



Foto: Freixanet Wellness Projects

Spa y wellness

Un elemento diferenciador: El relax

En la sociedad actual, la cultura wellness, que engloba conceptos ligados a la salud, el ejercicio físico, el relax y el bienestar, se ha ido instalando definitivamente en el sector hotelero español, contribuyendo, en buena medida, a mejorar su imagen y la calidad de los servicios que presta, así como a sostener las tasas de ocupación y fidelizar su clientela. En este sentido, los huéspedes son cada vez más exigentes y la búsqueda de la mejora de la salud y sentirse bien conquista a un público cada día más diversificado, que es consciente del bienestar general. De esta manera, un hotel que carezca de servicios de spa pierde categoría en el momento de elección y reserva del cliente.

El término wellness, surgió en los años 50 en Estados Unidos, como una derivación de los conceptos de bienestar, buena forma física y felicidad, que buscaba ser un sector emprendedor que, a pesar de haber pasado por la gran crisis económica de años anteriores, sigue expandiéndose y actualizándose para satisfacer las nuevas demandas.

En este sentido, y a pesar de tratarse de un sector joven que todavía tiene un gran recorrido hacia la madurez, se ha convertido en indispensable que

un establecimiento moderno, tanto de carácter urbano, vacacional e incluso rural, no haya aprovechado para incorporar instalaciones de wellness en su oferta, ya que la mayoría de los construidos en los últimos años, especialmente por encima de la categoría de 4 estrellas, han reservado una importante superficie con la idea de ubicación de este tipo de servicios.

De esta manera, el éxito de un hotel con spa radica en ofrecer y garantizar al huésped una estancia satisfactoria, en lo

referente a los servicios tradicionales de un establecimiento hotelero normal, y una experiencia de bienestar y relax única, que lo destaque de la competencia.

Así, en el momento en el que vivimos, un hotel que carezca de servicios de spa-wellness pierde automáticamente ventajas en el proceso de elección y reserva del cliente, cada vez más informado y exigente. Por esta razón, las cadenas hoteleras y el sector en general, se están esforzando en implementar la oferta más completa de servicios y las mejores instalaciones posibles, cuidando hasta el más mínimo detalle aspectos como el diseño interior, y escogiendo lo último en equipamiento y materiales que incrementen la sensación de confort y redunden en la seguridad.

No obstante, lo más importante a la hora de diseñar un área spa dentro de un establecimiento hotelero es que se equilibren todas las características del hotel, es decir, tamaño, ubicación, número de habitaciones, precio, etc. De este modo, los beneficios económicos y de prestigio de un espacio wellness dependerán mucho del tipo de hotel al que nos refiramos. Así, su clave es

proporcionar al huésped una experiencia de bienestar durante su estancia en el establecimiento.

Pero, ¿hasta qué punto es imprescindible las zonas de spa y centros wellness en un hotel?

La importancia del spa

Nuestro concepto de bienestar ha cambiado en los últimos años. En la actualidad, “debido al aumento y mejora de nuestra calidad de vida, además de la curación y alivio de las enfermedades o dolencias buscamos un estado de bienestar físico y mental. Dado la alta competencia, la oferta lúdica va en aumento, por lo que un hotel que no pueda ofrecer al visitante un área que le permita relajarse y disfrutar, pierde inevitablemente competitividad con respecto a los centros que sí lo ofrecen. El área wellness – spa en la actualidad es tan necesaria como el restaurante o la cafetería”, considera David Durán, Gerente de Saunas Durán.

Hay que tener en cuenta que la concienciación de los beneficios de las áreas wellness es creciente. “La zona spa es un elemento diferenciador importantísimo en el sector hotelero a día de hoy. Al incluir una zona wellness en un hotel se está ampliando de forma muy considerable su público objetivo”, destaca Tomás Junquera, Fundador y CEO de Thomas Wellness Group.

En relación a esto, Marc Perez, Director de Marketing de Fluidra, especifica que cada vez más el sector hotelero se da cuenta de lo importante que es ofrecer este servicio al cliente. “En muchas ocasiones es un factor que influye en la decisión de hacer o no una reserva. Una zona de spa-wellness es como encontrar un oasis en un desierto; ya que permite a los usuarios del hotel hacer un break regenerador de paz y tranquilidad”.

