



Foto: arcel Estepona

Centros Wellness: imprescindibles para competir

Los centros wellness en los hoteles han dejado de ser una moda pasajera para convertirse en una necesidad demandada por la clientela, pero también una fuente de rentabilidad para el propio establecimiento, a la que incrementa su ocupación y los precios medios frente a la competencia de los competidores. Con superficies que varían entre apenas 3 m² hasta más de 50 m² cuyo presupuesto inversor varía entre 50.000 € y 500.000 €, estos espacios cubren una amplia gama de servicios, que normalmente incluyen zonas termales, de aguas de relajación, además de maquinaria para fitness, cabinas de tratamientos y otras múltiples combinaciones, según su dimensión y propósito. Para el éxito en la explotación del centro, es vital una buena planificación en la distribución de elementos en el espacio disponible para lograr el máximo ambiente de relax, pero también respetar la coherencia con la imagen y posicionamiento del hotel, sin olvidar la formación técnica del equipo humano. Hostelpro ha pulsado la opinión de las principales empresas especialistas del sector, incluyendo las que proyectan, diseñan, ejecutan los proyectos, las fabricantes de equipos y también las gestoras de varios centros de este negocio con prometedor futuro.

La cultura wellness, que engloba conceptos ligados a la salud, el ejercicio físico, el relax y el bienestar, se ha instalado 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. Pero, más allá de los indiscutibles beneficios para la salud del cuerpo y del espíritu, los espacios wellness se han convertido en un interesante nicho de mercado dentro del negocio hotelero, cuyo potencial está aún muy lejos de haber alcanzado sus niveles óptimos. Pese a que globalmente los ingresos por este concepto representan una cifra simbólica con respecto a los obtenidos por la venta de alojamiento, comida y bebida (apenas el 3% de las ventas sectoriales, aunque hasta el 50% en hoteles tematizados concretos), se da por sentado que a medio plazo pueden constituir una de sus columnas vertebrales en cuanto a rentabilidad operativa, siendo en muchos casos “la

tabla de salvación” para la viabilidad del negocio de alojamiento, a la que se están aferrando numerosos propietarios.

Aunque se trata de un segmento joven y todavía con un gran recorrido hacia la madurez, es impensable que un establecimiento moderno -ya sea de carácter urbano, vacacional e incluso rural- no haya aprovechado cualquier obra de remodelación para incorporar instalaciones wellness a su oferta, por reducidas que sean sus dimensiones, mientras la inmensa mayoría de los construidos en los últimos años, especialmente por encima de la categoría de estrellas, han reservado una importante superficie y con estratégica ubicación a este tipo de servicios. En España, varios centenares de hoteles ya ostentan los vocablos “spa” o “wellness” en su propia denominación comercial (en numerosas ocasiones asociado también a actividades deportivas, lúdicas o congresuales), señalando así el tipo de cliente al que dirigen su oferta, en general de alto poder adquisitivo y fuertemente concienciado con la salud y el bienestar, mientras otros muchos ofrecen este servicio como un pequeño complemento a la estancia vacacional.

Estudio de viabilidad y configuración

Sin embargo, durante la década pasada, y al calor de la burbuja que también afectó al sector hotelero, se había asistido

Foto: Naos Talaso



Foto: Europa Térmica Eléctrica

a un crecimiento caótico de los espacios wellness en numerosos establecimientos, abiertos apresuradamente sin una mínima planificación en cuanto a su configuración y elementos, ni mucho menos con un estudio de viabilidad sobre el mercado al que se iba a dirigir. En la mayoría de los casos, se creó un espacio wellness como exclusivo medio de mejorar la imagen, ofreciéndose como un producto a la disposición libre de la clientela y, en general, como reclamo para vender el hotel en su conjunto con tarifas más elevadas, sin buscar la rentabilidad del espacio ni a menudo ofrecer cabalmente los servicios prometidos. Con la llegada de las actuales dificultades económicas, muchos de ellos han sido abocados

al cierre o la infrutilización, tras ser percibidos con baja relación calidad/precio o faltos de profesionalidad y no poder afrontar los elevados gastos de mantenimiento y de personal.

En estos tiempos de fácil comparativa de precios y servicios a través de agencias de viajes virtuales, resulta imprescindible personalizar y diferenciar la oferta frente a otros competidores, por lo que resulta aconsejable confiar la configuración de un centro wellness a una firma especializada en su desarrollo, que será la encargada de planificar los distintos elementos que lo deberán conformar. Entre las variables a ponderar para su definitiva configuración, serán importantes la ubicación geográfica, el tamaño del espacio disponible, el segmento de clientes a la que irá dirigido (también si admitirá abonados externos), catálogo de servicios a ofrecer, etc, así como el presupuesto inversor disponible. Un punto importante es el gasto energético que generará esta instalación y las propuestas para su eficiencia, a la hora de calcular los costes de explotación. En paralelo, la operativa del negocio debería estar desligada de la explotación hotelera, para ser confiada a gestoras profesionales, conocedoras de los tratamientos más novedosos y demandados y con una nómina de personal con alta formación técnica, que sabe como rentabilizar esta línea de ingresos.

Aunque no existe una lista normalizada de equipamientos imprescindibles para



Foto: arcel

considerar un espacio wellness como tal -y siempre según el espacio disponible y el tipo de clientela-, en el sector hotelero la oferta más frecuente incluye una zona termal y otra de aguas, un espacio para la relajación, máquina de fitness y cabinas de tratamientos estéticos e hidromasajes, principalmente, a los que se pueden añadir opciones casi infinitas. Lo recomendable es diseñar bien este tipo de circuitos para que el cliente interactúe con todos estos elementos de una forma lógica y pueda realizar un tratamiento completo, sin rupturas del disfrute y la relajación. Al mismo tiempo, no se pueden olvidar aspectos tan importantes como los propios materiales constructivos a utilizar, el mobiliario y la decoración, así como la iluminación y la música ambiental, de cuya buena elección depende en muchas ocasiones el éxito final del proyecto, a veces por encima incluso de las propias instalaciones.

Proyectos con múltiples posibilidades

Para las propias empresas especializadas en el diseño, montaje o gestión de este tipo de recintos es clave contar con el mayor número de datos y posibilidades para realizar un proyecto muy detallado de todas las variables del futuro negocio, incidiendo de forma especial en su redimensión para alcanzar la eficiencia deseada en todas y cada una de las áreas. Para Xavier Mesas, responsable de marketing de Freixanet Saunasport, una

de las principales empresas del sector, “no hay equipamientos imprescindibles en una zona wellness, si bien los productos más frecuentes en un hotel son las saunas, los baños de vapor, los hidromasajes, los templos de duchas, las piscinas lúdicas y las piletas de inmersión”. Además, prosigue Mesas, “en función del espacio disponible o de la envergadura del proyecto, se pueden instalar fuentes de hielo, un caldarium, un mud bath, una cabina de nieve o un camino de sensaciones, completándose una instalación de este tipo con una zona reservada a tratamientos de hidroterapia, fangoterapia o a la utilización de duchas terapéuticas, además de cabinas para realizar tratamientos específicos de estética y belleza”. Finalmente, concluye Mesas, “se pueden completar las instalaciones de wellness con equipos de estética, gimnasia, masajes, entre otros. Todos ello, en función del espacio disponible y las características del hotel donde se haya proyectado el área, y los servicios más o menos especializados que se quieran ofrecer al cliente”.

