

Dificultades para rentabilizar el espacio wellness

Dificultades del Sector Wellness

- Bajo grado de retorno de la inversión
- Elevados **costes fijos**
 - Energéticos
 - Coste social correcto dimensionamiento de las instalaciones
- Incorrecto **dimensionamiento** de las instalaciones

Dificultades del Sector Wellness

- Alto **grado de competencia** en el mercado.
 - Exceso de oferta
 - Precios más bajos
- Encarecimiento del personal especializado
- “Democratización del Spa” Cambios en la demanda, ya no es un bien de lujo.

Dificultades del SPA en hotel

- **Personal:**
 - Falta de Personal cualificado. Idiomas
 - Rotación de personal
 - Posible falta de Sentimiento de Pertenencia al Hotel
 - Desconocimiento del SPA por parte del Hotel

Dificultades del SPA en hotel

- **Demanda/ Cliente:**
 - **Dependencia** del cliente **Alojado**
 - Barrera psicológica del Precio
 - Barrera psicológica y física Hotel
 - Escasa **fidelización** del cliente frente a los centros habituales
 - **Estacionalidad de la demanda/Hotel**
 - Cortos periodos de **máxima demanda**

Dificultades del SPA en hotel

- **Demanda/ Cliente:**
 - No ser **Motivación Principal** del usuario
 - Competir con **resto de servicios** del hotel.
Presupuesto Limitado.
 - Competir con la **Oferta de Actividades Destino**
 - **Desconocimiento** inicial, por parte del cliente.
del abanico **de servicios** ofertados.

Dificultades del SPA en hotel

- Fallos en la **implementación de costes** (ssts, energéticos, etc.)
- Falta de transparencia en el retorno económico. (Gratuidades)
- Consideración del spa como un **argumento de venta** por parte del hotel, resta percepción del valor económico

Herramientas clave para rentabilizar el espacio Wellness

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

- Técnicas de **Revenue Management**
- TICs (Tecnología de la información y las comunicaciones)
- Implementación de técnicas de **medición de resultados**. PMS (Property Management System)
- **Elaboración estratégica** del Menú de tratamientos y Estrategia de Precio
- Upselling y Crossselling

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

- **Yield Management.**

Proceso de anticipar se e influir en el comportamiento del consumidor con el fin de maximizar el rendimiento o los beneficios de un recurso fijo.

Objetivo maximizar el ingreso de la zona de aguas.
Variando el precio en función de la demanda, para maximizar el Beneficio. Ajustar el precio a cada cliente y momento

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

- **Tics** (Tecnología de la información y las comunicaciones)
 - **Comercialización “on line”**
 - Ampliar el nicho de Mercado al Cliente Externo
 - Aplicar el Yield Management
 - Shopping Basket o Cesta de la Compra
 - **Marketing 2.0**
 - Reputación On line
 - Marketing Viral

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

Crear nuevas **necesidades**, mediante el uso y la **estandarización de técnicas**:

- **Upselling** . Venta de un producto/ servicio superior o de mayor valor, al básico ya contratado
- **Crosselling** o venta cruzada. Ofrecer otro producto/servicio añadido (Spa + restauración)

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

- **Promoción y venta de Productos cosméticos o retail.**
 - Formación y técnicas de ventas
 - Incentivos de ventas al personal
- Aumentar el beneficio en cabina

Herramientas clave para rentabilizar el espacio

- Constante **innovación/Adaptación**
Por ejemplo nuevas tendencia hacia la estética
 - Tratamientos más cortos y baratos
 - Mayor aprovechamiento del espacio
- **Búsqueda de la fidelización** del consumidor.
 - Tarjetas de fidelización
 - Bonos de descuento

Medición de la Rentabilidad SPA

Medir la rentabilidad SPA

Al convertirse los spa en centros de negocios independientes del hotel, se hace necesario idear **fórmulas para medir su rentabilidad.**

En base a la similitud de la estructura de elevados costes fijos del hotel y el SPA utilizan **métodos de medición habituales en el sector hotelero.**

Medir la rentabilidad SPA

Medidores habituales en Turismo

- **RevPAR**= *Room's Revenue per Rooms available*

*Ingresos generados por la venta de habitaciones/
nº total de habitaciones disponibles*

- **GOP** *Gross Operation Profit. Beneficios brutos
(Antes de impuestos y amortizaciones)*

GOP = Ingresos – Gastos

Medir la rentabilidad SPA

Medidor Rentabilidad SPA

- **REVPATH.**- Treatments revenue per available Treatment Room

Ingresos totales de spa / número de salas de tratamiento disponibles en el spa.