Por otro lado, las cadenas hoteleras, por lo general, tienen una estrategia corporativa común para todos sus establecimientos. En este sentido, “el capítulo referente al spa no es una excepción, por lo que aquellas cadenas que contemplan este elemento diferencial como parte de su core service, no



Foto: Barceló Hotels & Resorts

dudan en que sus hoteles deben contar con un área wellness a la altura de sus estándares de calidad y adecuada a su público objetivo”, concreta Joaquim Pla, Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness Projects. En cualquier caso, continúa indicando que no todas las cadenas incorporan el spa como servicio sine qua non. Por ejemplo, “algunas cadenas hoteleras convencionalmente conocidas como ‘low cost’ no suelen ofrecer este servicio diferencial”.

Por todo ello, “a un centro que todavía no cuente con un área wellness le aconsejaríamos que valore todos los beneficios que le puede aportar y, sobre todo, que sepan que para ofrecer este tipo

de servicio a sus clientes no es necesario contar con mucho espacio ya que existen infinidad de posibilidades para integrar estos servicios en su proyecto”, aconseja Tomás Junquera.

No obstante, Fernando Sanz Pérez, CEO de Europea Térmica Eléctrica, detalla que las cadenas hoteleras saben que el 70% de las instalaciones de termalismo que se han construido en los últimos 15 años han sido un fracaso. “Desde el año 2000 hasta el 2007 se han construido unos 700 centros termales en hoteles, pero los fallos de diseño, altos costos de instalación y gestión han producido una situación en el sector hotelero de desánimo”. Además, continúa exponiendo que de los 700



Foto: Fluidra

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



UN MARKETING ADECUADO

Además de unas instalaciones de calidad y un servicio impecable, la labor de comercialización de las instalaciones del centro wellness es donde convergen todos los esfuerzos tras su puesta en marcha.

Esto es debido a que si se realiza una política errónea en este momento crucial, puede llevar a arruinar todas las expectativas de beneficios para el propio servicio y colateralmente para el mismo hotel huésped. En este sentido, las mejores instalaciones y un ambiente perfecto no sirven si los clientes no conocen el centro wellness. Además, toda iniciativa de marketing que prevea desarrollarse tiene que respetar la línea y la imagen marcadas por la filosofía del propio centro y del establecimiento hotelero. Por consiguiente, una buena planificación de las acciones de marketing y ventas es vital para el negocio.

En relación a esto, hay que añadir que la comunicación interna y externa del wellness por parte del hotel se convierte en algo fundamental, y más si se trata de un spa en un hotel vacacional, pero también aplicable al urbano, el contar con una información puntual de precios, ofertas de tratamientos, ofrecer paquetes de servicios conjuntos, etc. Si a esto le sumamos el contar también con una información ágil, detallada y clara dentro del establecimiento, entonces realmente la comunicación se convertirá en el factor diferenciador del servicio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no sirven argumentos genéricos para todos los centros wellness, ya que dependerá de su ubicación, dimensión o el catálogo de servicios. Por ejemplo, en el caso de un hotel urbano, los argumentos deben ir encaminados a que los clientes de negocio puedan relajarse y descansar después de una jornada de trabajo y a que los turistas descansen después de una jornada de turismo por la ciudad.

En cambio, en un hotel vacacional de playa, los argumentos pueden ir enfocados a una vertiente más lúdica y de relajación y los tratamientos pueden tener una duración más larga y continuada que en un hotel urbano. Por otro lado, para un hotel-balneario, habría que enfocar la comunicación a los tratamientos terapéuticos de enfermedades y lesiones.

Finalmente, también hay que diferenciar si la idea es promocionar el hotel en general y todas sus instalaciones o específicamente su área wellness. De esta manera, en el primer caso, la zona de aguas formará parte de un conjunto de servicios que proporciona el hotel y se incidirá en la gratuidad del servicio y la complementariedad con el resto. Mientras,

en el segundo aspecto, habitualmente se incide en los efectos de relajación y beneficios en relación al uso y disfrute de la zona wellness. En este último caso hay que incidir en aquellos elementos complementarios de los básicos que diferencia nuestra instalación en relación a una zona wellness estándar.



hay unos 200 que se han diseñado y construido teniendo en cuenta los costos y estos establecimientos están siendo rentables. Pero, como es obvio, “los que han tenido una mala experiencia están reticentes con los servicios de termalismo en el hotel. Los que acertaron con el diseño, construcción y gestión están muy satisfechos por el negocio y el servicio que dan a los clientes. El problema lo han creado las empresas que los ha diseñado y construido sin tener experiencia y el resultado ha sido la ruina”.

