



Calidad de Servicio en Hotelería Deportiva: factores que determinan la intención de compra

JULIÁN MAURICIO MORALES VALENCIA

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION
(CESA)
BOGOTÁ D.C.
2024**

Calidad de Servicio en Hotelería Deportiva: Factores que determinan la intención de
compra

JULIÁN MAURICIO MORALES VALENCIA (AUTOR)

RODRIGO ARTURO ZÁRATE TORRES (TUTOR)

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION
(CESA)
BOGOTÁ D.C.
2024**

Tabla de Contenido

Índice de Figuras.....	4
Resumen.....	6
Abstract.....	6
1. Introducción.....	7
2. Objetivos.....	8
3. Revisión de la literatura.....	10
4. Marco teórico	12
5. Metodología	20
6. Análisis	24
6.1. Resultados de la encuesta realizada.....	25
6.2. Resultados de la entrevista realizada.....	35
7. Conclusiones	38
Bibliografía	40

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de turismo deportivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Seleccione el tipo de servicio al que preferiría acudir para entrenar deportes de endurance como triatlón, running, ciclismo o natación	26
Figura 3. Seleccione todas las instalaciones deportivas del hotel u alojamiento privado (piscina, gimnasio, áreas para practicar deportes) que influyen en su decisión de alojarse para entrenar. Más de una respuesta es posible.	27
Figura 4. Seleccione el tipo de ambiente en donde prefiere entrenar deportes de endurance como triatlón, running, ciclismo o natación.	28
Figura 5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la ubicación del hotel u alojamiento privado en relación con rutas de entrenamiento y lugares para practicar triatlón, running, ciclismo o natación.....	29
Figura 6. Seleccione los tipos de rutas y terrenos de entrenamiento que considera importantes en la elección de un hotel u alojamiento privado para entrenar. Más de una respuesta es posible.	30
Figura 7. Seleccione los servicios especializados para triatletas que considera importantes en su elección de alojamiento. Más de una respuesta es posible.	31

Figura 8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de que el hotel u alojamiento privado cuente con alimentación.....	32
Figura 9. Alimentación deseada.....	32
Figura 10. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la posibilidad de conectarse con otros atletas durante su estancia en el hotel u alojamiento privado.....	33
Figura 11. En general, ¿cuánto dinero en COP estaría dispuesto(a) a pagar por este servicio por noche.	34

Resumen

El turismo deportivo ha crecido enormemente y en Colombia se realizan cada vez más eventos deportivos que atraen a personas de todo el mundo. A pesar de esto, en Colombia hay una falta de hoteles especializados en deportes que puedan satisfacer las necesidades de los deportistas. En contraste, en Europa los hoteles especializados en deportes han tenido mucho éxito. Por lo anterior, en el presente estudio se ha encontrado una necesidad por este tipo de acomodaciones especializadas en deportes en Colombia y los aspectos que deben considerarse en la oferta de estos servicios, tomando como base modelos teóricos de servicio al cliente ampliamente aceptados en la literatura.

Abstract

Sports tourism has grown enormously, and in Colombia, there are increasingly more sports events that attract people from around the world. However, Colombia lacks hotels specialized in sports that can meet the needs of athletes. In contrast, in Europe, hotels specialized in sports have been very successful. Therefore, this study has found a need for this type of specialized sports accommodations in Colombia and the aspects that should be considered in the offering of these services, based on widely accepted theoretical models of customer service in the literature.

1. Introducción

Tras la pandemia, se ha experimentado un auge significativo en la práctica del deporte y particularmente, de deportes de resistencia (*endurance*) tal y como el triatlón, *running*, ciclismo y natación. Sin duda alguna, el deporte se ha servido del inagotable deseo de las personas de vivir nuevas y diferentes experiencias.