A este mismo respecto, para Alfredo Pérez, director general de Asetra Balnearios, un grupo madrileño especializado en el diseño y montaje de centros wellness pero también de la explotación directa de algunos de ellos, “lo más importante en el área wellness de un hotel es que esté equilibrado con las características del establecimiento, en cuanto a tamaño, ubicación, número de habitación, precio

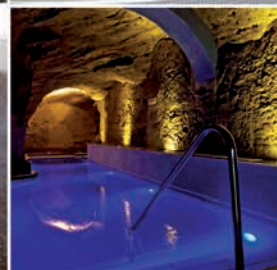
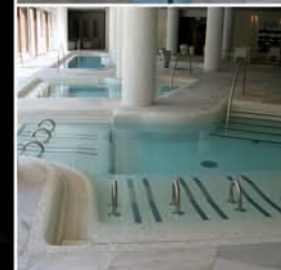
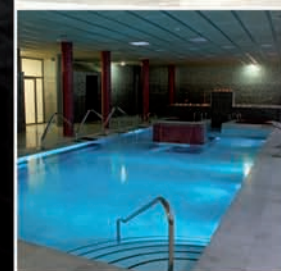
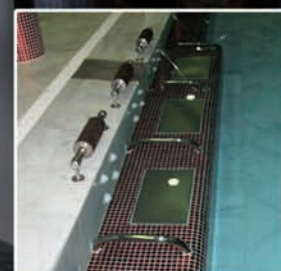
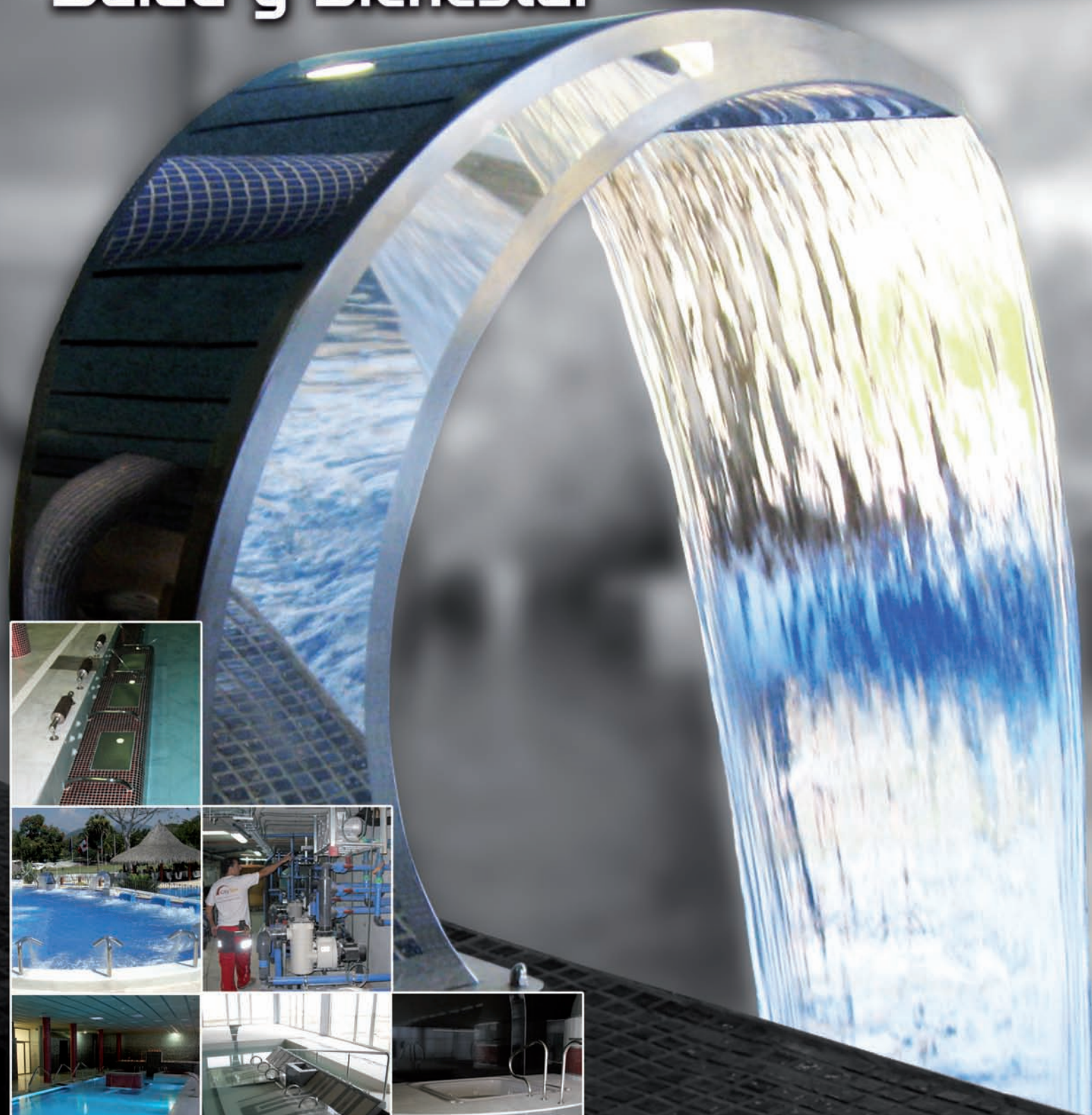
medio por habitación, y sobre todo con las expectativas que operativamente se esperen del mismo”. A partir de este criterio básico, añade, “el resto de elementos a definir en el área, se convierten en elementos relativos, necesarios o no según los casos y necesidades”. Desde un punto de vista genérico y en un entorno ideal, prosigue Sánchez, “podríamos distinguir cuatro zonas: área húmeda, dotada de piscinas, sauna, etc., elementos que por su construcción requieren de especial atención; área seca, compuesta por cabinas de tratamiento, relajación, espacios holísticos, etc., cuyos tratamientos y número varían de caso en caso; área de servicios, integrada por oficinas, almacenes, cuartos de personal, etc.; y área de público: recepción, aseos, despachos comerciales o vestuarios”. Asetra opera varios espacios wellness en hoteles de -5 estrellas (entre ellos varios de la red de Paradores), así como en dos centros de El Corte Inglés en Madrid y Valencia, bajo la enseña “Spaxión by Asetra”.