“Es fundamental analizar el perfil de cliente y sus necesidades, antes de comenzar a plantear un proyecto de área wellness...”

Demandas del sector

Es básico definir claramente el tipo de cliente al que va destinado el spa para poder, de este modo, adaptarnos a sus preferencias y satisfacer sus necesidades. “Esto implica, por ejemplo, que hagamos un spa más de tratamiento privado o un spa de corte más lúdico. Todo ello lógicamente va ligado al tipo de hotel y al resto de servicios que el mismo ofrece”, analiza Joaquim Pla, Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness Projects.

En relación a esto, hay que tener claro que el perfil de cliente varía entre los diferentes tipos de establecimiento. “En un hotel urbano, donde la mayoría de huéspedes son ejecutivos o personas que viajan por trabajo, lo más probable es que busquen un hotel con un buen gimnasio que les permita seguir con su rutina diaria y, además, valorarán un área donde relajarse pero que les requiera poco tiempo”, describe Tomás Junquera, Fundador y CEO de Thomas Wellness Group.

Así, de esta manera, continúa exponiendo que en los hoteles en zonas rurales o destinos vacacionales, se pueden demandar más los circuitos de spa de una duración más amplia, combinados con tratamientos de relajación, estéticos, etc.

Por ello, “es fundamental analizar el perfil de cliente y sus necesidades, antes de comenzar a plantear un proyecto de área wellness. De ello dependerá el espacio que se destine a tal efecto y su tipología”, añade Tomás Junquera. “Los servicios lúdicos deben estar adaptados a la demanda, según el tipo de cliente (hotel urbano, rural, etc.)”, expone David Durán, Gerente de Saunas Durán.

A partir de aquí, “hay otros parámetros que también pueden intervenir, tales como la tipología del hotel (urbano, montaña, playa, negocios...); la nacionalidad del cliente final, ya que culturalmente están

acostumbrados a unos tipos u otros de servicios; o sus aficiones, de tal forma que hay hoteles que adaptan su spa a segmentos específicos como los ciclistas”, determina Joaquim Pla.

A esto, añade otro condicionante clave, el referente a si se está proyectando un spa abierto al público externo al hotel o será un spa exclusivo para los clientes del establecimiento. Es decir, “se trata de cuestiones que están condicionadas por el tipo de establecimiento hotelero”.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que, en los últimos años, ha sido evidente que el usuario de los centros spa ha cambiado su actitud, siendo estos más exigentes con los tratamientos que ofrece el hotel que visita. “En el pasado se limitaba al uso de unas cuantas máquinas que ofrecían un servicio básico. En la actualidad, cosa que no sucedía hace años, el cliente antes de decidirse por una u otra oferta se interesa por los servicios disponibles de salud y relax de un hotel”, analiza David Durán. De esta manera, el hotel que cuente con este tipo de servicios viene a cubrir una necesidad de clientes con nuevos estilos de vida que buscan mantener y mejorar su salud en su período de vacaciones.

Por otro lado, en lo referente a lo que los usuarios demandan, con respecto a los tratamientos, Marc Pérez, Director de Marketing de Fluidra considera que el spa-wellness ideal tiene 4 zonas. “En la zona de aguas se buscan efectos de aire y agua, duchas y chorros. En la zona de



Foto: Thomas Wellness Group

temperatura debe haber saunas, baños de vapor y termas romanas. La zona de relax debe estar equipada con tumbonas térmicas a una temperatura constante de 38-39° para poder compaginar el descanso con el circuito termal. Y, por último, una zona de tratamientos con cabinas donde recibir tratamientos faciales, corporales y de balneoterapia". "Los clientes demandan masajes y tratamientos estéticos. Esto dependerá de los posibles servicios que pueda tener el spa", define Francisco Font Albiol, Gerente de F&H Fitness & Equipaments.

Igualmente, David Durán, concreta que el usuario de este tipo de áreas busca principalmente tratamientos de relax y servicios de balneoterapia que mejore

sus dolencias así como tratamientos de estética. Por ello, “los más demandados son las saunas finlandesas y el baño de vapor, duchas terapéuticas y productos de hidroterapia, masajes de relajación y tratamientos de estética”.

