке, но и значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции.

На сегодняшний день наша продукция востребована торговыми организациями и частными лицами из Екатеринбурга, Свердловской, Тюменской и Оренбургской областей, ХМАО, ЯНАО, Башкирии, Дальнего Востока и Казахстана.

Являясь организацией, активно сотрудничающей с администрациями МО и предприятиями многих городов, мы предлагаем свои услуги по поставке оборудования для проведения культурно-массовых мероприятий (сцены, зрительские трибуны, аттракционы, надувные фигуры и костюмы), а также в организации торговых мест при проведении ярмарок, выставок (торговые ряды, палатки, летние кафе, киоски).

Наше предприятие является учредителем благотворительного фонда «Первоуральск. ХХI век» и активно участвует в работе.

Деятельность «Амаранта» неоднократно отмечалась дипломами, свидетельствами и благодарственными письмами за участие в различных выставках в крупнейших таких городах, как Первоуральск, Екатеринбург, Челябинск, Казань, Сочи. ■

ООО предприятие «АМАРАНТ»
623101, Свердловская обл., г.Первоуральск, проспект Космонавтов, 26, а/я 47.
623101, Свердловская обл., г.Первоуральск, ул.Ленина, 14а.
Тел.: (3439) 64-18-06, тел/факс: 25-42-55, 25-44-35
e-mail: amarant.ural@mail.ru, www.amarant-ural.ru

Амарант 20 лет

623101, Свердловская обл., Г.Первоуральск,
проспект Космонавтов, 26, а/я 47
тел.: (3439) 64-84-69, 64-18-06;
e-mail: amarant.ural@mail.ru
тел./факс.:(3439) 25-42-55, 25-44-35;
http: \\www.amarant-ural.ru

производство каркасно - тентовых изделий и надувных фигур

БАТУТЫ • НАДУВНЫЕ ФИГУРЫ • ПНЕВМОКОСТЮМЫ • АЭРОМЕНЫ

ПЛОЩАДКИ И ФИГУРЫ ДЛЯ РОЛЛЕРДРОМА И СКЕЙТБОРДА

ЛЕТНИЕ КАФЕ • ТОРГОВЫЕ ПАЛАТКИ

АТТРАКЦИОНЫ

Аттракцион "АВТОПОЕЗД" Предназначен для развлекательных прогулок. Увлекательное путешествие на сказочном паровозе создаст прекрасное настроение у детей и взрослых.

Многоуровневые ЛАБИРИНТЫ с мягкими безопасными развлекательными элементами - идеальное сочетание развивающей игры и спортивных упражнений для разных возрастных групп.

Наличие наших аттракционов не только повысит статус санатория, базы отдыха, торгово-развлекательного центра, но и станет дополнительным заработком к вашему бизнесу.

PUMORI POWER

ПУМОРИ-СПОРТ

620142, г.Екатеринбург, ул.Фрунзе, 35А, тел./факс (343) 251-06-91, 365-86-67, 251-98-16
e-mail: psp@pumori.ru www.pumorisport.ru

Уважаемые дамы и господа!
С этого номера журнала стартует постоянная рубрика «Активный отдых».
Рад представится – Яковлев Евгений Павлович – зам. директора по производству и развитию ООО «Пумори-Спорт»
Моя задача – рассказать вам «из первых рук» про организацию активного отдыха. В этом номере поговорим о стандартной опции – «тренажерном зале». В следующих – о чем пожелаете.

УПРАЖНЕНИЯ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Сегодня спорт стал уже не уникальным конкурентным преимуществом, а неотъемлемой частью любой здравницы. Однако, вопрос обновления и закупки оборудования, как и прежде, стоит достаточно остро.

В этой статье мы рассмотрим вопрос - как грамотно подобрать инвентарь для тренажерного зала, и какие типичные ошибки допускают сотрудники санаториев, занимающиеся закупкой спортивного оборудования.

Одной из самых распространенных ошибок является приобретение в санатории тренажеров, предназначенных для домашнего использования. Домашние тренажеры будут стоить раз в пять-шесть дешевле, чем профессиональные, но они имеют ресурс работы в сотни раз меньше, они не предназначены для интенсивной ежедневной эксплуатации большим количеством посетителей.

Домашнее оборудование предназначено для тренировок семьи состоящей из 3-5 человек несколько раз в неделю, но если на них будут ежедневно заниматься 40-70 человек, то итог будет плачевным. Эти тренажеры в буквальном смысле развалятся через 3-4 месяца такой эксплуатации. В данном случае экономия средств никоим образом не оправдывает себя. Лучше один раз потратиться на профессиональные тренажеры и потом иметь возможность долгие годы эксплуатировать их без всяких проблем. Металлопрокат, из которого изготавливается оборудование для коммерческого использования имеет стенку в 3 раза толще, чем у домашних тренажеров, все подшипники и ролики таких конструкций выдерживают значительно большую нагрузку. Отсюда следует и более высокая цена этого инвентаря, но он будет служить вам не менее 10-15 лет.