También el Grupo Afic gestiona varios centros de parecidas características – entre ellos, varios hoteles de Catalonia-, a través de su marca Spa Zenter, que se está extendiendo mediante el sistema de franquicias. Para Josep Molleví, managing director de Grupo Afic, “a la hora de planificar la instalación, es obvio

Foto: arcel



Creador de espacios de Salud y Bienestar



City Spa
tecnología inspirada en el agua
www.city-spa.com

“En un proyecto wellness se deben diferenciar principalmente tres zonas: la termolúdica, la termal y la de tratamientos.”

que la zona geográfica influye cuando ésta corresponde a una zona turística y/o de negocios. Por nuestra experiencia en los proyectos realizados, Spa Zenter diseña los espacios previo análisis de la zona y su entorno y de forma muy especial consideramos que los espacios óptimos para el hotel son la separación de dos zonas delimitadas, una seca y una húmeda, estando la primera delimitada por un mínimo de una cabina Duo, para poder realizar tratamientos a parejas, así como un mínimo de 3-5 cabinas para tratamientos individuales”. Por su parte, “la zona húmeda, deberá contemplar unos mínimos básicos: sauna seca, baño de vapor, duchas ciclónicas y de sensaciones, piscina lúdica, piscina tipo spa, pasillo termal y zona relax”.

Por su parte, Andrés Estaire, director comercial de Prim Spa -situada igualmente entre el grupo de líderes sectoriales-, afirma que en un proyecto wellness “se deben diferenciar principalmente tres zonas: la termolúdica, compuesta por una piscina dinámica, con diferentes puestos de hidroterapia, piletas de contraste a diferentes temperaturas y pediluvio bitérmico; la termal, donde podemos encontrar una sauna, baño de vapor, caldarium, sanarium, cabina de sal, cabina de nieve, fuente de hielo, duchas temáticas, tumbonas de relajación; y la de tratamientos, donde debe haber cabinas de masaje, bañeras de hidroterapia, cabinas de tratamientos estéticos, de pedicura, de manicura y, opcionalmente como complemento, una cabina de peluquería”.

Especialistas en equipamiento para el bienestar

Inbeca es una de las empresas históricas del sector, ya que lleva casi medio siglo diseñando y fabricando equipos para espacios wellness. Uno de sus directivos, David Camps, opina que “algunos de los equipamientos imprescindibles en una zona wellness deberían ser una piscina de



Foto: Freixanet

efectos o piscina dinámica -con efectos de hidroterapia-, sauna finlandesa, baño de vapor, spa -minipiscina de hidromasaje-, duchas de alternancia bitérmica de hidroterapia profesional, fuente de hielo -sala de contraste térmico- y sala de relajación con tumbonas térmicas y posible aplicación de cromoterapia, aromaterapia y musicoterapia en esta sala”. De su lado, Fernando Sanz, gerente de Europea Térmica Eléctrica (ETE), especializada en la fabricación de equipos, opina que la distribución de un espacio wellness tiene que estar repartida entre “una zona hidro-

termal, una zona de sudoración pasiva y una sala de ejercicios”.

También Saunas Durán tiene una larga historia –fue creada en 1960- como fabricante de productos relacionados con la salud y el bienestar. Para Joana Muñoz, su reponsable de marketing, “los principales espacios están determinados por la capacidad del hotel. Antes de ubicar las áreas wellness o relax se ha de realizar una valoración para adaptar el número de usuarios previstos dentro de estas áreas wellness y relax a los productos

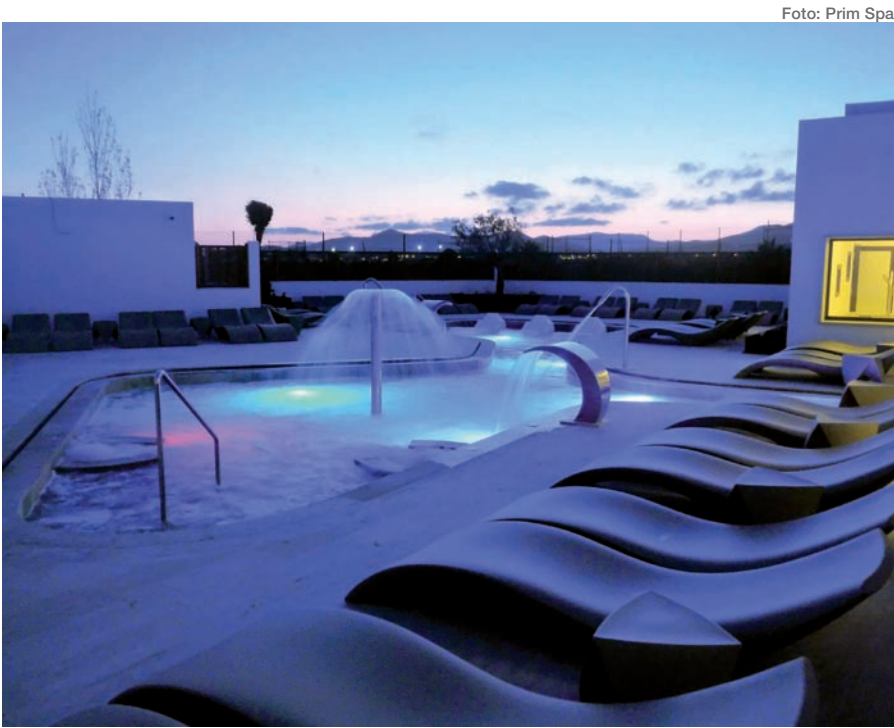


Foto: Prim Spa

LAS CADENAS TOMAN POSICIONES EN EL NEGOCIO WELLNESS

Con una cierta calma, las cadenas hoteleras españolas han empezado a poner su punto de mira en la oferta especializada de instalaciones wellness como uno de los servicios esenciales para modernizar su oferta, captar una clientela selectiva y de alto poder adquisitivo, así como diferenciarse de sus competidores. Entre las cadenas más adelantadas en esta línea de negocio está la líder Meliá Hotels, que a través de YHI Spa ya dispone de una veintena de centros wellness en otros tantos hoteles de su marcas Meliá, Paradisus, ME by Meliá y Gran Meliá. De ellos, la gran mayoría se ubican en sus grandes resorts caribeños o del sudeste asiático, aunque ya 7 de ellos están en España, como el tinerfeño Gran Meliá Palacio de Isora (2.000 m² de espacio wellness, el granadino Meliá Sol y Nieve (2.500 m²) o el Meliá Valencia. Recientemente, ha inaugurado un YHI Spa en el complejo mexicano “Paradisus Playa del Carmen”, con 2.000 m², proyectado como varios otros de la cadena por Prim Spa. No obstante, Meliá también está integrando espacios wellness en otros hoteles de la cadena, dentro de su programa de modernización, como el que acaba de abrir en el Meliá Costa del Sol.

Otra gran cadena empeñada en apostar por este tipo de servicios es la también mallorquina Fiesta, a través de la marca Zentropia Palladium Spa & Wellness, a través de la que ha pasado a unificar la gestión de sus hoteles con este tipo de servicios, cerca de una docena en la zona del Caribe. En España, ha abierto recientemente un gran centro en el hotel Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, que ha diseñado la ya aludida Prim Spa. Igualmente, Hoteles Catalonia dispone de servicios wellness en varios de sus establecimientos, bajo la enseña Alegría Spa, gestionados por Spa Zenter. A su vez, el grupo catalán Hotusa está actualmente inmerso en el alumbramiento de una nueva marca para hoteles wellness, que podría denominarse Aqualis Hotels, a través de la cual se comercializarían los establecimientos con este tipo de instalaciones, tanto los propios como los ajenos al grupo. También Iberostar parece apostar por este tipo de centros y recientemente ha inaugura un gran wellness de 4.000 m² en el hotel de lujo tinerfeño Mencey, cuya gestión ha confiado a la empresa local Innova. Asimismo, el pasado verano abrió en Mallorca el Jumeirah Port Soller, perteneciente a esta cadena de Dubai, donde se ubica el denominado Talise Spa con más de 2.200 m².