En concreto “el cliente lo que quiere es relajarse, divertirse y salir del Spa revitalizado, si lo consigue repetirá. La decisión de utilizar un spa pasa por que sea divertido, mejore el estado de ánimo y que no sea caro”, resume Fernando Sanz Pérez, CEO de Europea Térmica Eléctrica.

Asimismo, para Thomas Wellnes Group, es importante valorar que el concepto Wellness engloba tanto áreas de spa



Foto: Saunas Durán

como áreas deportivas, “siendo estas últimas otro elemento muy valorado por los clientes”.

Con todo esto, Joaquim Pla, indica que normalmente, se recomienda que un spa de un hotel de alta categoría cuente con instalaciones privadas donde el cliente pueda disfrutar del wellness en un entorno íntimo y donde reciba todas aquellas atenciones de forma muy personalizada. “En cambio, un hotel de corte más económico o comercial deberá potenciar sus áreas lúdicas, ya que serán un reclamo para llenar las habitaciones”.

Establecimientos adecuados

Con todo lo descrito, disponer de las instalaciones adecuadas, es sin duda, una de las bazas más importantes, además de una óptima capacidad de gestión y rodearse de los mejores profesionales.

Asimismo, para que una zona de spa resulte exitosa, de tal manera que los hoteles puedan rentabilizar su inversión y,

a la vez, generar beneficios, es importante conocer el mercado y preocuparse por las necesidades de sus clientes. Con el fin de acertar en su realización, explotación y promoción.

Cada hotel es diferente y no existe un concepto general único sobre la orientación estratégica que debe tener una zona wellness. Por ello, no pueden tener el mismo proyecto un hotel familiar, urbano, rural, etc. “Los establecimientos que cuentan con zona de relax son aquellos que incluyen el spa como un servicio diferencial de su estrategia. En definitiva, son los ejes estratégicos del establecimiento o cadena hotelera los que suelen marcar si un hotel debe contar o no con spa”, describe Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects.

A su vez, esta definición estratégica va íntimamente ligada a un análisis exhaustivo del perfil del público al que se orienta el hotel o la cadena hotelera, así como a la tipología de establecimiento. De este modo, añade que “podemos

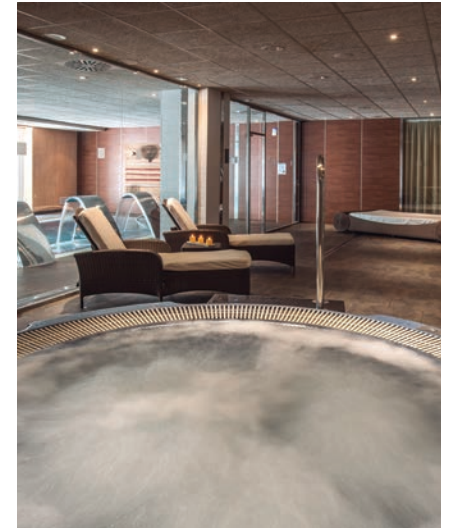


Foto: Barceló Hotels & Resorts

tener ejemplos tan dispares como el Hotel Hermitage (Andorra), un hotel de lujo en los Pirineos donde la combinación de esquí y wellness es esencial; el Hotel Playa Golf (Palma de Mallorca), al que la zona wellness le aporta un plus diferencial a la hora de ofrecer turismo de playa; o el Cumbria Hotel y Centro de Negocios,



WOODHOME.es

DISEÑO NATURAL

La oportunidad de llevarte un pedacito de bosque

Resalta tus espacios con madera natural.

Mesas de centro **ÚNICAS** que decoran tus estancias.
Con un diseño que la naturaleza ofrece, llamarás la atención de tus clientes.

Disponemos de muchos tamaños y formas, entra en la **WEB** y consúltanos.
Somos la opción perfecta para recepciones de Hoteles y Restaurantes, Suits, Comedores exteriores...

¿Buscas distinguirte? No lo dudes, déjanos entrar en tu negocio.

MUEBLES HECHOS A MEDIDA

Reutilizamos madera caída en los bosques para crear nuestras piezas a la medida que se solicite.

CALIDAD INMEJORABLE

Tratamos las piezas con productos para garantizar su mayor durabilidad y acabado.



 Vicente Gutierrez
 info@woodhome.es
 woodhome.es
 626 208 780

“ SIGUEENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES ”



w w w . w o o d h o m e . e s



Foto: F&H Fitness Equipaments

orientado principalmente (como su nombre indica) a gente que viaja por negocios y a convenciones de empresa, pero ofreciendo el valor diferencial del spa, lo cual supone un contraste muy interesante para este segmento”.