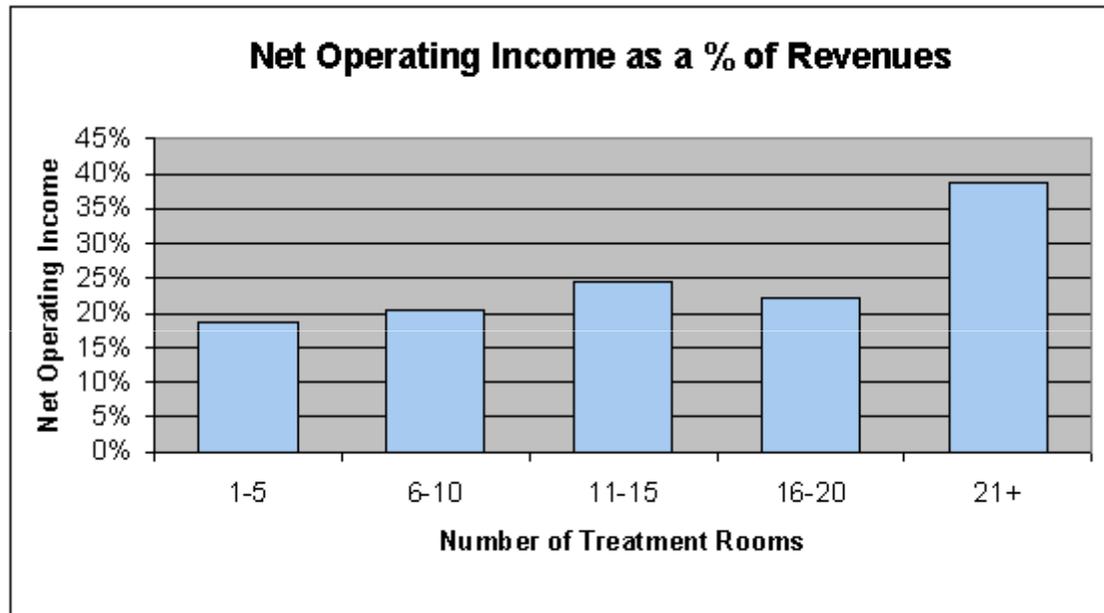
- Nos permite determinar si un centro está correctamente o no **dimensionado** en referencia al nº de cabinas

Medir la rentabilidad SPA

46				
47	TOTAL INGRESOS YHI SPA	829,49 €	1.138,93 €	198,33 €
48		13	14	15
49	ZONA DE CABINAS (1)			
50				
51	CABINAS			
52	(1.1) Nº Cabinas Disp	5	5	5
53	(1.3) Horas Operativas	11	11	3
54	T. Cabinas Disponibles	55	55	15
55	Nº horas Terapeutas disponibles	0	0	0
56	% Ocupación ZONA DE CABINAS	16,36%	27,27%	20,00%
57	% Ocupación TERAPEUTAS	0,00%	0,00%	0,00%
58	% CAPTACIÓN CLIENTE HOTEL	0,00%	0,00%	0,00%
59	RevPATH CABINAS CABINAS	10,18 €	11,75 €	13,33 €
60				
61	TOTAL INGRESOS CABINAS	560,0 €	646,3 €	200,0 €
62	% SOBRE INGRESOS SPA	68%	57%	101%
63	MASAJE SPA	500,0 €	516,7 €	200,0 €
64	MASAJE SPA PAQUETE			
65	TRATAMIENTOS SPA	60,0 €	129,6 €	
66	TRATAMIENTOS SPA PAQUETE			

Podemos acotar información por nº de terapeutas

Medir la rentabilidad SPA



Source: PKF Consulting and PKF Hospitality Research

DATOS DEL ISPA, Ejemplo de medición de rentabilidad en función del nº de Cabinas

Medir la rentabilidad SPA

Medidor Rentabilidad SPA. Circuito

REVPAHC– Hydrothermal circuit revenue per hydrothermal circuit Maximum capacity available.