Por otra parte, NH Hoteles cuenta con tres centros wellness en hoteles de Madrid, Marbella y Sotogrande, bajo la enseña Elysium Spa, todos gestionados externamente por Ingosport, el más grande de los cuales, de más de 3.000 m², está ubicado en el NH Eurobuilding. La cadena cuenta con otra docena de hoteles en España con instalaciones wellness, en la mayoría de los casos como oferta complementaria al alojamiento y sin cargo por su uso. Minetras, la madrileña Vincci se acaba de hacer con la explotación del hotel Envía Almería Wellness & Golf, con 5.000 m² de superficie wellness, mientras en 2011 había inaugurado un centro de 4.000 m² en el marbellí Vincci Selección Estrella del Mar. Barceló también ha tomado hace unos meses la explotación del hotel Estepona Thalasso, que cuenta con más de 2.000 m² de zona wellness. Entre otras cadenas que están apostando por el desarrollo de la cultura wellness en sus establecimeintos se puede citar a H10 Hotels, que tiene la marca Despacio; Riu Hotels, con enseñas como Renova Spa; Sercotel, con Ser Saludable, o Alexandre Hotels, con Natura Spa.



instalados, para obtener de esta manera un uso y rentabilidad óptimos”. Es imprescindible adaptar el diseño dentro del entorno: ubicación geográfica, teniendo en cuenta los productos más demandados por el usuario dentro de la

zona”. En opinión de Joana Muñoz, “las instalaciones imprescindibles son: zona de baños de calor: sauna finlandesa y baños de vapor; zona húmeda: spas de relajación y duchas terapéuticas, y zona de descanso: tumbonas térmicas”.

Asimismo, Francisco Font, de F&H Fitness, dedicada al suministro de equipos deportivos, cree que “los principales espacios que debería contar un área wellnes en un hotel son zonas de agua, baño de vapor, y zona Fitness”. Por su parte, Annalisa Castaldi, marketing manager de Caroli Health Club, gestora del área wellness de 6 hoteles de lujo en Madrid- Occidental Miguel Angel y Wellington, entre ellos-, Valencia –The Westin- y Toledo, distribuiría el espacio disponible “entre un workout con una zona cardiovascular desarrollada y una zona de fuerza, una circuito de agua no muy extensa, pero con todos los elementos fundamentales, mejor si tiene zona relax, y una zona con cabinas de tratamientos”.

Mientras, Fernando Ferrer, de la firma Priwel, dedicada al asesoramiento integral en la instalación de espacios wellnes, considera que la superficie disponible debe repartirse entre “una zona de aguas, con piscina y/o spa; una zona termal: sauna, baño de vapor, duchas de contrastes, y una zona relax: tumbonas anatómicas y gimnasio cardiovascular”. En el mismo sentido, Alberto Bargiela, de Thomas Wellness Group, también dedicada a proyectar y equipar espacios wellness, identifica tres zonas imprencindibles en este tipo de instalaciones: “unos vestuarios, cómodos y cálidos; una zona fitness, con máquinas de cardio y musculación; y una zona spa, con piscina, sauna, baño de vapor, duchas, etc.”.

Circuitos con elementos coherentes

La disposición de los elementos que conformarán un espacio wellness es una de las decisiones más importantes que deberá tomar el promotor de un complejo de estas características, con el asesoramiento de las empresas especializadas en su diseño, ya que en muchos casos un circuito desordenado puede provocar el rechazo de la clientela. En opinión de Andrés Astaire, “se debe separar la zona de tratamientos de la zona termolúdica y de la zona termal, ya que de este modo los clientes podrán optar a distintas alternativas dentro de la zona wellness, y dentro de la zona termal las diferentes instalaciones deben colocarse con un sentido funcional y



Foto: Hotel ccidental i uel n el

estético que hagan que el cliente se encuentre confortable y que obtenga una mejora en su salud y bienestar”. Otro espacio con una gran importancia son los vestuarios, añade Astaire, ya que “el acceso de los clientes a la zona wellness debe realizarse a través de unos vestuarios de “filtro”, para que los “pies sucios” -calzado proveniente del exterior- no se mezclen con los “pies limpios” -calzado tipo piscina-. Los vestuarios deben ser lo suficientemente amplios en función del tamaño de la zona wellness y si ésta se encuentra abierta al público externo al hotel o no”. Por otra parte, “las cabinas de tratamientos deben tener una superficie a partir de unos 1 m², deben estar bien ventiladas y con ducha para poder limpiarse el cliente después del tratamiento, especialmente en los casos en los que se utilizan aceites, fangos o barro. Por último también se tiene que tener en cuenta que hay que dejar un espacio que dependerá del tamaño del área wellness para la sala técnica, a ser posible lo más cerca del área wellness y con acceso para los operarios de mantenimiento del hotel”.

Para Xavier Mesas “si la filosofía del área wellness persigue el bienestar a través de la acción del agua y los contrastes de temperatura, esto se consigue con diferentes equipamientos, interrelacionados en un mismo espacio, dispuestos en un circuito lógico, y que cada usuario puede utilizar según sus preferencias”. Por ello, añade, “es

indispensable plantear muy bien este tipo de circuitos para que el cliente encuentre una forma de interactuar con todos los elementos de una forma coherente, y pueda realizar un tratamiento completo. Se trata de que en este circuito el cliente pueda alternar varias sensaciones y contrastes de temperaturas”. Para Fernando Sanz, en el espacio wellness “las áreas húmeda y seca deberían ocupar el 0% de la superficie disponible, un 10% se adjudicará a las cabinas de masaje y estética, mientras el resto será para la zona de ejercicios”. Un tema importante a la hora de definir los accesos es la decisión de “si será de uso exclusivo para los clientes del hotel o también tendrán acceso clientes externos”

Para Alfredo Pérez, “cada instalación es un mundo que debe tratarse de forma individualizada, y en ello la aportación de verdaderos especialistas, sin otro interés que el propio de la instalación en su conjunto es fundamental y, una vez definido esto, el equilibrio en la instalación forma parte consustancial de su éxito, la adecuación a los flujos y circulaciones de personas esperadas en el centro es crítica. La agrupación por áreas y su correcto planteamiento marcarán la viabilidad del centro en su conjunto”. En todo caso, Sánchez distribuiría el espacio disponible “entre un 0% para el área húmeda, un 30% para el área seca, un 0% para el área pública y el resto para servicios”. Al respecto, Joseph Molleví opina que “el orden de los espacios,

debe ser coherente con el programa que se establecerá de circuito termal, buscando siempre que la ubicación de las distintas duchas se encuentre cercana a las saunas seca y húmeda. La zona de relax, tiene que ser confortable y cercana a las piscinas y a ser posible atendida discretamente por el personal del spa, ofertando una selección de bebidas relajantes y aprovechar para fidelizar al cliente para nuevos tratamientos”. Más en concreto, Joana Muñoz describe los equipamientos mínimos recomendables para que un espacio wellness: “una o dos saunas finlandesas, un baño de vapor mixto uno o dos spas públicos y dos tumbonas térmicas”.