Del mismo modo, Tomás Junquera, de Thomas Wellnes Group, indica que nos encontramos con hoteles de todo tipo y con gran variedad de necesidades. “Tenemos hoteles rurales con áreas de spa amplias, grandes hoteles urbanos con sauna y baño de vapor en las suites principales, hoteles boutique con poco

Foto: Meliá Hotels Internationals



espacio que buscan incluir un área wellness con spa y gimnasio, resorts de lujo en destinos vacacionales...”.

“Los hoteles de 4 y 5 estrellas prestan especial atención a la zona wellness, ya que representa un servicio de valor añadido para su cliente, que busca una experiencia gratificante y cada vez más exclusiva”, analiza Marc Pérez, de Fluidra.

Y, Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica, recomienda que los hoteles turísticos y los de negocios en las categorías de 4 y 5 estrellas, contraten a profesionales que tengan experiencia en diseño y construcción y que puedan dar referencias de instalaciones que funcionen y sean rentables. “En nuestro caso hay más de 300 instalaciones funcionando con satisfacción, en hoteles, instalaciones deportivas, y centros lúdicos”.

Análisis

Es importante considerar el tipo de servicio que se desea prestar y el tipo de usuarios de la instalación. Basándonos en esto, “el enfoque tanto de distribución del espacio como de los equipos a incluir en el proyecto y los circuitos de wellness quedarán enfocados”, destaca Tomas Junquera (Thomas Wellnes Group). Igualmente, “es muy importante definir claramente el tipo de cliente al que va destinado el spa para, de este modo, poder adaptarnos a sus preferencias

y satisfacer sus necesidades”, precisa Joaquim Pla (Freixanet Wellness Projects). Esto implica, en su opinión, que por ejemplo hagamos un spa más de tratamiento privado o un spa de corte más lúdico. “Lo que, lógicamente, va ligado al tipo de hotel y al resto de servicios que el mismo ofrece”.

Igualmente, “antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Nos ayudará conocer los productos que ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece”, indica David Durán (Saunas Durán). También, añade que es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área Spa/Wellness de los metros cuadrados necesarios, pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso. “Otro condicionante clave es el referente a si se está proyectando un spa abierto al público externo al hotel o será un spa exclusivo para los clientes del establecimiento”, comenta Joaquim Pla.

Por otro lado, David Durán considera que lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de cliente cada vez más crítico.

A partir de aquí, “hay múltiples parámetros que pueden intervenir, tales como la tipología del hotel (urbano, montaña, playa, negocios...), la nacionalidad del cliente final, ya que culturalmente están acostumbrados a unos tipos u otros de servicios; o sus aficiones, de tal forma que hay hoteles que adaptan su spa a segmentos específicos como los ciclistas”, continúan detallando desde Freixanet Wellness Group.

Así, posteriormente, habría que “entrar en contacto con un especialista en diseño y construcción que tenga referencias. En nuestro caso colaboramos con los inversores desde 1980 y hemos suministrado equipos a más de 1000 centros de termalismo. El 70% de los centros lo han realizado empresas sin experiencia y el resultado ha sido el fracaso. El valor fundamental es la rentabilidad, para que sea rentable hay

que controlar la inversión, los gastos de gestión y la ocupación”, define Fernando Sanz Pérez (Europea Térmica Eléctrica).

Del mismo modo, desde Thomas Wellnes Group recomiendan a todos sus clientes que contemplen la posibilidad de realizar proyectos completos que incluyan gimnasio y spa, puesto que ambos elementos son muy valorados por los usuarios y, por tanto, aportan una ventaja competitiva muy importante. “Para nosotros, el wellness (bienestar en español) es un estilo de vida y está compuesto por el autocuidado a todos los niveles: alimentación, control del estrés, tratamientos corporales, práctica de deporte de forma regular, etc.”.

En definitiva, llevar a cabo una zona de Wellness en un hotel representa un paso adelante en la valoración del hotel. “Este espacio atraerá nuevos clientes y permitirá reducir la estacionalidad. Lo más importante es dejarse asesorar por profesionales de este tipo de instalaciones desde el primer momento, ya sea para elegir el mejor espacio y su distribución, como los servicios y zonas que se deberán crear”, analiza Marc Pérez (Fluidra).