- Podemos utilizar el mismo método con el circuito termal
- Ingreso total de circuito termal/ el aforo máximo del spa por hora * número de horas de apertura

Medir la rentabilidad SPA

73	ZONAS DE AGUA (2)			
74				
75	CIRCUITO DE AGUA			
76	(2.1) Aforo Max x Hora	12	12	12
77	(2.3) Horas Operativas	10	10	3
78	T. horas área humeda disponibles	120	120	36
79	% Ocupación ZONA DE AGUAS	31,67%	55,00%	75,00%
80	% CAPTACIÓN CLIENTE HOTEL	6,98%	9,60%	3,21%
81	RevPATH ZONA AGUA	4,8 €	6,6 €	8,7 €
83	TOTAL INGRESOS CIRCUITOS	579,3 €	797,8 €	312,5 €
84	% SOBRE INGRESOS SPA	54%	59%	68%
85	CIRCUITO SPA	434,82 €	489,09 €	256,89 €
86	CIRCUITO PAQUETE	144,44 €	308,67 €	55,56 €
87	Nº de CIRCUITOS REALIZADOS	38	66	27
88	CHEQUE PROMEDIO	15,2 €	12,1 €	11,6 €
89	cliente hotel	30	46	10
90	cliente externo	8	20	17
91	Nº TOTAL CLIENTES ZONA DE AGUA	38	66	27

Rentabilidad zona de Aguas

Medir la rentabilidad SPA

- ***Otras Medidas***

- Revenue total del spa/ n^o total de habitaciones ocupadas Hotel/ día-mes (Urbano)
- Revenue total del spa/ n^o total de Estancias o n^o de personas Hotel/ día-mes (Vacacional)
- Revenue spa/ Revenue total Hotel/ día-mes
% de ingresos SPA frente al Hotel

¿El espacio wellness
modelo de imagen o
modelo de negocio?

Espacio Wellness. Modelo de Imagen

Como Modelo de imagen:

Hasta hace relativamente pocos años

Una zona wellness era exclusivamente entendida como;

- Ventaja Competitiva
- Valor añadido para el hotel

Espacio Wellness. Modelo de Imagen

Actualmente es entendido como un **producto necesario o básico** en hoteles de 4 y 5*

Además de ser un **elemento diferenciador** y en el momento de la decisión de compra por parte del consumidor

Espacio Wellness. Modelo de Imagen

El spa como valor añadido, es un importante **generador de satisfacción** por parte del cliente.

Por ejemplo en nuestras encuestas de calidad del hotel del año 2010, *la amabilidad del personal del spa*, fue el elemento mejor valorado

Espacio Wellness. Modelo de Imagen

La imagen del spa como parte integrante de un todo debe ser acorde con los **valores de marca**, la imagen, tipología de clientela, estrategia de precios del hotel.

Por otro lado, es muy importante la imagen a transmitir por parte del spa.

- Atmósfera (iluminación, música, Aromas)
- Calidad y variedad de Productos
- Nivel de Servicio

Espacio Wellness. Modelo de Imagen

- VALUE FOR PRICE.-

Relación Calidad- Precio. Es la sensación percibida por el cliente, del servicio recibido con respecto al precio

Reputación On line del Spa (Herramientas de medición)

Espacio Wellness. Modelo de Negocio

Modelo de Negocio

El spa o centro wellness del hotel, es una unidad de negocio en si misma.

Objetivos económicos a cumplir (Ingresos)

Costes

Rentabilidad Económica

Espacio Wellness. Modelo de Negocio

Modelo de Negocio

- **Doble estrategia comercial.** Dualidad del cliente
 - **Alojado.-** Estrategia comercial conjunta al Hotel
 - **No Alojado.-** Propio Plan de Acción, diferenciado del hotel
- Propia clientela fidelizada
- Club de socios