David Camps afina aún más en la disposición de cada elemento: “la piscina lúdica o dinámica ocupa el primer lugar en importancia y superficie, en segundo lugar la zona termal -saunas, baños de vapor, terma romana, etc., posteriormente la zona de duchas especiales de hidroterapia y también la zona de contraste térmico con fuente de hielo. Por último, la sala de reposo, con tumbonas térmicas”. Mientras, Francisco Font se fija en los aspectos más relajantes del diseño, al afirmar que “la zona wellness debería estar en una parte silenciosa del hotel y con bonitas vistas al exterior”. Por su lado, Alberto Bargiela distingue entre las necesidades de los hoteles según su clientela. Así, “en el caso de un hotel urbano, tendrá más importancia la sala de fitness que la zona de spa; sin embargo en el hotel vacacional sería al contrario”. Por otra parte, añade Bargiela, “si se quiere abrir las puertas a los no clientes del hotel deberá tener accesos independientes, mientras si es sólo para clientes, un acceso amplio y cómodo desde el hotel sería lo razonable”.

La superficie, determinante en los equipamientos

Otra de las variables más importantes a la hora de diseñar un espacio wellness, ya que de ella dependerá tanto los elementos a incorporar como su capacidad de usuarios y, en buena medida, el presupuesto inversor y su viabilidad económica, es la superficie disponible. No obstante, la dimensión puede variar entre un mínimo simbólico de 5-30 m hasta cerca de los 5.000 m² que tienen



Foto: arcel

algunos grandes complejos hoteleros, cuyo negocio gira en torno a esta actividad. Hasta hace unos años, como resalta Alfredo Pérez, para su ubicación “se habilitaron aquellos espacios disponibles o poco aprovechados en el propio hotel, con el resultado de que muchos wellness se encuentran en las catacumbas, o sin altura suficiente, o escondidos en un vericuetto de pasillos realmente complicado; pero actualmente esta situación está cambiando, sobre todo en los proyectos de nueva planta, donde este espacio es percibido como un elemento más de diseño necesario en el programa del hotel, y por ende,

Foto: Swim and reams



valorado por sí mismo”. En cuanto a la superficie, prosigue Sánchez, “es totalmente variable, no hay un mínimo de 300 metros, por ejemplo, ni máximo de capacidad; en todo caso debe de ser coherente con el hotel, las expectativas de explotación y el modelo de gestión que se vaya a utilizar”. Entre sus reglas generales están, añade Sánchez, “que esté cerca de recepción, con acceso directo desde la calle, por si se quiere luego vender el servicio al público general exterior, y evitar escaleras, ya que no olvidemos que es una zona con el agua siempre presente”.

Por su lado, para Andrés Astaire “la superficie dedicada a la zona wellness variará mucho en función del número de habitaciones del hotel, así como del destino donde se sitúe el establecimiento, ya que dependerá mucho si se trata de un hotel urbano, vacacional o un resort. En cualquier caso, como zona mínima, debemos considerar una superficie a partir de los 100 m² para que se puedan distribuir las diferentes zonas wellness”. En este mismo sentido, David Camps opina que “la superficie estará en función del número de habitaciones o ocupación máxima, la importancia que se desea dar a la zona wellness y el espacio disponible. La superficie mínima corresponde a una zona de wellness cuya capacidad sea sobre el 10-15% de la ocupación máxima del hotel y la situación deberá ser siempre adosada al propio hotel o en el mismo edificio ya que muchos usuarios optan por cambiarse y asearse antes y después del ciclo termal en su propia habitación. El acceso al wellness debe ser doble, por un lado los usuarios del hotel, con

preferencia, y por otro usuarios que visitan y usan únicamente la zona wellness”.

“El equipamiento de este tipo de centros, opina Xavier Mesas, puede ser tan variado como se desee, si bien normalmente depende del espacio físico disponible y la inversión que se quiera efectuar. Para cada caso, se estudia la solución óptima, pero se puede crear tanto un área wellness o centro de spa de uso familiar con 5 o 30 m², como también un gran centro público de más de 5.000 m². Annalisa Castaldi, por su lado, opina que “en el caso de que estuviera abierta al cliente de calle, un centro wellness debería tener una zona mínima de unos 00 m² y lo ideal sería situar la zona fitness cerca de la recepción, pero lejos de la zona beauty, para que las cabinas disfruten de la máxima tranquilidad”. Para Fernando Sanz, en cambio, “una superficie mínima, pensando en que lo utilicen un máximo de 10 personas cada hora, sería de 150 m²”, mientras Joana Muñoz considera que a partir de “50 a 0 m² estaría el umbral de la superficie mínima”. Fernando Ferrer, por su parte, detalla los mínimos que deberían tener cada una de las áreas del espacio wellness: “a partir de 0 m² la zona de aguas con spa, igual dimensión para la zona termal -sauna, baño de vapor, duchas de contraste-, unos 5 m² para la zona de relax y otro tanto para el gimnasio cardiovascular”.

Materiales para inducir el relax

En lo que se refiere a materiales constructivos para cada una de las zonas que integran un centro wellness, la elección admite innumerables combinaciones. No obstante, existen productos a evitar, como “los plásticos y el yeso, así como la madera en zonas húmedas”, en palabras de Fernando Sanz. El gerente de ETE también aconseja la elección de materiales “de limpieza fácil y alternar materiales de superficie dura con otras blandas para evitar problemas de acústica, así como emplear colores tierra o verdes suaves”. Por su parte, Joana Muñoz hace hincapié en los materiales de la zona termal: “en las saunas finlandesas, los dos tipos de madera utilizados para su fabricación son la madera de abeto sueco y hemlock canadiense, que presentan un acabado con menor nudosidad, aunque casi un 90% se fabrican en madera del

primero. Los baños de vapor se instalan prefabricados en metacrilato o bien se fabrican de obra -gres, cerámica, mármol, etc.-, mientras los spas se fabrican en material acrílico -gel coast-”.