Por esta razón, el turismo deportivo es uno de los segmentos de mayor crecimiento la industria del turismo (Alexandris et al., 2022). Es así como en el mundo, y particularmente en Colombia, se realizan cada vez más eventos deportivos que generan el desplazamiento de personas para vivir estas “experiencias”, situación que ha creado un fenómeno de turismo deportivo.

Agencias turísticas internacionales publicitan uno de los triatlones más populares en Colombia como la gran oportunidad para realizar la máxima prueba de resistencia en una de las ciudades más hermosas de Suramérica (*This is Colombia – Creative Travel Experts*, diciembre 2022).

De igual forma, medios locales han considerado este evento como “uno de los eventos deportivos y competitivos que congrega a los triatletas más importantes del país y del mundo” (El Tiempo, diciembre 2021).

Se observa, sin embargo, que el turismo deportivo en Colombia se encuentra huérfano de hoteles u alojamientos privados que acompañen esta tendencia, en los que los deportistas

sean el foco de los servicios y comodidades hoteleras. Lo anterior, tanto a nivel de la hotelería requerida para hospedar a los participantes de estos eventos, como también de aquella dispuesta para permitir el entrenamiento deportivo durante el año calendario.

En contraste, el continente europeo ha estado a la vanguardia de este tipo de hoteles “especializados”, que han demostrado gran acogida y beneficios sociales: “Mantenerse en forma y disfrutar de las vacaciones han dejado de ser incompatibles. Los hoteles deportivos o hoteles fitness son una respuesta al auge del número de viajeros que desean mantener su entrenamiento habitual y que incluso utilizan aquellos momentos que se presuponen para el descanso, como las vacaciones, para hacerlo” (The Hotel Factory, noviembre 2019).

Por lo tanto, este estudio pretende validar la existencia de una necesidad para estos servicios hoteleros especializados en Colombia y los aspectos que deben componer semejante oferta de valor.

2. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la intención de compra de consumidores potenciales de hoteles deportivos en Colombia, con el fin de identificar patrones y tendencias que impacten en la toma de decisiones de compra.

2.1.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este proyecto son, entre otros, los siguientes:

a) Definir conceptos clave y en particular los siguientes:

- Calidad de servicio.
- Turismo deportivo.
- Hotelería deportiva.

b) Identificar el perfil demográfico de los potenciales clientes: Analizar características como edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica, entre otros, para comprender mejor a quiénes están dirigidos los servicios de hotelería deportiva.

c) Evaluar la percepción de los consumidores sobre los servicios deportivos ofrecidos: Investigar qué servicios deportivos específicos (piscina, gimnasio, clases, talleres de mantenimiento, pistas de atletismo, acompañamiento y seguridad, simuladores, etc.) influyen más en la decisión de reserva de un hotel deportivo.

d) Determinar el impacto del precio y la relación costo-beneficio: Analizar cómo el precio y los beneficios que ofrece el hotel deportivo influyen en la decisión de reserva en comparación con la competencia o con hoteles tradicionales que no ofrezcan los mismos servicios.

e) **Examinar la importancia de la ubicación y accesibilidad del hotel deportivo:**

Evaluar cómo la ubicación, proximidad a instalaciones deportivas o atracciones turísticas, y la facilidad de acceso, afectan la intención de reserva.

f) **Estudiar la influencia del servicio al cliente y la experiencia previa:** Investigar

cómo la calidad del servicio al cliente, las experiencias anteriores y las opiniones de otros clientes influyen en la intención de reserva futura.

g) **Examinar la importancia de las comodidades y servicios complementarios:**

Evaluar qué otros servicios complementarios, como spa, restaurantes, áreas de recreación, entre otros, influyen en la decisión de reserva.

3. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura incluyó un análisis de distintas bases de datos, pero particularmente aquellas de: Scopus, Science Direct, Google Scholar y Emerald Insight.