Следующей весьма частой ошибкой является неправильный подбор тренажеров. Иногда в санатории приобретается оборудование, на котором посетители практически не занимаются, и оно попросту простаивает и занимает место, на котором мог бы

Комплексное оснащен объектов береговой рекреационной инфраструктуры

• Причальные сооружения - причалы, пирсы, стоянки для гидроциклов и другие конструкции на основе пластиковых понтонов.
• Товары для отдыха и спорта - надувные аквапарки, каноэ, водные велосипеды, шезлонги, дорожки.

ООО "ДОК-система"
Москва,
Аврора Бизнес Парк,
Садовническая ул. 82/4
тел: +7 495 6490693

Екатеринбург,
ул. Шоферов,4а
тел: +7 343 3459110

Сайт: www.dock-system.ru Эл. почта: info@dock-system.ru

стоять востребованный инвентарь. Это следствие неправильной оценки предпочтений будущих посетителей тренажерного зала. При выборе тренажеров нужно обязательно проанализировать, какой контингент будет на них заниматься, кого будет больше – мужчин или женщин, какой средний возраст занимающихся, будут ли они здоровыми людьми, или занятия в зале будут для них средством реабилитации после каких-либо травм или заболеваний. Определив, кто же будет потенциальным посетителем тренажерного зала в санатории, лучше всего обратиться за советом по подбору оборудования к профессионалам в этой области – к поставщику спортинвентаря. В этом случае риск ошибиться и купить не то, что нужно, будет сведен к минимуму.

Оптимальным для спортивных залов санаториев будет являться сочетание кардиотренажеров и силовых тренажеров. Кардиотренажеры – это беговые дорожки, эллипсоиды и велотренажеры. В небольших по площади тренажерных залах достаточно поставить по одной единице вышеупомянутого оборудования. Профессиональные кардиотренажеры работают от электрической сети и позволяют подобрать уровень нагрузки для людей с самой разной степенью подготовленности.

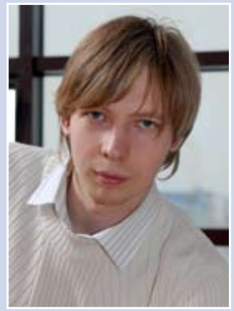
Для санаториев предпочтительней приобретать силовые тренажеры грузоблочного типа, где в качестве отягощения применяются встроенные плитки-разновесы. Тренажеры на свободных весах больше подходят для залов, где тренируются профессиональные спортсмены. Необходимо подбирать инвентарь таким образом, чтобы на нем можно было нагружать все основные мышечные группы.

Очень важный элемент в тренажерном зале это напольное покрытие. Обычные бытовые и даже коммерческие покрытия для пола здесь не подходят. Лучшим решением для зала будет являться резиновое спортивное покрытие типа «Регупола» или его аналоги. Будет достаточно постелить «Регупол» толщиной 4-6 мм, чтобы создать все условия для комфортных и безопасных занятий. Это покрытие имеет прекрасный внешний вид, очень износостойкое и долговечное, и обувь на нем не скользит.

Обязательный атрибут современного тренажерного зала- это зеркала. Они визуально расширят помещение и позволят занимающимся контролировать правильность выполнения упражнений.

Приняв к сведению эти, приведенные выше, простые рекомендации можно обустроить в санатории или доме отдыха уютный тренажерный зал, оборудование и внешний вид которого будет побуждать людей снова и снова возвращаться в ваше учреждение, чтобы отдохнуть и поправить здоровье. ■

ВИДЕТЬ СВОЙ БИЗНЕС



Рад приветствовать вас в обновленной рубрике «Безопасность и связь». В ближайших номерах мы затронем темы противопожарных систем, качества передачи сигнала сотового телефона. А начнем с видеонаблюдения.

Буду рад вашим вопросам и предложениям для будущих тем.

С уважением, Стариков Леонид, генеральный директор ООО "КВС"
тел.: 201-83-30
сот.: 8922-16-01-929
почта: leostarkov@yandex.ru
icq: 140547690
адрес: Белинского 56, оф. 306А

Какие проблемы поможет решить установка видеокамер и хранение архива?

Ни для кого не секрет, что любой работник трудится лучше, если рядом начальник. После установки камер персонал будет аккуратней и добросовестней выполнять свои обязанности. Например, проблема мелкого воровства, решится сама собой после того, как кого-нибудь поймают с поличным. Помимо этого, значительно увеличивается безопасность гостей, все будут спать спокойней, зная, что периметр просматривается и вся информация стекается на круглосуточный пост охраны. Так же, неплохо бы установить несколько камер на парковочной стоянке, на въезде на территорию, на детской площадке и пару камер общего обзора.