Xavier Mesas opina que se “deben priorizar los materiales con tacto agradable y tonos relajantes para la vista y huir de los colores vivos dentro de las instalaciones, ya que el usuario debe experimentar sensación de relax; pero estos últimos pueden ser utilizados en los accesos o zonas de conexión, siempre que sean acordes con la decoración general del establecimiento que acoge el área wellness”. Por otro lado, añade Mesas, “el acero inoxidable es uno de los materiales más recurrentes, sobre todo en las piscinas con elementos lúdicos, ya que se trata de un material de larga duración, fácil mantenimiento, y que da una imagen de solidez y calidad. Materiales nobles como la madera o el mármol, muchos de ellos propios de los equipos que forman un área wellness, también se utilizan como elemento de decoración en los exteriores de las instalaciones para dar unidad al conjunto”. Por su lado, David Camps afirma que “hay diversas opciones en cuanto a materiales con los que se construye este tipo de equipos, ya sean prefabricados o en obra. Los más adecuados son los de obra por su adaptabilidad de diseño, durabilidad y resistencia, etc. Por otra parte, los consumos de los equipos prefabricados son normalmente inferiores a los equipos contruidos en obra”. Annalisa Castaldi afina en los materiales para cada una de las zonas: “suelo técnico en el área fitness, madera en las zonas comunes y cabinas, mientras la pizarra es lo adecuado para vestuarios y área de aguas”



Foto: eli enidorm

En lo que se refiere a los equipamientos más imprescindibles, Andrés Astaire recomienda que “las cabinas de tratamiento deberían estar equipadas con camillas de masaje, con bañeras de hidroterapia, y con aparatología estética, mientras para la zona termal el equipamiento imprescindible se compondría de al menos una sauna, un baño de vapor, una zona de duchas temáticas y una zona de contraste térmico con una fuente de hielo o una pileta de agua fría”. Para Fernando Sanz, “en la zona de hidroterapia son imprescindibles piscinas de hidromasaje a 36 C y piscinas de tonificación a C, un local de sudoración pasiva a 50 C 0 HR, duchas bitermicas, la aplicación de barro, lodos y algas y el “Eteflotarium” para relajarse y hacer limpieza del inconsciente. “Claro, en la zona de ejercicios, zona de ejercicios libres y zona con maquinaria cardio, y en cabinas buenos terapeutas y buenos productos”, concluye Sanz.

rentabilidad asegurada

Si todos los pasos previos a la implantación de un centro wellness se han dado en el sentido correcto, incluido un estudio de mercado amplio sobre la clientela potencial que podría utilizar las nuevas instalaciones, las posibilidades son altísimas en cuanto a su rentabilidad incluso a corto plazo. no solo eso, el poder de atracción del wellness repercute directamente en el hotel en su conjunto, ya que absorbe nueva clientela, aumenta

la ocupación y el precio medio y, con todo ello, el resultado final. Fernando Sanz abunda en esta idea: “el beneficio económico estará condicionado por la calidad del diseño, si ha sido realizado por un especialista con mucha experiencia el centro será rentable, además de que la formación del personal es clave para obtener éxito económico y prestigio. En cualquier caso, los centros bien diseñados y gestionados son rentables económicamente y aumentan la ocupación de los hoteles”. Por su lado, Andrés Astaire diferencia entre los tipos de oferta a considerar: “los beneficios económicos y de prestigio de un espacio wellness dependerán mucho del tipo de hotel. No podemos hablar de la misma manera de los beneficios de un hotel-balneario, donde la cuenta de resultados se basa directamente en la zona wellness, que de un hotel urbano, donde la zona wellness se considera un valor añadido en sus servicios. Por supuesto y en cualquier caso, es posible rentabilizar la zona wellness y convertirla en una unidad de negocio más dentro del hotel como puede ser la zona de restauración”.

Sobre este mismo tema, para Alfredo Pérez “la característica fundamental para rentabilizar la inversión en un centro wellness es que sea equilibrada, es decir que el tamaño sea acorde con el potencial previsto de facturación, con los servicios a implementar y un largo etc. A su vez, esta información es básica para que nosotros, los profesionales que



Foto: Swim and reams



León 22 - 28500 Arganda del Rey - Madrid
Tel.: (34) 91 871 19 54 • Fax: (34) 91 871 28 30

E_mail: info@swimdream.com


SWIM & DREAM
PISCINAS & SPA EN ACERO INOXIDABLE



Foto: Hotel Cumbria

diseñamos este espacio, podamos definir con precisión el programa del centro. Bajo estas premisas, y con una explotación profesionalizada, no solo es posible sino probable casi al 100% que se alcance la rentabilidad”. Asimismo, Xavier Mesas se reafirma en su opinión de la rentabilidad que aporta contar con un spa entre los servicios de los hoteles, “ya que uno de los factores de decisión entre los clientes para optar por un establecimiento u otro es si dispone o no de una zona wellness. Por eso, los hoteles con este servicio podrán maximizar el valor añadido para sus clientes y le otorgará un factor diferencial frente a la competencia”. Joana Muñoz resalta el fuerte crecimiento que ha experimentado el interés por la prevención, el cuidado personal y el confort como parte de un estilo de vida moderno, etc. “En ese sentido, opina, los hoteles no son más que un reflejo de todos esos valores. Por consiguiente, los usuarios de un hotel valoran muy positivamente las zonas wellness y son muy tenidas en cuenta antes de decidirse a escoger un hotel fuera de su lugar de residencia, tanto para pasar unas jornadas de turismo o de trabajo”.

Josep Molleví pone un ejemplo concreto: “nuestra experiencia en hoteles del Grupo Catalonia -Catalonia Barcelona Plaza y Catalonia Ramblas-, vemos que se obtiene una alta rentabilidad potenciando los servicios propios de hotel con ofertas exclusivas y conjuntas con el wellness, mediante la externalización de los servicios de estética y ofreciendo los servicios del spa a clientes de otros hoteles cercanos y público en general.

Para ello, Spa Zenter ha creado una división de marketing Hoteles con el objetivo de potenciar y conseguir fidelizar los clientes incluso antes de su llegada al hotel”. Por su parte, David Camps resalta el cambio que han experimentado los hoteles, como lugares donde estar estar y disfrutar, ya no solamente pernoctar, “por eso los usuarios que contratan pernoctaciones en un hotel, se interesan normalmente por la posibilidad de disponer de área wellness, aunque después no sea utilizada en muchas ocasiones”. En todo caso, prosigue Camps, “es posible rentabilizarla, aunque para ello debe estar muy bien calibrada en cuanto a costes de amortización, consumos, gastos de personal y mantenimiento, fundamentalmente, ya que los ingresos por este tipo de áreas se han visto mermados por la competencia y la necesidad de integrar la entrada al “wellness” al contratar los servicios estándar del hotel, para promocionar la ocupación del mismo”.

Política de marketing bien planificada

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. Un política errónea en esta fase crucial, puede llevar a arruinar todas las expectativas de beneficios para el propio servicio y colateralmente para el mismo hotel huésped. Como dice Xavier Mesas, “las mejores instalaciones y un ambiente perfecto no sirven si los clientes no

conocen el centro wellness. Además, toda iniciativa de marketing que se desarrolle 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”. Alfredo Pérez también incide en que “la comunicación interna y externa del wellness por parte del hotel es fundamental, mas si es un wellness en un hotel de destino, 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”.

No obstante, no sirven argumentos genéricos para todos los centros wellness, ya que dependerá de su ubicación, dimensión o el catálogo de servicios. Por ejemplo, en opinión de Andrés Astaire, “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. Para un hotel-balneario, habría que enfocar la comunicación a los tratamientos terapéuticos de enfermedades y lesiones”.