Se identificaron, entre otros, los siguientes estudios relevantes:

- *Sport Venues Evolving to Tourism and Hospitality Giants? Proof of Dynamic Tendency.*

El texto describe la forma en que los recintos deportivos están evolucionando para convertirse en factores socioeconómicos de alta importancia. Se destaca el aumento

de los viajes relacionados con el deporte en las últimas décadas, lo que ha llevado a los recintos deportivos a invertir en iniciativas de hospitalidad para atraer más visitantes.

- *Sporting events and the derived demand for hotels: Evidence from southeastern conference football games.*

Este estudio investiga el impacto que los juegos de fútbol americano colegial de la Conferencia Sudeste han tenido en la demanda hotelera local entre 2003 y 2017. Se discuten varias implicaciones para la mercadotecnia deportiva, la economía del deporte, la hospitalidad y la gestión turística.

- *Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability.*

El texto analiza que el turismo deportivo está experimentando un rápido crecimiento y ofrece nuevas perspectivas para promover un estilo de vida activo y sostenible. En relación con el presente estudio, da un entendimiento de lo que comprende el concepto de turismo deportivo.

- *Proyecto de turismo Deportivo: Hotel Tenerife Sport Resort, Arona, Tenerife.*

El texto de Acuña y Borrego (2015) tiene como objetivo el estudio y diseño de un hotel destinado a ofrecer actividades deportivas, denominado Tenerife Sport Resort, en la zona del sur de la isla de Tenerife. Resulta de importante relevancia este estudio

porque aborda conceptos que aquí se emplean, así como emplea metodologías que resultan afines a la presente investigación.

- *Closing the gaps: service quality in sport tourism.*

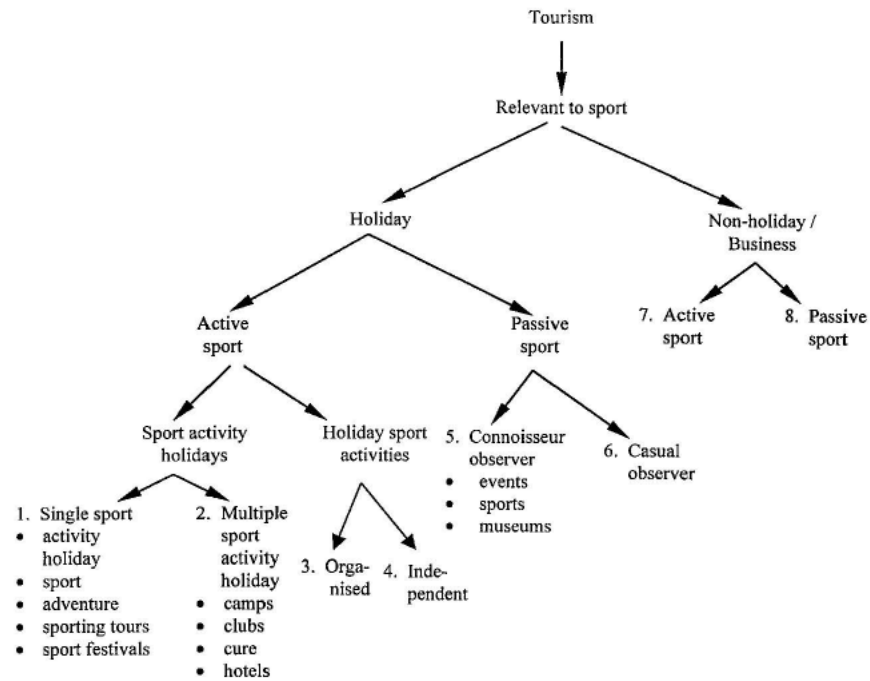
Este estudio analiza las principales problemáticas de calidad del servicio enfocadas en la hotelería deportiva, particularmente un complejo deportivo denominado Club La Santa, en la isla de Lanzarote, España. Para ello, utiliza conceptos y modelos propios del marketing de servicios, calidad del servicio y hotelería.