Вообще, следует четко представлять, какие цели вы преследуете. Для обеспечения правильной работы обслуживающего персонала вам потребуется пара камер на кухне, одна-две в прачечной и возможно где- то еще, в месте, продиктованном конкретно вашей спецификой. Для сохранности ценного имущества в комнатах отдыха, чтобы никто не портил казенное имущество, хватит по одной камере на комнату.

Теперь несколько тонкостей. Видеокамеры бывают разных типов, чаще всего их делят на цветные и черно-белые, уличные и внутреннего исполнения. У черно-белых камер выше чувствительность, т.е. на практике это означает, что они способны давать изображение при минимуме освещенности. Черно-белые камеры нужно ставить в такие места, где нет возможности поставить дежурное освещение и где в темное время суток вообще не должно быть движения. Например, на закрытом складе или по периметру стоянки.

Цветные камеры, хоть и не умеют показывать в темноте, помогают идентифицировать человека по цвету

одежды. Не секрет, что большинство камер имеют разрешающую способность не способную четко передать черты лица, поэтому обычно применяется такая система. Напротив входа на охраняемый объект ставится узконаправленная камера, которая фиксирует лицо человека, а также в одежду какого цвета он одет, таким образом ,на т.н. камерах общего обзора вы сможете отследить, что делал каждый конкретный человек.

Если же вам потребовалось решить какую-нибудь узкоспециализированную задачу, например, как готовят конкретное блюдо, сколько продуктов взвешивают или любую другую работу, где вас интересуют мелкие детали. нужно использовать вариофокальные видеокамеры повышенного разрешения Это такие камеры, на которые ставятся объективы, по типу, как на фотоаппаратах, способные приближать изображение в 10-20 раз, в зависимости от потребностей.

Погодозащищенные видеокамеры нужны, как следует из названия ,для наблюдения за объектами, расположенными на открытом воздухе. Здесь принципы те же. Напротив въезда-шлагбаум и камера, направленная на госномера, и несколько камер по периметру для дальнейшего отслеживания передвижений. Большинство уличных видеокамер может быть оборудовано ИК подсветкой. Это такие диоды, которые светят в инфракрасном диапазоне не видимом человеческому глазу, но который вполне годится для матрицы, расположенной в корпусе камеры. Таким образом, уличные камеры вполне способны различать объекты в кромешной тьме, без единого источника освещения. Правда, только в черно-белом режиме и с несколькими ограничениями. ИК-прожекторы, как собственно и обычные прожекторы, светят либо мощным узконаправленным лучом и далеко, либо рассеянным, широким, но близко. Тут тоже нужно поступать в зависимости от ситуации. Если вам нужно наблюдать дверь служебного входа в темное время суток, то вы ставите узконаправленную камеру с мощным ИК-прожектором , а в случае, когда вам нужно смотреть, не бродит ли кто- по коридорам в неурочное время и при этом вы хотите сэкономить на электроэнергии, то, пожалуйста, можете поставить широкоугольную камеру с рассеянными ИК-лучами.

Антивандальные камеры. Это камеры с применением металла и ударопрочного пластика в форме купола, т.к. цилиндрическую камеру очень легко сбить с кронштейна, а в этих используется крепление, полностью утопленное в стену. Эти камеры бывают и черно-белыми, и цветными и могут быть оснащены всеми теми функциями, о которых говорилось выше.

Также в отдельную группу стоит выделить **поворотные видеокамеры.** Они оснащены электромотором, который способен вращать камеру в двух плоскостях. Такие камеры обычно управляются с пульта с помощью джойстика. Часто они используются либо в казино, либо на больших площадках перед торговыми центрами или на стройках. В нашем случае такие камеры можно использовать для наблюдения за прилегающими территориями. Это удобно, т.к. не придется увешивать каждое дерево камерой, можно поставить одну поворотную где-нибудь на возвышении и получить возможность осматривать всю территорию разом.

Есть еще одна разновидность камер, которую мы не затронули. Т.н. **закамуфлированные камеры**. Как следует из названия ,это камеры, выполненные в корпусе ИК-датчика или СМК- датчика, т.е. датчика дыма. Также к этой категории можно отнести камеры с пинхольными объективами, их еще называют конусными. Эти камеры представляют собой цилиндрик или кубик с объективом диаметром в 1 мм. Т.е. такую камеру ничего не стоит спрятать в подвесной потолок или просто вмонтировать в стену так, чтоб было видно только черную точку объектива. Замечу, что такие камеры использовать не запрещено, но с обязательным условием вешать табличкуо том ,что объект находится под видеонаблюдением.

Еще стоит затронуть тему **видеодомофонов**. Возможно в некоторых случаях они могут пригодиться и в санатории, например, на служебном входе. Система довольно простая. На вход ставится антивандальная металлическая панель с микрофоном и глазком видеокамеры с кнопкой вызова. Эта панель подключена к монитору домофона, на котором видно кто собственно пришел. А сам домофон можно подключить к электрозамку и открывать дверь дистанционно с помощью кнопки.

