

Calidad percibida de las instalaciones de fitness y wellness en establecimientos hoteleros

Emilio Benítez Bermejo, Carolina Soriano García, Amparo López Vicente, Javier Ferrís Oñate, David Rosa Máñez, Rosa M. Porcar Seder, M^a José Such Pérez, J. Javier Sánchez Lacuesta, Laura Martínez Gómez

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

Los servicios de *fitness y wellness* de los establecimientos hoteleros, por su orientación a la salud y el bienestar, gozan actualmente de una creciente acogida para el cliente y configuran, en consecuencia, una oferta complementaria valiosa que requiere una importante inversión y unos gastos de explotación relevantes (gestión, mantenimiento, personal). Conocer los factores que modulan la percepción de calidad por parte del cliente es determinante para optimizar el diseño del servicio y la gestión de estos recursos.

Quality perception of fitness and wellness facilities in hotels

Fitness and wellness services in hotels are innovative and successful ways to carry out healthy physical activities for maintaining and improving quality of life. They also require important investments as well as other relevant resources. The aim of this article is to show critical items related to customer's quality perception in fitness and wellness facilities, in order to optimize service management and subsequent improvement actions

INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación de las personas por su salud y su bienestar ha hecho emerger una potente oferta complementaria de servicios en el sector hotelero. Un número creciente de establecimientos hoteleros, conscientes de la importancia de adaptar su estrategia de negocio, apuesta por poner a disposición de sus clientes instalaciones acondicionadas para la realización de este tipo de actividades y procurar así una estancia más completa y satisfactoria.

Con el propósito de identificar las **claves de mejora de la calidad percibida de las instalaciones de fitness y wellness en los hoteles**, se han analizado los resultados obtenidos en el estudio "Factores de éxito desde la perspectiva del usuario en instalaciones deportivas, de ocio y salud en Comunidad Valenciana", publicado recientemente por iniciativa de la Asociación CVIDA y realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV).

La perspectiva que ha determinado estos factores es la de los clientes de interés que, en este estudio, son hombres y mujeres adultos entre 30 y 45 años.

Dentro de los **objetivos parciales** planteados para esta investigación cabe destacar los siguientes:

1. Conocer qué conceptos de calidad percibida se relacionan con cada tipo de instalación.
2. Identificar los factores que tienen en cuenta los clientes para valorar estas instalaciones.

METODOLOGÍA EMPLEADA

El estudio acometido ha constado de dos fases. La primera fase estaba destinada a:

- a) Identificar los objetivos de los usuarios de cada instalación.
- b) Extraer las relaciones que se establecen entre los conceptos de salud, bienestar y ocio.
- c) Identificar los factores de calidad percibida de los servicios de fitness y wellness.

Y la segunda fase se llevó a cabo con el objetivo de:

- a) Cuantificar los objetivos mencionados por los usuarios.
- b) Cuantificar la importancia de los factores.

Para la primera fase se realizaron dos grupos de discusión con usuarios (en total, participaron 17 individuos), así como entrevistas en profundidad con profesionales. En la segunda fase se realizaron varios estudios de campo en los que los clientes de las instalaciones contestaban in

>

> situ a cuestionarios cerrados (la muestra de encuestados ascendió a 140 usuarios).

Cada colectivo identificó los **factores de calidad percibida** en tres niveles, diferenciando entre (Figura 1):

- Factores básicos o de calidad básica. La implementación de estos factores es condición necesaria para “estar en el mercado”. No aporta valor competitivo frente a otros establecimientos.
- Factores de competencia. Se trata de factores incrementales. A mayor implementación de estos factores, mayor probabilidad de éxito. Posicionan el establecimiento frente a su competencia en el mercado, aunque no proporcionan una clara ventaja o diferenciación.
- Factores de diferenciación. La implementación de estos factores conlleva una posición de ventaja respecto a la competencia, teniendo la capacidad de atraer y satisfacer de forma diferencial a los clientes.

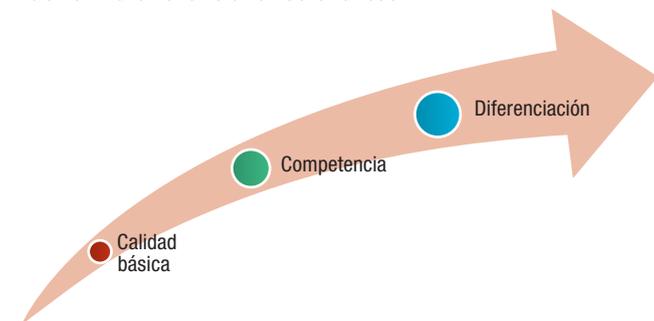


Figura 1. Clasificación de los factores asociados a la calidad.