4. Marco teórico

a) Definición de turismo y hotelería deportiva

De acuerdo con De Knop y Standeven (1998), el **turismo deportivo** se define como “viajes no-comerciales (vacaciones) o comerciales (negocios) para participar u observar actividades deportivas”. Los referidos autores identifican ocho (8) tipos de turismo deportivo:

Figura 1. Tipos de turismo deportivo



Nota: De Knop y Standeven (1998)

Según Latiesa y Paniza, desde un punto de vista turístico: “el turismo deportivo está referido a todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos” (Latiesa y Paniza, 2006)

Así, se entenderá por **hotelería deportiva** aquella que está orientada a satisfacer las necesidades de aquellas personas que se hospedan por vacaciones o negocios, pero en cualquier caso con interés o requerimientos deportivos durante su estadía, de acuerdo con los tipos de turismo deportivo descritos.

Finalmente, corresponde distinguir entre dos tipos de acomodaciones hoteleras, estrictamente el **hotel** y, por otra parte, los **alojamientos privados** tipo Airbnb (Dogru et al., 2023). Generalmente, los hoteles ofrecen servicios que complementan la estadía, sin perjuicio de las múltiples categorías entre las cuales se pueden dividir, desde económicos hasta extra lujosos. Por su parte, los alojamientos privados, en términos generales, se limitan a ofrecer estadía. Dicho esto, en la actualidad esto no es blanco o negro, pues los servicios que se ofrecen en el mercado son líneas grises, donde alojamientos privados ofrecen servicios y hoteles cada vez más limitan la experiencia a la estadía.

b) Modelos de calidad de servicio aplicados a la industria hotelera

Wakefield y Blodgett (1996) señalan que los clubes recreativos o de salud, hoteles, resorts y eventos deportivos son ejemplos de servicios en los que los clientes pasan largos períodos de tiempo en el entorno físico del proveedor de servicios (entorno de servicios). Luego entonces, resulta de la máxima relevancia entender los factores que inciden en la calidad del servicio de estos hoteles deportivos o centros de entrenamiento con hospedaje.

El modelo SERVQUAL, desarrollado principalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), ha sido ampliamente utilizado en la industria de servicios, incluida la hotelería tradicional, como un método para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Este modelo se basa en estudiar la brecha entre las expectativas y percepciones de los consumidores respecto a diferentes dimensiones del servicio, tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad (Parasuraman et al., 1994).

Este modelo ha sido adaptado al mercado colombiano para uso en la hotelería, a través del modelo Caltur (Moros, et al., 2019), donde ha reportado importantes beneficios.

Así, los modelos de medición de la percepción del servicio al cliente pueden ser de gran utilidad y el punto de partida para determinar los factores que inciden en la decisión de compra de servicios de hotelería deportiva. Sin embargo, en la medida que este tipo de establecimientos no solo ofrecen servicios de alojamiento, sino también instalaciones y programas deportivos especializados, se deben ampliar las dimensiones que abarcan estos modelos.

En línea con este propósito, también se debe considerar el modelo de Servucción de Eiglier y Laigeard (1989), pues organiza de forma sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la realización de una prestación de servicio. Bajo este modelo, el conocimiento del cliente es fundamental para proveer una oferta de servicio que genere satisfacción:

La satisfacción, se logra al conocer cuál es la necesidad que el servicio que brinda la empresa cubre para el cliente. Por lo tanto, el conocimiento del cliente es fundamental, así que al asumir el elemento principal aquí se hace alusión al usuario (González-Guevara y Estévez-González, 2021).

Existen otros modelos de calidad del servicio como aquel propuesto por Lehtinen y Lehtinen (1991), en el que se estudian tres dimensiones principales, calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa.

De acuerdo con lo anterior, se identificarán y establecerán múltiples dimensiones del servicio que permitan valorar la calidad del servicio en hotelería deportiva, así como las necesidades del cliente objetivo, a partir de su conocimiento.

c) Implementación de un modelo de calidad de servicio para la hotelería deportiva

Al respecto, se ha identificado un estudio sumamente relevante, en el que se empleó el modelo SERVQUAL, con algunas adaptaciones, para medir y alcanzar la excelencia de calidad de servicio en el contexto del turismo deportivo (Des Thwaites, 1999).