Zonificación

Con respecto a este tema, todo dependerá, en gran medida, del servicio que se quiera ofrecer que, a su vez, dependerá del tipo y nivel de la propia instalación. De todos modos, “a efectos generales, se podría orientar que el equipamiento básico sería sauna, cabina de vapor y elemento de agua. Es muy importante jugar con los contrastes de temperatura; de ahí la importancia de combinar elementos de calor con elementos fríos”, definen desde Freixanet Wellness Project. Del mismo modo, desde Saunas Durán, consideran que los elementos indispensable suelen ser un spa, una sauna seca, un baño de vapor y una o varias duchas de tratamientos. “Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, el área Wellness se dividirá en: Zona de aguas con piscinas activas y pasivas, spas y duchas terapéuticas. Zona termal donde suelen instalarse las saunas de interior, baños de vapor y las tumbonas térmicas. Y, zona de tratamientos: generalmente dedicada



Foto: Freixanet Wellness Projects

a los tratamientos de relajación o cosméticos”.

Asimismo, desde Fluidra opinan que, como mínimo, se deben diferenciar dos zonas: “la de agua y la de temperatura. Pero lo recomendado para un buen funcionamiento de este servicio es hacer las 4 que recomendamos desde nuestra marca especializada en wellness AstralPool Spaecial: zona de temperatura, zona de aguas, zona de relax y zona de tratamientos”.

Por otro lado, para Thomas Wellnes Group para que los usuarios logren alcanzar el mayor nivel de bienestar posible en cada sesión, “toda área Spa debe tener tres zonas diferenciadas basadas en los conceptos de Calor, Reacción y Relax. Por elementos de calor entendemos sauna, baño turco, baño romano, etc., que vienen seguidos de elementos de reacción como son las duchas emocionales, fuente de hielo o piscina de agua fría”. “Se puede generalizar que es muy habitual que los spas cuenten con zonas claramente diferenciadas: la que llamamos de ‘Heat Experience’ donde el cliente por su cuenta experimenta con los cambios de temperatura. Y la zona de tratamientos donde el cliente recibe una atención mucho más personalizada”, define Joaquim Pla.

Mientras, desde Europea Térmica Eléctrica consideran que un centro de termalismo debe tener zona de aguas,

piscinas de hidromasaje, relajación y fría de tonificación, cabina de sudoración pasiva con un clima de 50°C y 70%. Duchas bitérmicas con agua a 40°C y a 8°C y zona de relax.

Y, para finalizar los circuitos “es primordial que el área relax sea acorde a las dimensiones y capacidad de usuarios del spa, para evitar que se sature y además deben controlarse mucho todos los elementos sensoriales (luz, sonido, temperatura, aromas) y -por supuesto- tumbonas muy confortables”, determina Tomás Junquera. “Definir una zona depende del equipamiento y terapias

Foto: Barceló Hotels & Resorts





Foto: Fluidra

que quiera instalar”, concreta Juan José Rubio, Gerente de Proequip.

Así pues, “con una superficie de 200m² pueden instalar una piscina de hidromasaje, una piscina de 8°C, una ducha de inicio, ducha escocesa y ducha de aceites esenciales, pediluvio y 4 tumbonas térmicas. El centro de termalismo más grande que hemos realizado ha sido de 3800m², pero en cada caso recomendamos a los clientes cuál es la superficie e instalación que va bien para cubrir sus necesidades o hacemos el diseño en función del presupuesto de que disponga”, describe Fernando Sanz Pérez.

Innovaciones

Aparte de la clásica demanda de calidad del servicio, “el usuario de wellness valora, cada vez más, los atributos de

‘variedad’ e ‘innovación’. O, dicho de otro modo, el usuario final del spa espera ser sorprendido”, enumera Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects. En este sentido, continúa detallando que innovan constantemente en equipamientos y diseños de vanguardia, “integrando en nuestros proyectos elementos como cabinas de sal, temazcales o paredes de hielo (‘Ice Experience’), entre otros”. Otras de las novedades que se van solicitando son “las temperaturas del agua en piscinas y ducha, la Terma, la limpieza, la calidad del aire, los materiales de suelo techo y paredes, la educación y amabilidad del personal. Muchos de los centros que he visitado no cumplían estos parámetros”, determina Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica.