RESULTADOS

En la primera fase del análisis se obtuvieron los resultados relativos a los **objetivos** que se persiguen cuando se decide acudir a las instalaciones de fitness y wellness presentes en los hoteles. Para el caso de los **servicios de fitness**, el principal argumento es el mantenimiento de la forma física, seguido por la salud y la búsqueda del sentimiento de bienestar y relajación (Figura 2). En lo concerniente al uso de los **servicios de wellness**, el objetivo más destacable identificado por los clientes es la obtención –durante un periodo de tiempo limitado– de relax, ítem que fue respaldado por el 86,5% del colectivo de entrevistados (Figura 3).

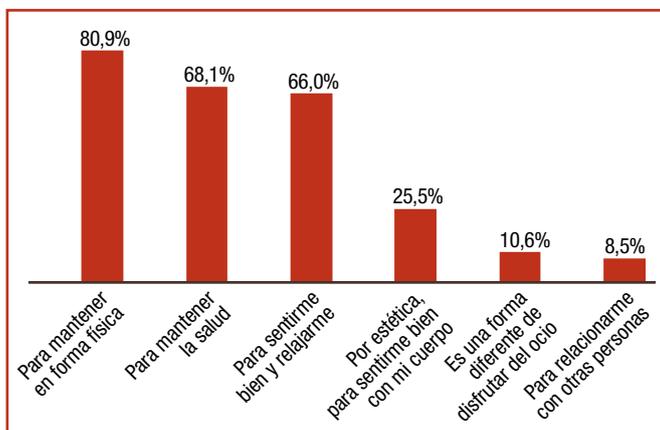


Figura 2. Objetivos de uso de las instalaciones de fitness.

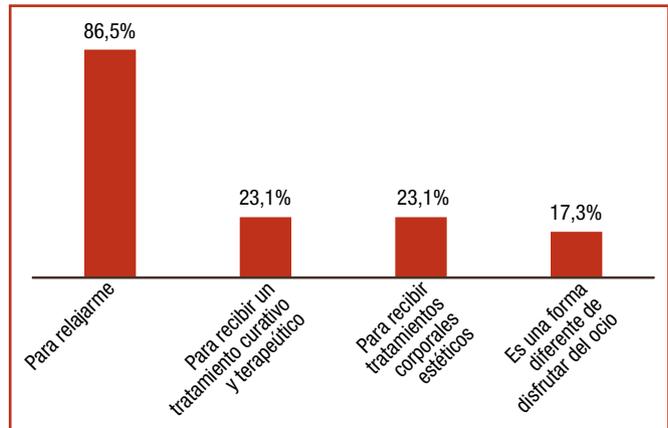


Figura 3. Objetivos de uso de las instalaciones de wellness.

Paralelamente, a partir de la información extraída de los grupos de discusión, se definieron también las **relaciones** establecidas por parte de los usuarios **entre estos servicios y los conceptos de salud, bienestar y ocio**. En este sentido, en el apartado de los servicios de fitness, la mayoría de clientes reconoce practicar deporte no por motivos competitivos, sino por salud, porque es saludable (87% de las personas) y para sentirse bien (bienestar). El deporte tiene también un componente de ocio, ya que se enmarca en la cultura del tiempo libre de las personas, junto con muchas otras actividades de distinta índole. Por otra parte, se detectó que los **servicios de wellness** se asocian fundamentalmente a los vectores de ocio y bienestar, no siendo relacionados con la salud.

En una segunda etapa se identificaron los **factores de calidad percibida para cada tipo de instalación** considerada, de acuerdo a la opinión de usuarios y profesionales vinculados a estos servicios.

En el ámbito de las **instalaciones de fitness**, pueden ordenarse estos factores en función de su importancia en la calidad percibida (Figura 4). Al comparar los resultados por género, se observan algunas diferencias significativas entre hombres y mujeres en determinados aspectos:

- Los hombres conceden mayor importancia que las mujeres a la limpieza e higiene de las instalaciones y a un trato profesional por parte del personal.
- En cambio, las mujeres conceden más importancia que los hombres a tener tiempo de estancia libre sin limitación de actividades y al ofrecimiento de servicios complementarios de préstamo de toallas, albornoz, zapatillas y productos de aseo.