Finalmente, David Camps también diferencia de si quiere promocionar el hotel en general o específicamente su area wellness. “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. En el segundo aspecto, pienso que debe incidirse en los efectos de relajación y beneficios en relación al uso y disfrute de la zona wellness. En este ultimo caso hay que incidir en aquellos elementos complementarios de los básicos que diferencia nuestra instalación en relación a una zona wellness estándar”.

Principales proveedores de equipamiento, diseño y construcción de zonas wellness

Empresa	Población	Teléfono	Web
ACTION PARK	Picassent (Valencia)	961240688	www.action-park.es
ALL AGUA SPA, S.L.	Moraleja de Enmedio (Madrid)	912794683	www.allaguaspa.com
AUBAPOOL	Llucmajor (Balears)	971662629	www.aubapool.es
EUROPEA TÉRMICA ELÉCTRICA-ETE	Madrid	915517074	www.ete.es
F&H FITNESS	Vila-Real (Castellón)	964538447	www.fyhfitness.com
FREIXANET-SAUNASPORT	Manresa (Barcelona)	938739250	www.freixanet-saunasport.com
GALA TERMAL	Mondariz (Pontevedra)	986662473	www.galatermal.es
GERVASPORT, S.L.	Madrid	915600845	www.gervasport.es
GRUP STAFF	Vacarisses (Barcelona)	938281830	www.staff.es
HIDRO BALEAR, S.A.	Palma de Mallorca	971465454	www.hidrobalear.es
INBECA WELLNESS EQUIPMENT	Cervelló (Barcelona)	933391329	www.inbeca.com
INGESPORT	Alcobendas (Madrid)	913985990	www.ingesport.es
LA MILLA SPORT	Alcorcón (Madrid)	916123201	www.lamillasport.com
MY GYM	Las Rozas (Madrid)	916407004	www.mygym.es
NAOS ARQUITECTURA	Perillo - Oleiros (A Coruña)	981169199	www.naos.es
NARAYANA INSTAL.LACIONES, SL.	Sant Vicenç de Castellet (Barcelona)	938332087	www.narayanaweb.com
NEMESIS LABORATORIOS, S.L.	Madrid	902195869	www.infoeberlin.com
PRIM S.A. - PRIM SPA	Móstoles (Madrid)	913342400	www.primspa.es
PRIWEL	Canet de Mar (Barcelona)	937506959	www.priwel.com
SAUNAS DURÁN	Barcelona	933006157	www.saunasduran.com
SB EQUIPGLOBAL	Sant Cugat del Vallés (Barcelona)	935442138	www.sbequipglobal.com
SCHLETTERER WELLNESS & SPA DESIGN, S.L.U.	Barcelona	635224920	www.schletterer.com
SPA CONSULTORÍA, DISEÑO & DESARROLLO	Madrid	918711954	www.intersys.es/spa/
SPA ZENTER	Molins de Rei (Barcelona)	936805843	www.spazenter.com
SPARTNER	Barcelona	932925123	www.spartner.es
TALLERES DEL AGUA	Los Corrales de Buelna (Cantabria)	942842072	www.talleresdelagua.com
TECHNOGYM TRADING	El Prat de Llobregat (Barcelona)	900898899	www.technogym.es
TERMALISMO SAUDE E ALIMENTACION (TESAL)	Isla de La Toja (Pontevedra)	986732333	www.tesal.com
TERMOSALUD, S.L.	Gijón (Asturias)	902102225	www.termosalud.com
THERMAE-CASVAL GROUP	Almazora (Castellón)	902227825	www.thermae-spa.com
THOMAS WELLNESS GROUP	Alcobendas (Madrid)	916617607	www.thomas.es
TRANSF. ESPACIOS Y DECORACIÓN, S.L. (TED) CABINAS RES	Valdemoro (Madrid)	918950055	www.cabinasres.com
ULTRATONE IBÉRICA, S.L.	Sant Andreu de Llavaneres (Barcelona)	934355503	www.ultratoneiberica.com
UNNICO SPA	Bilbao (Vizcaya)	944217010	www.unnicospa.com
WAYFIT FLUIDRA	Sabadell (Barcelona)	937243900	www.fluidra.com

FUENTE: HOSTELPRO



Santiago González García

Director del Estudio de Arquitectura Naos

«Conzonawellness, un hotel gana en competitividad, prestigio y nueva clientela»

El estudio de arquitectura coruñés Naos, fundado en 1991, viene desarrollando multitud de proyectos constructivos a nivel mundial, tanto de edificios residenciales, comerciales y hoteleros, como centros hospitalarios o educativos, pero también recintos deportivos o culturales in embar o, su mayor especiali aci n es el diseño de edificios e instalaciones relacionadas con el mundo del a ua, piscinas y onas ellness. Entre sus proyectos e ecutados fi uran el Centro de alasoterapia de i n, con 1 m o os runos, de adrid m , mientras est a punto de finali ar centros ellness en la a: uelin y e alerva, entre otros u director, antia o on le arc a opina a continuaci n de los aspectos relacionados con los proyectos ellness.

Foto: Naos Talaso



² ué equipamientos imprescindibles debería contar un área wellness en un hotel

Esto depende mucho de la superficie y el tipo de hotel. No es lo mismo un hotel urbano con posibilidad de usar el área wellness para el cliente externo, que un hotel de fin de semana o de vacaciones en una zona de montaña, o que el mismo tipo de hotel en la playa. Los elementos básicos son una piscina activa, un spa, una sauna seca, un baño turco y además cabinas de masaje y tratamientos. Todo esto se complementa, según el tamaño de la zona wellness con áreas de relax, contrastes, cromoterapia, etc.

² ué superficie mínima debería tener un hotel para poder instalar un área wellness

La superficie varía mucho. En el caso de pequeños espacios, pequeños hoteles y casas rurales, en el entorno de 60-100 m , en el que se sitúan un máximo de elementos de pequeño tamaño. En el caso de hoteles medios, la zona wellness puede ocupar una superficie entre 00 y 600 m y para hoteles en los que la oferta wellness puede ser el elemento diferenciador y el atractivo principal del hotel, habría que considerar superficies mayores de 1000 m . El área wellness debe estar unida a los núcleos de ascensores del hotel, de forma que el cliente acceda sin tener que pasar por el vestíbulo por la incomodidad y falta de intimidad que puede suponer para el usuario.

Cuáles son los elementos principales de un espacio wellness por orden de importancia

En el caso de tener una piscina activa, este es el elemento principal, el que

“Los elementos básicos son una piscina activa, un spa, una sauna seca, un baño turco y además cabinas de masaje y tratamientos...”

ocupa mayor superficie y en torno al que hay que ir organizando el resto de los espacios. En torno a la piscina se dispondrá el jacuzzi, y los elementos de agua, entre los que puede haber pediluvios de cantos rodados, pozas de contraste, etc. Las saunas se ordenarán unidas a este espacio, pero creando un ambiente diferenciado y separado. La zona de cabinas de tratamientos y masajes se disponen en un espacio aparte, con una pequeña zona de relax exclusiva, de forma que si es posible tenga un ambiente diferenciado.