Это был краткий обзор самих видеокамер, а теперь поговорим о том, без чего они были бы практически бесполезны. Об устройствах записи, так называемых видеорегистраторах. Их можно условно разделить по нескольким критериям. По количеству каналов, т.е. сколько камер можно к ним подцепить, по размеру архива, который они могут содержать и по качеству записи, которое они могут обеспечить.

По количеству камер самые распространенные вариант-это 4-х, 8-ми и 16-ти канальные устройства. Понятно, что 4-х канальные -это самые простые, с минимальным набором функций и самые дешевые.

Восьмиканальные и шестнадцатиканальные ДВРы обычно делаются на базе одной модели и имеют одинаковые параметры. С оглядкой на то, что в два раза больше камер «едят» в два раза больше ресурсов. Т.е. если 8-канальная модель рассчитана на неделю архива, то 16-канальная вариация использует все свободное место дня за три. Точно так же обстоит дело и с количеством кадров в секунду. Обычно производители указывают так: 100 кадров на систему. Это значит, что, если мы подключим 4 камеры, то получим «живое видео», т.е. 25 кадров на канал. Если подключим 8, то получим 12 кадров на канал, т.е. изображение будет в некоторой степени дискретным, прерывистым. Ну ,а если все 16 камер будут в рабочем режиме, то и вовсе -6 кадров на канал. Однако, не стоит думать, что везде нужно «живое видео». Зачастую, чтобы решить поставленную задачу, хватает и 1-2 кадров в секунду. Например, когда нужно просто уловить движение и сразу бить тревогу. Задачи бывают разные и решать их тоже можно по-разному. Хотя, конечно, существуют регистраторы ,имеющие по 400 кадров на систему и возможность хранить архив со всех16 камер месяц и больше. ■

ВОЗМОЖНОСТИ ПАК ВИДЕОДИСПЕТЧЕР

г. Екатеринбург пр.Ленина 8д оф.17 www.tolc.ru
e-mail: tolc@tolc.ru. Тел.: +7(343)378-21-97; +7(343)290-41-85
Тел./факс: +7(343)253-59-40

группа компаний ТОЛК
Группа компаний «Толк»
ООО «СИГНАЛ»
видеонаблюдение
охранно-пожарные сигнализации
контроль и управление доступом
охрана периметра

- Робота по низкоскоростным сетям Интернет
- Возможность свести на один диспетчерский пульт (ДП) неограниченное количество распределенных объектов, расстояние не имеет значение
- Создание локальных и удаленных архивов т.е. не одно событие на объекте не останется не замеченным, даже при отсутствии связи между ДП и локальным объектом
- Широкая возможность интеграции с ОПС, СКУД, вывод и фиксация всех событий в данных системах на ДП.
- Легкий поиск в архиве, по времени или событиям, как в локальных архивах так и в центральном архиве
- Постоянный мониторинг неисправностей в системах подключенных к ПАК, оперативное реагирование
- Высокая вандалоустойчивость всего ПАК и отдельных компонентов