Respecto al servicio ofrecido en las **instalaciones de wellness**, la ordenación de los factores de éxito según la importancia asociada a la calidad percibida queda ilustrada en la figura 5. De nuevo, al contrastar las posturas de hombres y mujeres, se observan las siguientes diferencias entre ambos sexos:

- Los hombres le conceden más importancia que las mujeres a la existencia de circuitos variados en la programación de actividades.
- Las mujeres valoran más que los hombres disponer de tratamientos y servicios complementarios de belleza corporal.



Figura 4. Importancia de los factores analizados para los servicios de fitness (quedan destacados en rojo los factores básicos, en verde los factores de competencia y en azul los factores de diferenciación).

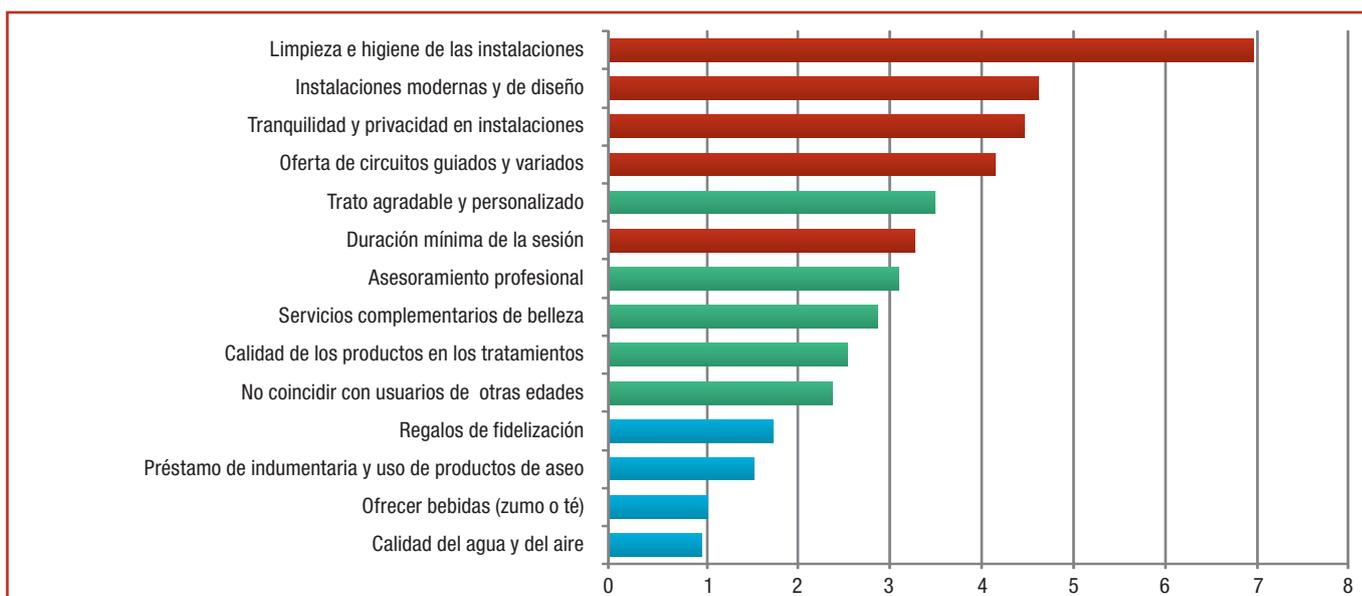


Figura 5. Importancia de los factores analizados para los servicios de wellness (quedan destacados en rojo los factores básicos, en verde los factores de competencia y en azul los factores de diferenciación).

CONCLUSIONES

El sector hotelero es un sector altamente competitivo que, a su vez, resulta clave para mantener el liderazgo y el dinamismo del sector turístico español.

La calidad de las instalaciones y servicios hoteleros es una exigencia del cliente en permanente evolución, lo que obliga a los empresarios del sector a realizar importantes inversiones para mejorar sus instalaciones y adecuar la prestación de servicios.

El conocimiento generado en el estudio permitirá optimizar los recursos destinados a la mejora de los servicios de fitness y wellness para maximizar la calidad percibida por el cliente.

El IBV posee una dilatada experiencia en la aplicación de metodologías de desarrollo de productos y servicios orientados a las personas como las utilizadas en el presente estudio. Estas metodologías de I+D+i, centradas en obtener el conocimiento del cliente, tienen un gran potencial de transferencia a las empresas del sector turístico.

AGRADECIMIENTOS

El estudio "Factores de éxito desde la perspectiva del usuario en instalaciones deportivas, de ocio y salud en Comunidad Valenciana" es un proyecto subvencionado por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación a través del IMPIVA en el marco del II Plan de Competitividad de la Empresa Valenciana 2008. Esta subvención está cofinanciada por la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).