Asimismo, Marc Pérez (Fluidra), expone que las principales innovaciones son la especialización en los servicios,

Foto: Proequip



zonas más reducidas y zonas VIPs. El usuario reclama intimidad, desconexión y relax. “Cada vez más, se aplican nuevas tecnologías en los tratamientos, prevaleciendo siempre la calidad y el servicio”, añade Francisco Font Albiol, Gerente de F&H Fitness Equipaments. En este sentido, desde Thomas Wellnes indican que se está buscando productos revolucionarios en lo que a relajación se refiere. Los productos enfocados a este aspecto que comercializan, ofrecen gran número de beneficios, “reducir los niveles de estrés, mejorar las funciones cerebrales y el sistema inmune, regular las emociones, mejorar el autocontrol, reducir los pensamientos negativos continuos, evitar los juicios de valor sobre uno mismo y los demás, mejorar la consciencia del momento”. En este sentido, determina que “este nuevo método tiene una base científica sólida ya que sus efectos se han corroborado en estudios científicos de la Universidad de Trento. El método de meditación se basa en técnicas empleadas en el ya conocido movimiento Mindfulness en el que se asume que si concebimos el cerebro como un músculo, capaz de responder a los cambios ambientales, deducimos por tanto que hay que entrenarlo”.

Por otro lado, David Durán (Saunas Durán), indican que la tendencia en la actualidad es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico y que cumpla con todas las normativas que minimicen el impacto medioambiental. “En el caso de las saunas, los fabricantes deben garantizar que la madera proceda de bosques sostenibles con el certificado FSC”.

Por ello, “es indispensable una revisión periódica de los equipos por personal especializado, los cuales deben recibir formación cualificada para un perfecto mantenimiento del equipo, así como para asegurar un perfecto uso de los mismos, que asesore convenientemente al usuario y garantizarle, de esta forma, una experiencia única de bienestar”, concluye.

Instalación y amortización

En la actualidad, “las reformas constituyen una fuente de entrada de proyectos



Foto: Saunas Durán

de wellness muy importante, tanto en términos de cantidad como de inversión”, describe Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects. Mientras, en opinión de Marc Pérez, de Fluidra, el porcentaje varía en cada mercado. “Nuestra experiencia en el mercado español nos indica que la gran mayoría son reformas;

hoteles y resorts ya existentes que añaden el servicio y hoteles que ya tienen un espacio pero lo reforman para añadir nuevas prestaciones”.

Afortunadamente, los empresarios han entendido que un gimnasio o una zona spa son servicios indispensables en un hotel. “Podemos decir que la oferta se ha compensado en los últimos años y los hoteles que no contaban o dedicaban poco espacio a la oferta de wellness, se han remodelado, adaptando las áreas spa que ya existían a las exigencias de los usuarios y los centros hoteleros que no disponían de estas áreas, han readaptado sus espacios para ofrecer una mayor oferta lúdica. Los hoteles de nueva construcción de 4* y 5*, en su mayoría, así como hoteles rurales, ya cuentan con un área wellness - relax en su proyecto inicial”, especifica David Durán, de Saunas Durán.

Por esta razón, “en Thomas Wellness Group trabajamos con proyectos de nueva creación, reforma de áreas ya

existentes y creación de nuevos espacios en hoteles que buscan diversificar. Del mismo modo, en el caso de Freixanet Wellness Projects, “en el sector del wellness desde 1972, el hecho de contar con una extensa relación de proyectos hoteleros diseñados y desarrollados con éxito, se traduce en muchas ocasiones en clientes repetitivos que vuelven a confiar en nuestra experiencia para reformar, ampliar o sustituir equipos para que su centro spa esté siempre a la altura de las exigencias de sus clientes”.

Asimismo y debido a la creciente concienciación de que las áreas de spa resultan un elemento diferenciador y muy valorado por los huéspedes, “a la hora de decidirse por un establecimiento, es cierto que son muchos los hoteles que buscan la manera de reorganizar sus espacios para poder crear un área wellness. Este mismo año hemos trabajado en un área spa creada en lo que anteriormente era un aparcamiento al que se le daba muy poco uso”, define Tomás Junquera, de Thomas Wellness Group.



Alterra ofrece la más amplia gama de pavimentos y revestimientos del mercado

Desde 1972, estamos al servicio de profesionales (arquitectos, decoradores, interioristas) y particulares interesados por la calidad y los mejores acabados de cada recubrimiento.