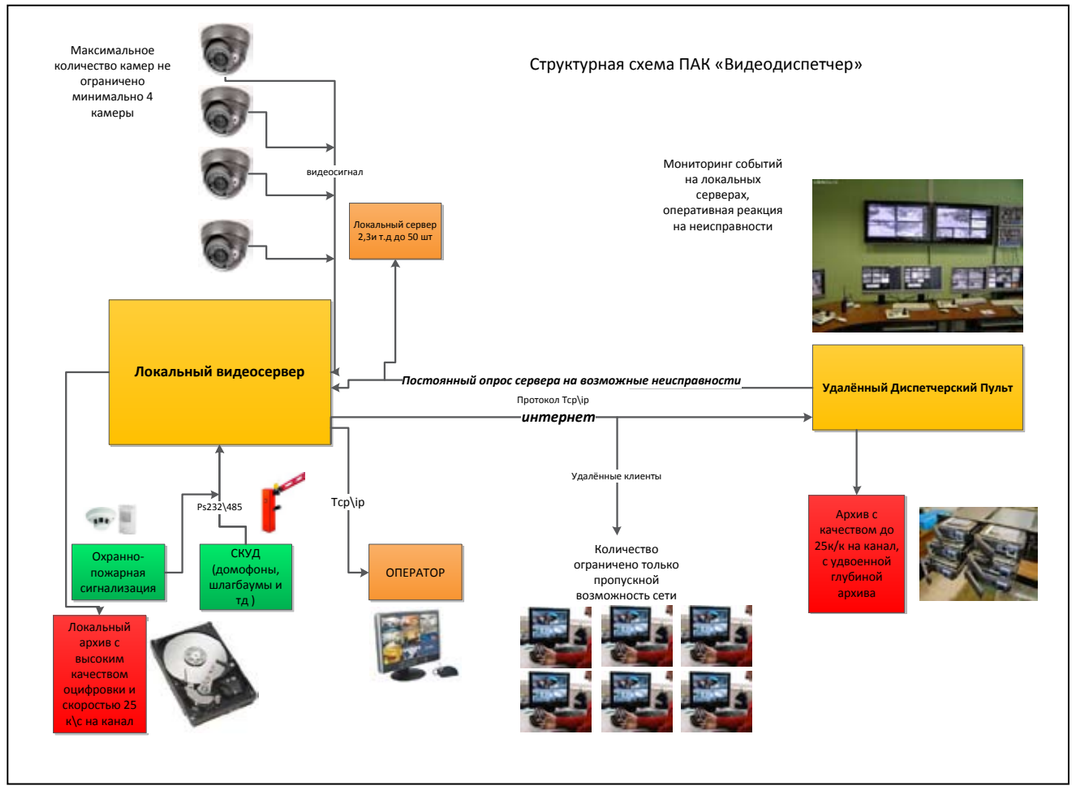
ПАК поможет

- Наблюдать за своими объектами в режиме реального времени из любой точки мира где есть Интернет
- Сократить количество охранников
- Наблюдать за строящимися, временно пустующими или труднодоступными объектами дистанционно

В ПАК «Видеодиспетчер» используются только качественные камеры и сервера, при широкополосном Интернете можно построить систему на камерах высокого разрешения (IP) получать и архивировать картинку в качестве FULLHD.

Кроме того **ООО «Сигнал»**, входящая в группу компаний «Толк», **осуществляет проектирование и монтаж** систем видеонаблюдения, систем пожаротушения и пожарной сигнализации любой сложности, систем контроля доступа, охраны периметра, структурированных кабельных сетей.

Наши специалисты обладают огромным опытом работы и смогут установить, настроить и осуществить техническое обслуживание любого оборудования в сфере систем безопасности. ■



«СЕРВИС-КОНГРЕСС»

13 – 14 МАЯ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
санатория КЛЮЧИКИ

МЕРОПРИЯТИЕ ДВУХДНЕВНОЕ

В рамках форума состоятся авторские тренинги и доклады:

1. Управление сервисом (2 часа)
Докладчик: Поспелова Алла Николаевна, директор школы делового и личностного развития «Фабрика роста»
2. Основы контроля персонала в период высокого сезона (2 часа)
Докладчик: Поспелова Алла Николаевна, директор школы делового и личностного развития «Фабрика роста»
3. Основы медицинского и косметологического сервиса (2 часа)
Докладчик: Габдулина Р.А., кандидат наук, доцент кафедры «Маркетинг и управление УрГЭУ СИНХ
4. Работа над созданием команды внутри коллектива (1 час)
Докладчик: Зиньковская А., директор ЦБО ПРОдвижение
6. Ценообразование и управление финансами хозяйствующего объекта (3 часа)
Докладчики: Специалисты УрГЭУ-СИНХ
5. Фитнесс-маркетинг (1 час)
Докладчик: Зиньковская А., директор ЦБО ПРОдвижение
7. Анимация и принципы разработки экскурсионных маршрутов (4 часа)
Докладчики: Специалисты УрГЭУ-СИНХ
8. Партизанский маркетинг
Докладчик: Пиджакова В. В,, директор ТД «Курорт-ПРОФИ») (2 часа)
9. Создание продающего рекламного предложения (2 часа)
Докладчик: Арсений Ли, владелец рекламного бюро «Револьверарт»

Участникам форума будут предложены тренинги и бизнес-игры по специализации:

Для руководителей:
1. Бизнес-игра «Создание сервис-проектов для мотивации сотрудников» (3 часа)
Докладчик: Зиньковская А., директор ЦБО ПРОдвижение
2. Бизнес-игра «Бесперебойная работа отдела продаж» (3 часа)

Для косметологов и врачей:
1. Практический семинар «Косметология и восстановительная медицина», демонстрация 10 оздоровительных методик в реальном времени. 4 часа. Выдача сертификатов.
2. Инновации в физиотерапии. 2 часа. Демонстрация методик.

Все участники форума примут участие в игровых тренировочных мероприятиях:
1. Экскурсия по гостиничным и рекреационным предприятиям пригорода Н.Тагила и Невьянска
2. Психологическая игра «Мафия»
3. Интерактивная игра «Поинд-гонка»
4. Мастер-класс «Гармония тела»

13 мая состоится торжественный фуршет
Тематическая шоу-программа
Огненное шоу

Количество гостей: более 200 руководителей и собственников бизнеса
Не упустите возможность расширить и укрепить свой бизнес!

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ САНАТОРИЕВ, КУРОРТОВ, ГОСТИНИЦ СОСТАВЛЯЕТ 3000 РУБЛЕЙ ЗА 1 МЕСТО С ПИТАНИЕМ, ПРОЖИВАНИЕМ, ДОСТАВКОЙ
Расселение осуществляется в четырехместные, либо двухместные номера.
Возможно заселение в номера категории «Люкс».
Количество мест ограничено!

