

Entrevista con Franz Linser, consultor austríaco

## Conceptos hoteleros para el turismo wellness, ¿qué funciona y qué no?

Los problemas de salud mental ganan importancia en este segmento

*En el mundo industrializado, **las razones para sentirse mal han cambiado**. Hace unos años veíamos sobre todo problemas como el sobrepeso, la tensión alta, el sedentarismo... Hoy la gente también sufre por la soledad, el trabajo excesivo o las multitareas. "**Hace 100.000 años los humanos éramos cazadores, hoy somos cazados**", explica **Franz Linser**, consultor austríaco especializado en la creación de **nuevos conceptos hoteleros para el turismo de salud**. Linser fue uno de los ponentes invitados en el [Foro Internacional de Turismo de Maspalomas](#).*

### **Usted pasó de entrenar atletas olímpicos a directivos de empresas ¿qué tienen en común ambos perfiles?**

Empecé en este negocio hace 23 años, tras haber sido entrenador del equipo nacional de esquí de Austria en los Juegos Olímpicos de Albertville 1992. Entonces yo estaba muy centrado en el rendimiento deportivo de élite, pero hay otras formas de rendimiento: el mental. No rindes lo mismo como directivo cuando no estás en forma física, tienes problemas de salud, cansancio, etc.

Por eso comencé haciendo programas de salud de una semana para directivos de empresas en varios hoteles de Austria. Eso era en 1993, cuando la expresión wellness (bienestar) aún no se usaba.

En 1996 comenzamos a desarrollar los programas para los hoteles, iniciando labores de consultoría, desarrollando nuevos conceptos dependiendo de cada establecimiento, mercados emisores potenciales, equipo médico, etc.



 Franz Linser.

## **¿Ustedes crean conceptos para hoteles?**

Sí. Pero primero tenemos que tener algo claro. A menudo los hoteles nos preguntan sobre estrategias de promoción, cómo vender más, etc, pero siempre respondemos: “hablemos primero del producto que ustedes quieren vender”. Porque cuando tienes un buen producto definido, con un equipo detrás, siempre encontrarás buenos profesionales de marketing que te ayuden a venderlo.

Hoy en día, si echas un vistazo a las webs de hoteles o sus catálogos, puedes ver rápidamente la diferencia entre el contenido real y las promesas que hacen, cuando por ejemplo todos usan esas mismas frases típicas sobre sentirse bien, los aromas de rosas y todo eso....

## **¿Cómo diferenciar lo auténtico de lo pretendido?**

Aquellos establecimientos que tienen un contenido real pueden lanzar un mensaje claro, diciendo lo que hacen y lo que no hacen. Los hoteles y resorts que tienen un posicionamiento efectivo tienen el coraje de decir en qué son buenos y en qué no lo son.

## **¿Por ejemplo?**

Pueden decir “No Kids” (no admitimos niños) o todo lo contrario. Pero no se quedarán en el medio.

## **¿Y qué no funciona?**

Algunos resorts de nieve en los Alpes o de sol y playa en el Mediterráneo, en sus respectivas temporadas bajas intentan promocionarse con el gancho del turismo de salud... Yo les llamo “resorts de salud a tiempo parcial”.... Y no funcionan

## **¿Por qué?**

Porque no son creíbles. Imagínese un resort en los Alpes, lleno de gente que después de esquiar se toman sus coñacs, cigarros...Y al cabo de unas semanas, abres las ventanas e intentas traer a la gente que quiere hacer salud, con sus dietas, etc. No funcionará porque la atmósfera de ese sitio, su alma, no está pensada para esa otra función. Particularmente con la salud, la credibilidad es muy importante.

No obstante, algunos establecimientos sí pueden orientarse hacia el concepto "lifestyle resorts", que podríamos sintetizar como "algo que no es malo para tu salud" y además puedes diseñarlos para que sean establecimientos "cool", de moda. No eres un hotel enfocado a la salud, sino a un estilo de vida saludable durante las vacaciones.

## **¿Qué ventajas tiene ser un lifestyle resort?**

Con esta estrategia no necesitas tener doctores en tu hotel, que son caros, y puedes desarrollarla en varios destinos que tengan buen clima, sol, alimentos locales de calidad (pescado, etc)... Este tipo de resort puede ser bastante exitoso en los próximos años.