Nos encargamos de elegir cuidadosamente los mejores materiales para suelo y paredes de los fabricantes más reconocidos a nivel nacional e internacional. Por ello, con Alterra, tendrá la garantía de obtener excelentes resultados.



www.alterra.es
Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat
TEL. 93 2005707 info@alterra.es



Foto: Freixanet Wellness Projects

En este sentido, cuando un hotel se rehabilita es el momento de hacer el spa, “no es importante el tamaño, lo importante es el diseño y las soluciones constructivas para que el centro sea atractivo para los clientes y lo utilicen”, determina Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica. Así, continúa exponiendo que cuando el propietario de un hotel se plantea hacer un centro de termalismo, debería observar varias instalaciones de éxito y preguntarse sobre quién ha sido el diseñador y asesor, ya que cada hotel tendrá un spa de acuerdo con sus necesidades y con las de los clientes. En relación a esto, comentan que fabrican los equipos para centros wellnes, entre los que destacan; “equipos para calentar el agua de la piscina, enfriar el agua de la piscina de tonificación, equipo para producir agua cliente para las duchas, agua fría para las duchas, climatizadores para zonas de sudoración pasiva, termas y turcos, duchas bitérmicas, pediluvios, tumbonas térmicas, secadores de bañadores.

Foto: Proequip



“Nuestra experiencia nos dice que todos los proyectos bien gestionados resultan muy beneficiosos para los hoteles, bien sea por el poder de atracción de huéspedes o por la diversificación de servicios a clientes...”

dos formas: “Directa, mediante el cobro de entrada o la comercialización de la carta de tratamientos, e Indirecta, es decir, con la repercusión del ingreso que representa sobre el precio de la habitación”. De igual modo, Marc Pérez, destaca que es rentable por varias razones: “tener una zona spa-wellness permite a algunos hoteles subir de categoría y, por lo tanto, facturar más por sus servicios. La zona wellness también permite ser el reclamo para promociones fuera de temporada alta así como generar otra tipología de clientes sólo para el servicio”.

En relación a este aspecto, continúa detallando que la rentabilidad del spa estará directamente relacionada al acierto que tengamos en la propuesta con respecto a las necesidades del público objetivo. “Es tan ruinoso un spa excesivamente dimensionado, ya que su coste de amortización y de mantenimiento serán muy elevados; como uno infradimensionado, lo cual puede impedir que la inversión se traduzca en un incremento de la percepción de servicio por parte del cliente y que, por consiguiente, no genere el nivel de negocio esperado”.

Pero, a pesar de esto, “todo depende del enfoque que se le quiera dar al área wellness, ya que se puede plantear como un servicio Premium, adicional sólo para clientes del hotel, como servicio externo para huéspedes y no huéspedes o como un servicio libre sin coste adicional para los clientes. Sea cual sea la estrategia a seguir, debe crearse un plan de explotación del área wellness y estudiar muy a fondo la política de precios”, determina Tomás Junquera.

“Nuestra experiencia nos dice que todos los proyectos bien gestionados resultan muy beneficiosos para los hoteles, bien sea por el poder de atracción de huéspedes o por la diversificación de



Foto: Freixanet Wellness Projects

servicios a clientes no alojados en el establecimiento”, añaden desde Thomas Wellness Group.

En definitiva, la tendencia del cliente está cambiando y cada día son mayores los huéspedes que deciden disfrutar de las instalaciones del hotel, independientemente de su uso, como punto de descanso a la hora de hacer turismo. La comparativa a la hora de reservar, por lo tanto, es obligada.



Foto: Europea Térmica Eléctrica (ETE)

“La creación de este tipo de zonas es indudablemente una manera de atraer clientes que estén interesados en la oferta de relax que ofrecen la gran mayoría de hoteles”, especifica David Durán.

Por otro lado, continúa señalando que muchos hoteleros, gracias al aumento

de la demanda de estos servicios (sauna, spa, baño de vapor, duchas terapéuticas, etc.), están consiguiendo una mayor rentabilidad de las zonas wellness/spa de sus hoteles, gracias a la apertura de los mismos a otros clientes, independientemente de que estos estén alojados o no en su hotel.



V I S I T A :

WWW.PROMATERIALES.COM



Editorial Protiendas, S.L.
Avd. Juan Carlos I - nº 13 - 6º A Edificio Torre Garena C.P. 28806
Alcalá de Henares - Madrid - T. 91 802 41 20 - F. 91 802 01 32
contacto@editorialprotiendas.com