Условия участия для товаропроизводителей и поставщиков услуг узнавайте в коммерческом отделе: (343) 254-86-05, 89221682378

Подробности и регистрация на сервис-конгресс в оргкомитете:
(343) 254-86-05
89221681378 Елена Геннадьевна
89221693480 Светлана Анатольевна
89221681379 Ирина Ивановна
www.kurort-profi.ru
Директор форума:
Пиджакова Вероника Валерьевна 89-222-078-222

Всегда рады вам!
До встречи! Успевайте забронировать места!

ГРУППА КОМПАНИЙ
ИНГРА

ФИТНЕС-КОНСАЛТИНГ:
- Консультации на стадии проектирования
- Разработка концепции
- Сопровождение проекта
- Оснащение профильным оборудованием: тренажёры (FOREMAN, Star trek и др.), мебель FOREMAN, оборудование для групповых программ, оборудование для аквааэробики и бассейнов, локальные звуковые системы на любые площади, системы коллективного и индивидуального кинотеатра, мобильные комплексы для аэробики
- Подбор и обучение персонала
- Проектирование и комплектация домашних залов

тел. 2-476-331
e-mail: abm8888@mail.ru

г. Пермь, ул. Ленина, 64, офис 301, тел.: (342) 2 -476 -331

ЖИЗНЬ ЛЕЧЕБНЫХ АРОМАТОВ

Сегодня, в рубрике «Косметология» мне хочется поговорить с вами о том, как правильно выбрать живые ароматы. Именно живые, а не «живые» (в кавычках). Потому что у каждого эфирного масла должна быть своя история и сови жизненные циклы.

С любовью к вам,

Ирина кощеева, директор Уральского филиала ЗАО «Навеус»

В санаторно-курортной практике на фоне климатотерапии использование эфирных масел и лекарственных трав повышает общую эффективность лечения. Полученные результаты открывают перспективы использования курсов ароматотерапии в местных санаториях-профилакториях с целью реабилитации больных. Существенным дополнением к традиционным методам могут служить ароматерапевтические процедуры. Например ароматический массаж в 2-3 раза повышает эффективность обычного массажа. Существует много методик по использованию эфирных масел в косметических препаратах. Компания STYX-naturcosmetic предлагает термоактивные сухие антицеллюлитные обертывания гелями Cello-gel и влажные пеленания Aromaderm.

Косметические препараты австрийской компании STYX имеют 100% натуральный состав, основа препаратов – биологически активные вещества, спиртовые и масляные экстракты сильнодействующих лекарственных растений, эфирные масла. Эта методика для уменьшения объемов тела и устранения целлюлита «хорошо забытая старая», ее разработал целитель и мудрец 17 века, основатель водо- и термолечения - Себастиан Кнейп. Но если уменьшение объемов тела на 7 см за 10-12 процедур – это 100% эффективность методик коррекции фигуры, то система компании STYX-naturcosmetic эффективна на все 200%. Потому что вместе с коррекцией фигуры и победой над целлюлитом она дает энергию, прекрасное самочувствие, нормализацию работы всех органов и систем организма, молодость, сексуальную активность.

Особенно показано включение этих процедур в реабилитационный комплекс в осенне-зимний период, а в районах с пониженным фитонцидным фоном (Крайний Север) – круглогодично

Для того, чтобы получить максимальный эффект от использования ароматических масел, они должны быть произведены из естественного, чистого сырья. Дело в том, что искусственно произведенные ароматические масла не принесут ожидаемого эффекта.

Качество эфирных масел

Качество эфирных масел, используемых в лечебных целях, имеет очень большое значение. К сожалению, эфирные масла легко фальсифицировать, произвести их синтетический аналог или «воссоздать» их из элементов, извлеченных из разных растений. Но врач, как и любой человек, который собирается использовать масла для оздоровления, должен быть уверен в том, что они используют натуральный продукт.

Надежнее всего покупать масла у поставщиков, которые знают, у кого они покупают их сами: либо непосредственно у производителя, либо у дилера, способного предоставить необходимые гарантии. Эфирное масло, даже не подвергшееся никаким изменениям с момента дистилляции, может нести в себе следы химических загрязняющих веществ, если растения, из которых оно было извлечено, выращивались с применением химических удобрений. Лучшая гарантия против этого — покупать только масла, извлеченные из дикорастущих растений или тех, что выращивались без удобрений.

Другая проблема касается путаницы с «ботаническими» названиями растения, из которого было получено масло. Существуют близко родственные растения, разные растения с одинаковыми названиями, кроме того, в разных странах используют местные названия растений, и все это создает дополнительные сложности с идентификацией масла. Поэтому очень важно убедиться, что используемое вами масло действительно получено из растения именно с теми лечебными свойствами, которые вы имели в виду при выборе этого масла. Единственный способ убедиться в этом — использовать латинские названия растений. Это позволит вам избежать таких ловушек, как «испанский майоран», который на самом деле является разновидностью тимьяна; «марокканская ромашка» (Camomile Maroc),

которая на самом деле вообще не является ромашкой, хотя имеет подобные ей свойства. А, например, название «ноготки» носит и обычная календула (Calendula officinalis), и французские, и африканские ноготки (несколько разновидностей семейства Tagetes), у которых совсем другие свойства и запах.