En este estudio se identificaron, a partir del caso exitoso de un complejo deportivo en las islas canarias españolas (Club La Santa), algunos elementos que son esenciales para garantizar la calidad del servicio en la hotelería deportiva: (1) conocer lo que el cliente desea; (2) adoptar estándares apropiados de servicio; (3) cumplir con estos estándares y (4) cumplir las promesas de valor. (Des Thwaites, 1999)

Como se observa, la primera dimensión del modelo de Des Thwaites (1999) se corresponde con un el modelo general de Servucción de Eiglier y Laigeard (1989), en tanto se debe conocer los aspectos que, para el cliente objetivo, tanto físicos, como humanos, sean importantes. La segunda dimensión, relativa a los estándares apropiados de servicio, se

corresponde en términos generales con el modelo SERVQUAL e idealmente, sus adaptaciones en la hotelería. Las últimas dos dimensiones son de ejecución empresarial propiamente y, por tanto, no serán utilizadas para los efectos de este estudio.

Según lo anterior, se propone el siguiente modelo de dos dimensiones:

Primera dimensión

Esta dimensión permite identificar los factores físicos o humanos que son importantes para el cliente objetivo de este tipo de servicios. De acuerdo con Wäsche et al., estos son los factores que inciden en la calidad del turismo deportivo:

En el lado de la demanda, los visitantes percibirán en gran medida la experiencia del turismo deportivo como la dimensión visible de varios servicios relacionados con el deporte y generales. El entorno social y las características físicas, como la apariencia de instalaciones públicas, edificios, lugares y recursos naturales, también influirán en la experiencia de los visitantes. Basados en esta percepción, los visitantes evaluarán la experiencia integrada del turismo deportivo, la cual, a su vez, influirá en su duración de estadía, niveles de gasto, probabilidad de volver a visitar o el contenido de la comunicación boca a boca.

En el lado de la oferta, existe un sistema de organización que es en gran medida invisible para el visitante porque está oculto detrás de los aspectos inmediatos y visibles del producto turístico deportivo. Este sistema oculto de producción de servicios de turismo deportivo impacta significativamente en la calidad del producto turístico deportivo (Des Thwaites & Chadwick, [72]). (2023)

De tal forma, esta primera dimensión del modelo de servucción permitirá establecer, a partir del conocimiento del cliente objetivo, los servicios deportivos y generales, el entorno social, las características físicas de las instalaciones, los lugares y recursos naturales, que son importantes para la oferta de valor.

Segunda dimensión

Esta dimensión permite entender las expectativas de servicio del cliente objetivo y, una vez prestado el servicio, su percepción real, sobre elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Moros et al., 2019).

Esta segunda dimensión propuesta se basa por completo en el modelo SERVQUAL, el cual continúa siendo utilizado como elemento de medición de calidad del servicio en la industria hotelera (Ahmad et al., 2018).

Como se dijo anteriormente, el tradicional modelo SERVQUAL ha sido adaptado a servicios de hotelería, particularmente en Colombia, a través del modelo Caltur, que además de las cinco (5) dimensiones tradicionales del referido modelo incluyó el nivel de satisfacción y la decisión recomendación (Moros et al., 2023), las cuales se consideran apropiadas para valorar la calidad del servicio prestado en la hotelería deportiva.

d) La relación entre la calidad del servicio y la oferta de valor deseada

La hotelería deportiva suele ofrecer una experiencia basada en un conjunto o '*bundle*' de beneficios (Bateson, 1995). Por esta razón, en hoteles y centros de entrenamiento enfocados en triatlón y deportes de *endurance* en general, como Club La Santa, se ha implementado un programa de calidad del servicio que incluye tanto un modelo de general de servucción para conocer al cliente y sus necesidades, así como un modelo básico de SERVQUAL para identificar las expectativas y la percepción de los clientes sobre el servicio (Des Thwaites, 1999).