Existen materiales constructivos específicos para este tipo de instalaciones

Hoy en día el mercado ofrece un amplio abanico de materiales constructivos, desde los cerámicos que han evolucionado muchísimo, ofreciendo una gran variedad de colores, texturas y formas, hasta los nuevos materiales compactos fabricados con resinas, o las maderas que hoy en día se pueden tratar de forma que aguantan perfectamente en espacios húmedos. Igualmente, las piscinas de acero inoxidable están empezando a utilizarse en algunos casos, en lugar de la tradicional de hormigón.

La elección del material vendrá en función del ambiente que se quiera crear y del presupuesto que se disponga, teniendo en cuenta que el objetivo será siempre tener una instalación de fácil mantenimiento lo más económico posible, con materiales fáciles de limpiar y de alta durabilidad en ambientes extremos.

Por su parte, qué tipo de tecnología sería imprescindible en cada uno de los espacios wellness

Las zonas wellness, además de la parte visible necesitan un espacio de instalaciones complementario, en el caso de los spas y piscinas activas para todos los equipos de depuración, bombas

de impulsión, recirculación, vasos de compensación, etc. Para el resto de los locales se necesitan armarios o cuartos de instalaciones cerca de las saunas y en general para todo el área wellness. Otros elementos fundamentales son todos los equipos de tratamiento de aire (climatizadoras y deshumectadoras), así como los equipos de calentamiento de agua que ocupan mucha superficie.

En fin, detrás de lo que se ve hay una tecnología que necesita su espacio. además es uno de los puntos fundamentales ya que en su buen funcionamiento y diseño adecuado radica el que el coste de explotación de la instalación sea viable o desproporcionado. El control de los costes energéticos son fundamentales para la rentabilidad de la zona wellness.

Existe un coste estándar para un área wellness tipo

Es difícil porque varía mucho en función de las calidades y el tipo de elementos

que tiene. Como media estándar podemos considerar un coste medio de 1.000-1.500 /m de zona wellness, considerando que se actúa sobre un espacio ya existente, si no habría que añadir el coste del edificio que lo contiene.

² ué beneficios económicos o de prestigio puede aportar una instalación de este tipo. Es posible rentabilizarla

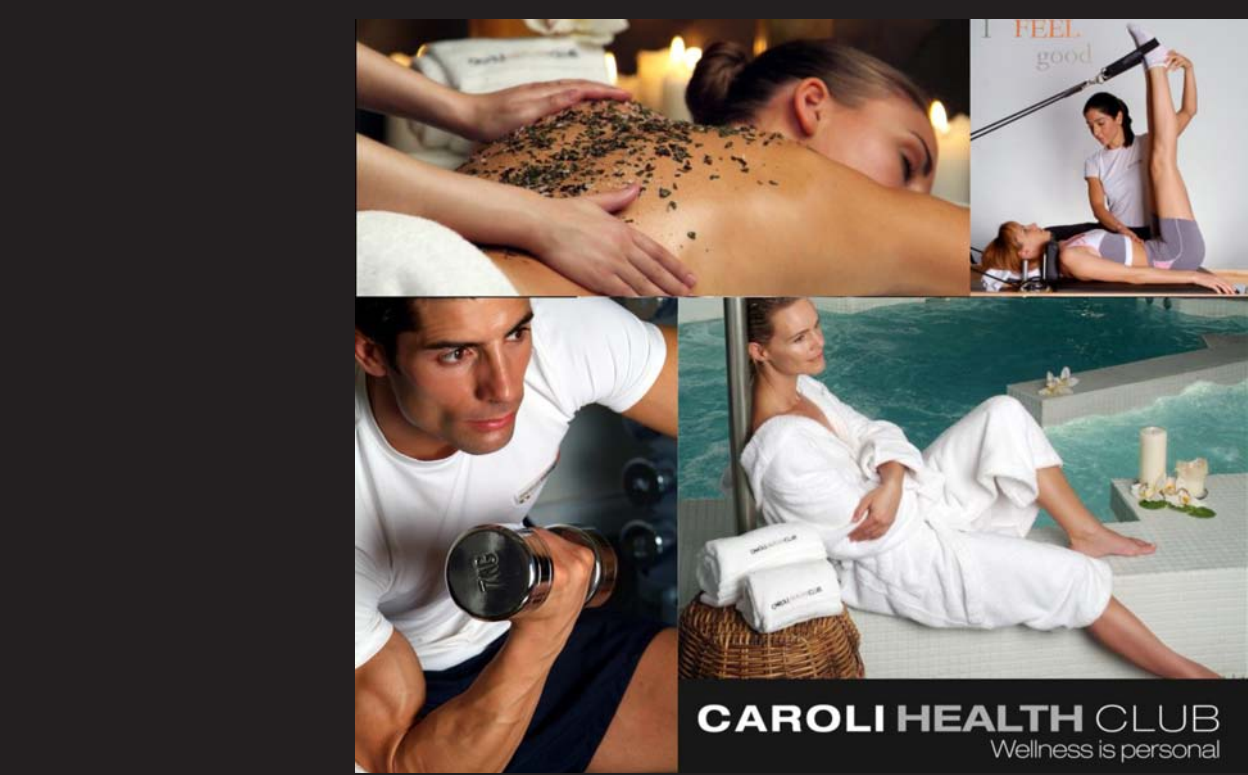
Por supuesto que se puede rentabilizar. En el área wellness de un hotel hay tipos de rentabilidad a considerar. Por un lado, la rentabilidad directa del propio área wellness que se obtiene sobre todo a través de los ingresos individualizados en las cabinas de tratamientos o en el caso de aceptar socios externos, por la explotación exterior.

Pero la rentabilidad principal esta en el propio atractivo del hotel, es decir que el hotel tendrá mayor ocupación si tiene zona wellness. Hoy en día es imprescindible disponer de ella si se

quiere ser competitivo en el sector. Además es un mercado en alza, por lo que en unos pocos años va a ser raro el hotel que no la tenga y por supuesto lo notará en la reducción de clientes.

² ué argumentos en su política de comunicación debería utilizar un hotel con área wellness para comercializar con éxito este servicio

El área wellness debe estar gestionada por profesionales independientes a los del hotel. El negocio del wellness es complementario al hotelero pero es diferente en concepto. La política comercial se debe fijar en equipo entre el gestor wellness y la dirección del hotel. Un buen área wellness puede ser el elemento diferenciador desde el punto de vista comercial del hotel. El valor añadido de un espacio de relax y wellness es un atractivo en sí mismo, pero además se debe complementar con una política activa y constante de ofertas de tratamientos y servicios combinados con el precio de la habitación.



THE BETTER WAY OF LIFE

MADRID

Hotel Wellington

Hotel Occidental Miguel Angel

Hotel Orfila

Hotel Valedpalacios

Hotel AC Santo Mauro

Hotel AC Palacio del retiro

VALENCIA

Hotel The Westin

Wellness Made in Italy

www.carolhealtclub.es