Также важно знать, из какой части растения было извлечено масло, так как пропорции активных элементов в разных частях растения могут быть разными, а от этого зависит как полноценность, так и безопасность масла. Например, масло можжевельника должно быть получено из ягод, хотя масло получают и из веток, но оно более низкого качества.

Даже масло, на котором написано, что оно чистое, может иметь низкое качество и, соответственно, меньшую лечебную ценность. Если эфирное масло стоит гораздо меньше, чем вы платите за него обычно, это значит, что оно может быть третьим или четвертым дистиллятом растительного материала, который уже отдал большую часть своих свойств при первой или второй дистилляции. Некоторые из наиболее летучих элементов масла извлекаются уже при первой дистилляции. Это означает, что химический состав второго или последующего дистиллята будет другим.

Лучшая гарантия — это покупать масло у поставщиков, которые могут четко ответить вам на следующие вопросы:

- Страна или область происхождения.
- Ботаническое название растения.
- Использованная часть растения (если это важно).
- Метод извлечения.
- Получено ли масло от дикорастущего растения или выращенного без применения удобрений.

Поставщик должен знать цепочку поставки, то есть через чьи руки прошла каждая партия масла от растения до флакона, чтобы гарантировать, что по пути не было никакого обмана. Некоторые поставщики могут дать определенные гарантии в отношении вышеперечисленных критериев. Они используют данные лабораторных проверок (метод газовой хроматографии) состава и чистоты масел или могут покупать только у экспортеров, которые проводят подобные проверки, либо непосредственно у производителей масел. Они должны также соблюдать правила хранения эфирных масел и не держать их слишком долго на складах.

Не удивительно, что масла наилучшего качества будут стоить дороже, чем масла, не имеющие перечисленных выше гарантий. Но если помнить о том, что для каждой процедуры требуется очень небольшое количество масла, а ароматерапевт несет большую ответственность перед своими пациентами, то разница в цене становится фактором несущественным. Ароматерапевт должен иметь масла, которые он может использовать с чистой совестью и полной уверенностью в их свойствах.

Как правильно выбрать поставщика

Составьте первое впечатление о качестве услуг поставщика, а для этого:

1. Лично посетите офис поставщика. В первую очередь обратите внимание на такие универсальные характеристики как чистота помещения, приветливость персонала и профессионализм менеджера. Наличие благодарностей, дипломов, свидетельствующих о длительной, качественной работе, о постоянном развитии и обучении сотрудников, сертификации деятельности. Выясните, как давно на рынке работает поставщик.

2. Посетите интернет-сайт поставщика. Оцените следующие факторы: общее качество дизайна, адрес сайта, наполнение сайта содержимым, наличие адреса в контактных данных. Выполните поиск в интернете на предмет отзывов о работе данного поставщика.

3. Сделайте запрос поставщику, позвонив в офис компании, и оцените разговор с менеджером.

4. Сделайте запрос поставщику по электронной почте и оцените скорость ответа, она должна быть приемлемой для вас.

Следуя данным рекомендациям, вы сможете отсеять большую часть из предварительно выбранных поставщиков и более целенаправленно выбрать из оставшихся предложений. ■

С пожеланиями здоровья.

И до новых встреч на страницах журнала «Курорт-ПРОФИ».

БИЗНЕС МЕНЯЕТСЯ. ВПЕЧАТЛЕНИЯ ВЕЧНЫ.

Директор ООО «СТМ» А. Л. Каменский

В период кризиса выявились интересные тенденции и подходы в продвижении товаров и услуг. Если раньше достаточно было просто предложить клиенту набор стандартных услуг стабильного качества, то теперь выигрывает тот, чьи менеджеры способны привлечь и удержать клиента собственным обаянием. Побеждает тот, чьи менеджеры готовы предвосхищать пожелания клиентов. И чем больше креатива проявляют специалисты компании, тем интереснее с ней работать.

Недавно я был на семинаре, организованном Курорт-ПРОФИ. И там я услышал познавательную притчу от бизнес-тренера Анны Зиньковской.

На обочине тротуара сидит слепой с табличкой, на которой написано: «Я слепой. Помогите.» Утром к нему подошел молодой человек и на обратной стороне написал что-то маркером. Когда вечером молодой человек возвращался той же дорогой, его по шагам узнал слепой и спросил: «Что вы написали? Мне стали давать больше денег». «Ничего такого, что бы унизило или обидело вас, и ничего такого, что обмануло бы окружающих» – ответил юноша. «Но что же там написано» – не отставал слепой. «Пусть это останется для вас тайной и надеждой» – был ответ.