Efectivamente, la adaptación de este modelo bidimensional a la hotelería deportiva implica considerar las dimensiones específicas de servicio relacionadas con actividades deportivas, instalaciones especializadas y ubicación estratégica, junto con los elementos tradicionales de servicio hotelero, para comprender de manera integral los factores que inciden en la intención de compra en este segmento.

5. Metodología

La metodología que se pretende acometer para realizar este proyecto es mixta, esto es, se sirve de la investigación tanto cuantitativa, como cualitativa. Por demás, la metodología implementada está atada a cada uno de los objetivos establecidos.

5.1.1. Investigación Cuantitativa:

Muestreo: Se define un marco muestral y se utilizan técnicas de muestreo para seleccionar participantes representativos de la población objetivo, en este caso, deportistas de *endurance*, idealmente triatletas.

Para el efecto, se publicó la encuesta en distintas páginas de comunidades de triatletas en donde solo algunas personas decidieron participar de forma voluntaria, sin injerencia alguna de la selección por parte del investigador.

Encuestas: Cuestionarios estructurados que aborden los factores que influyen la intención de compra. Se utilizarán herramientas en línea para recolectar respuestas. Las preguntas planteadas a los encuestados fueron las siguientes:

Q1. Seleccione el tipo de servicio al que preferiría acudir para entrenar deportes de *endurance* como triatlón, running, ciclismo o natación.

Q2. Seleccione el tipo de ambiente en donde prefiere entrenar deportes de endurance como triatlón, running, ciclismo o natación.

Q3. Seleccione todas las instalaciones deportivas del hotel u alojamiento privado (piscina, gimnasio, áreas para practicar deportes) que influyen en su decisión de alojarse para entrenar. Más de una respuesta es posible.

Q4. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la ubicación del hotel u alojamiento privado en relación con rutas de entrenamiento y lugares para practicar triatlón, running, ciclismo o natación.

Q5. Seleccione los tipos de rutas y terrenos de entrenamiento que considera importantes en la elección de un hotel u alojamiento privado para entrenar. Más de una respuesta es posible.

Q6. Seleccione los servicios especializados para triatletas que considera importantes en su elección de alojamiento. Más de una respuesta es posible.

Q7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la posibilidad de conectarse con otros atletas durante su estancia en el hotel u alojamiento privado.

Q8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de que el hotel u alojamiento privado cuente con alimentación.

Q9. Si marcaste 4 o 5 en la respuesta inmediatamente anterior, por favor responde la siguiente pregunta. Seleccione las condiciones que considera importantes en su elección de alimentación.

Q10. En general, ¿cuánto dinero en COP estaría dispuesto(a) a pagar por este servicio por noche?

Organización y limpieza de los datos: Se organizan los datos de forma tal que su análisis reporte utilidad. De igual forma, se realiza una limpieza de los datos sucios que puedan generar dificultad en el análisis o provoquen un sesgo estadístico.

Análisis de datos: Se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados, como análisis sencillos de regresión.

Particularmente, los resultados de las encuestas se han procesado en un software de analítica de datos para medir la dependencia y correlación entre ciertas variables.

5.1.2. Investigación Cualitativa:

Entrevista: Se realiza una entrevista al equipo de *management* de un complejo deportivo que ha tenido éxito en esta industria en Colombia. Esta actividad tiene el propósito de validar los hallazgos de la encuesta, a través de las siguientes preguntas:

- **Sobre los servicios para deportes de endurance:** Según su experiencia, ¿qué tipo de servicios deportivos son más demandados por los huéspedes que practican deportes de resistencia como triatlón, running, ciclismo o natación? ¿Cómo ha visto que estos servicios impactan la satisfacción del cliente?

- **Sobre el ambiente de entrenamiento:** Desde su perspectiva, ¿qué tipo de ambiente buscan los atletas en su hotel? ¿Cómo adapta el hotel ese entorno para mejorar la experiencia de los deportistas?