## **Volvamos al turismo de salud. ¿Qué quiere el cliente?**

En los hoteles y balnearios enfocados a la salud, el cliente viaja precisamente para mejorar su salud. Si vendes un programa de adelgazamiento y tu cliente desea perder 5 kilos, debes cumplir esa promesa, o no volverá.

Otro problema que va a más es la falta de sueño (los americanos lo llaman "sleep deprived people"), debido a que cada vez lees más correos electrónicos hasta medianoche, en las ciudades nunca hay oscuridad total ni silencio... Si prometes al cliente que va a poder dormir, tiene que ser así.

Nosotros somos los que decimos al hotel ¿puedes realmente dar esa garantía? Y tienes que explicar las cosas bien, porque quizá en los primeros días de dieta, de un entorno sin ruidos, etc, el cliente se sentirá raro.

## **¿El turismo de salud tiene el futuro garantizado?**

En el mundo industrializado, las razones para sentirse mal han cambiado. Hace unos años veíamos sobre todo problemas como el sobrepeso, la tensión alta, el sedentarismo, el comer demasiado... Hoy la gente también sufre por la soledad, el trabajo excesivo, las multitareas. Hace 100.000 años los humanos éramos cazadores, hoy somos cazados.

## **¿Cazados por quién?**

¡Por el tiempo! "Tengo que hacer esto, tengo que hacer aquello, y lo otro..." Por eso hay directivos que necesitan acudir a resorts de salud para recuperar tiempo y calma interior. Saben que esa estancia les servirá para volver a tener buenas ideas y ser creativos, cosa que no sucede cuando llevas 12 horas sentado... Porque estás siendo cazado. No puedes ir con prisas y ser creativo al mismo tiempo.

## **¿Entonces el turismo de salud debe cambiar?**

En los últimos 15 años, el enfoque principal del turismo de salud ha sido el de mimar a la gente: un buen masaje, un baño reconfortante... Pero debido a que las razones por las que la gente se siente mal han cambiado, debemos cambiar nuestros programas también.

Y cuando los clientes conozcan un establecimiento que les proporciona una solución a su problema concreto, irán y repetirán. Y el precio será relativamente irrelevante.

La gente hoy no necesita ser mimada, sino que necesitan soluciones para sus problemas de salud, muchos de los cuales son mentales hoy en día como apuntaba antes: estrés por multitareas, exceso de trabajo, falta de sueño...

## **¿Entonces qué tipo de establecimientos tendrán más éxito?**

Aquellos que ofrezcan soluciones a esos problemas concretos y puedan cumplirlas. Pero deberán concentrarse en aquello que ofrecen: si tienes un programa anti-toxinas, no quieras también ofrecer un “kids club”, actividades de entretenimiento...¡No es necesario!

## ¿Y qué me dice de la localización?

No olvidemos que la mayoría de los clientes del turismo de salud proceden de las grandes ciudades, donde uno de los mayores problemas es la falta de naturaleza. También los americanos han sacado un nombre para esto: “Nature deficit disorder”. Así que tendrás que mostrar también los espacios naturales que te rodean. Y todos los tratamientos que puedas hacer en el exterior, hazlos. Hazme sentir tan cerca de la naturaleza como sea posible, aunque sea con un fino vidrio delante, las 24 horas si es posible.

## ¿Y España tiene mucho o poco potencial en el turismo de salud?

España en general tiene tremendas oportunidades por su clima, naturaleza (es un país enorme, con mucha variedad) y una buena reputación internacional como destino turístico. También ofrece seguridad, algo muy valorado hoy en día si miras a otras partes del Mediterráneo.

España también está muy bien conectada, la gente quiere venir aquí, perciben cierto exotismo, una lengua bella, buena comida... Como Italia, tiene un componente de “país deseado”.

Todo esto es muy positivo, pero vigilen con el turismo de masas, que por definición es “too much”, muy ruidoso... Y esto no encaja con el turismo de bienestar y el de salud.

---

Xavier Canalis

🐦 [@xaviercanalis](#)

✉ [actualidad@hosteltur.com](mailto:actualidad@hosteltur.com)

[Otros artículos de Xavier Canalis](#)

---

## Comentarios