А написано было вот что: «На улице весна, но я ее не вижу».

Этот пример показывает, что мир остался прежним: та же улица, тот же слепой. Но изменилось отношение к нему. Слепой, который вызывал жалось и сострадание, сейчас явился трибуном и глашатаем счастливого мира вокруг нас. И жалость к нему поменялось на благодарность.

Так и в наше время надо попробовать изменить отношение к миру. Трудности порой загоняют в угол, они заставляют мечтать, придумывать что-то новое, они призывают к действию.

Надо в головах перестроить отношение к себе. Надо научиться уважать себя, свое дело. Мы ведь, по большому счету, разучились работать. У любого среднего предприятия в «докризисный» период был стабильный поток входящих клиентов. При этом клиенты были удовлетворены стандартным набором опций для каждого товара или услуги.

То же самое и в санаторно-курортной отрасли: если раньше гости ехали на стандартный набор «проживание-лечение», то теперь они хотят видеть совсем другую услугу, в которую включена опция «счастье».

Поэтому я предлагаю рассмотреть вопрос строительства спортивных сооружений: залов, теннисных кортов, крытых катков, тиров и игровых зон.

Хочется, чтобы туристический бизнес и въездной туризм поднимались, курорты Урала расцветали и было где заняться спортом по доступным ценам.

А еще я мечтаю, чтобы социально значимые объекты имели финансовую поддержку. Чтобы кредиты выдавались, как за границей – от 1-4% годовых. При создании дополнительных рабочих мест первые 3 года – льготное налогообложение. Чтобы за газ, тепло, электричество брались разумные тарифы по факту потребления, а не сумасшедшие поборы на стадии согласования.

Я хочу, чтобы государство доверяло бизнесу, да и просто людям, и тогда мы будем уважать это государство, мы будем гордиться за свой труд, появится вера в себя.

А значит, мы будем счастливы! Возможно, это утопия, а возможно, это наш шанс!

Удачи всем!

Наша компания ООО «СТМ» представляет в Уральском регионе технологию производства конструкций из древесины с соединительными пластинами по системе MiTek. С помощью изготовленных нами несущих строительных конструкций можно построить спортивные сооружения, практически любые типы крыш, мансард, провести реконструкцию чердачных помещений. Система MiTek позволяет изготавливать панели стен, большепролетные помещения, полностью изготовленные из древесины, опалубку для бетонных конструкций.

Говоря о преимуществах системы MiTek хочется выделить ряд факторов, влияющих на экономичность данной технологии: – облегченный фундамент, деревянная конструкция сама по себе легкая и не требует массивного основания – быстрый и несложный монтаж, который в большинстве случаев не нуждается в тяжелой механизации – легкий и удобный монтаж отопления, электропроводки, вентиляционных систем. Дополнительные преимущества этой технологии – компьютерное проектирование, с помощью которого присказка «что нам стоит дом построить – нарисуем, СТанеМ жить» обретает новое значение. Данная программа позволяет делать расчет несложных конструкций буквально в течение нескольких минут. Заказчик сам непосредственно может участвовать в создании проекта и моделировать конструкции по своему усмотрению. Программное обеспечение MiTek полностью адаптировано под наши СНиПы и ГОСТы.

Экономия, надежность, долговечность – этими словами можно коротко охарактеризовать преимущества деревянных конструкций, изготовленных по технологии MiTek. Кроме того, задача нашей команды – сделать счастливыми вас – наших клиентов. ■

Торговое оборудование для баров, ресторанов и кафе

Вне времени и обстоятельств.

г. Челябинск, ул. Воровского, 13в
Телефоны: (351) 263 67 23, 263 67 93, 263 68 39
e-mail: gd@syntagma.ru
www.syntagma.ru

Гирлянда
длина 6м, полная комплектация*
МастерТентПлюс
Навесы • Укрытия • Утеплители
Пологи • Шторы • Тенты
Батуты • Гирлянды надувные
ПРОИЗВОДИМ И ПРЕДЛАГАЕМ КУПИТЬ
готовые изделия и на заказ,
в Вашем фирменном стиле
Шар-геостат
полная комплектация*
Батут "Мухомор"
3х4х3м, полная комплектация*
Батут "Радуга"
2,8х2,8х2,8м
полная комплектация*
Аэромэн
полная комплектация*
Снеговик
полная комплектация*
Здесь может быть Ваша реклама
ФИНИШ
Стартовые/
финишные ворота
полная комплектация*
Модуль Собачка
из поролона
Модуль Бассейн
из поролона
Гирлянда
длина 6м, полная комплектация*
Мы подчёркиваем красоту, красочность и радость жизни!
Тел. +7 (351) 235-74-55
РФ, г. Челябинск, ул. Героев Танкограда, 51-П, к. 311 E-mail: master-tent@mail.ru