

## El sector hotelero: nuevo filón para los fabricantes de maquinaria 'fitness'

Guillermo G. Recio  
25 oct 2016 - 04:58

Despertarse en otra ciudad, no hacer la cama y hacer ejercicio. Que los hoteles de lujo son los únicos que cuentan con un gimnasio empieza a ser un mito. Ahora, contar con una sala para practicar algo de deporte ya no es un extra, sino una necesidad para cualquier tipo de alojamiento.

En el marco de Hostelco, el salón del equipamiento para la restauración y hotelería celebrado estos días en Barcelona, algunos representantes de la industria del *fitness* aseguran a *Palco23* que tener una zona deportiva representa el segundo motivo de elección de un hotel u otro, según sus clientes del sector turístico.

Un estudio de Marriott señala que más del 50% de los viajeros por negocios llevan consigo ropa de deporte, mientras que TripAdvisor también indica que más de la mitad de las personas que viajan hacen ejercicio durante su recorrido. Algo que ya han incluido en sus instalaciones el 85% de los hoteles en América del Norte. Aquí, en España, este porcentaje queda todavía muy lejos de la realidad, por lo que aún hay mucho margen de recorrido si se tiene en cuenta que es uno de los principales países por número de visitantes extranjeros.

"Cada año se cierran y abren muchos gimnasios, pero no puedes venderles maquinaria que ya tienen. Allí nuestro negocio es el mantenimiento, pero el sector hotelero representa un mercado potencial, que además es uno de los motores de España", indica Pablo Celdrán, de Salter.

El comercial explica que su compañía apuesta por la fabricación en Catalunya y por un servicio técnico de calidad, que en 48-72 horas repare la máquina en cualquier momento del año. "Un comentario malo en TripAdvisor de que la cinta de correr no funciona en pleno mes de julio puede ser demoledor para ese hotel", detalla.

Por otro lado, el fabricante de maquinaria BH ha adoptado una nueva posición en este tipo de negocios con la que pretende romper barreras y facilitar la creación de gimnasios en cualquier tipo de alojamiento. "Acabamos de lanzar el *renting* flexible para pagar una cuota mensual el tiempo que las máquinas están en sus instalaciones. Es decir, que si eres un hotel vacacional puedes tener una zona de *fitness* durante la

temporada alta con todo el mantenimiento y luego te las retiramos sin compromiso", explica el responsable de marketing de la compañía vasca, Koldo Akordarramenteria.



Un ejemplo de gimnasio en un hotel./ Technogym

"Nos damos cuenta de que ya ha dejado de ser un trámite para los hoteles de lujo, cada vez más empieza a ser un pilar fundamental tener alguna zona reservada para hacer ejercicio", comenta. Akordarramenteria considera que este segmento representa una gran oportunidad para el sector del *fitness*, que ahora representa entre un 15% y un 20% aproximadamente del peso total de las ventas de los fabricantes.

Javier Pérez-Aubá, director comercial de Rocfit, que distribuye marcas como Hoist, SportsArt y Total Gym en España, relata lo que él recomienda a sus clientes de este sector: "Si no llenas tu hotel, dedica una habitación a un pequeño gimnasio y venderás tres o cuatro estancias más por noche".

En declaraciones del responsable mundial de este área en Precor, David Diehl, el crecimiento de la marca de *fitness* del grupo Amer Sports, "está ligado al nuevo desarrollo hotelero, vemos un crecimiento significativo en la oferta hotelera. Sólo en China prevemos un aumento del 35% en la nueva oferta de hotel".

Una de las responsables de marketing de la compañía en España, Eva Garcia, opina que un factor a tener en cuenta por este sector es la simplicidad de los aparatos, ya que en la mayoría de los casos las salas no cuentan con ningún entrenador. "Nosotros estamos teniendo una gran demanda de los cóners más sencillos de Queenax, que los hoteles quieren por su facilidad y porque el entrenamiento funcional está de moda", asegura.

En este sentido, el consejero delegado de la plataforma *online* Mybeweeg, Rupert Fornell, considera que en este tipo de zonas deportivas hace falta una aplicación para los hoteles. "Las nuevas tecnologías ayudan a los usuarios a tener una serie de rutinas para orientarse, por ejemplo".

Todas estas compañías destacan que ya no es cuestión de tener más o menos estrellas, ya que estos fabricantes trabajan tanto con NH, AC, Hyatt, Meliá o Hilton como con hostales o apartamentos turísticos. Por tanto, ¿llegará el día en que se venderán más elípticas a hoteles que a gimnasios?