- **Sobre las instalaciones deportivas:** ¿Cuáles son las instalaciones deportivas más valoradas por sus huéspedes cuando eligen su hotel para entrenar? ¿Qué papel juegan estas instalaciones en la decisión de los clientes de hospedarse con ustedes?

- **Sobre la ubicación del hotel y rutas de entrenamiento:** ¿Qué tan importante es la proximidad del hotel a rutas de entrenamiento para sus huéspedes? ¿Cómo gestionan la ubicación para maximizar la satisfacción de los atletas?

- **Sobre la alimentación y la interacción social:** ¿Qué tan relevante es para sus huéspedes contar con opciones alimenticias adaptadas a deportistas? ¿Y qué tan importante es para ellos la posibilidad de conectarse con otros atletas durante su estancia en el hotel?

6. Análisis

De acuerdo con el marco teórico descrito, tanto el objetivo general como aquellos objetivos específicos de este estudio serán satisfechos mediante la implementación del modelo de calidad del servicio propuesto. Para estos propósitos, se entiende suficiente hacer uso de la primera dimensión del modelo, en tanto que esta permitirá comprender a cabalidad los factores que inciden en la intención de compra de los servicios de hotelería deportiva.

Por su parte, la segunda dimensión del modelo propuesto tiene valor principalmente en la verificación del servicio que en dichos establecimientos efectivamente se preste, pues lo que analiza es la brecha existente entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio.

Con base en lo anterior, se diseñó y realizó una encuesta que mide las cuatro variables principales para este tipo de servicios: la infraestructura física deseada, las condiciones del entorno, los servicios que se buscan y las interacciones sociales. A partir de las anteriores, se pueden establecer en términos generales los factores que deben componer la oferta de servicios de un hotel o alojamiento deportivo.

Finalmente, para validar los resultados de la encuesta, se entrevistó un hotel y centro deportivo en Colombia.

6.1. Resultados de la encuesta realizada

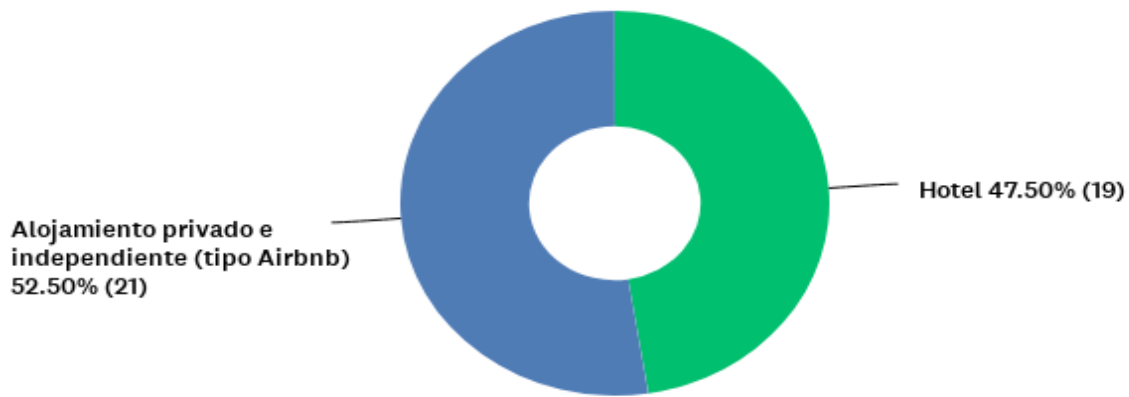
Según se explicó en el capítulo de metodología, se realizó una encuesta completamente aleatoria, pero focalizada en triatletas, quienes son el cliente objetivo de los servicios objeto de estudio. Para ello, se publicó la encuesta de forma completamente anónima en varias páginas de comunidades de triatlón en Colombia, donde los participantes fueron completamente voluntarios.

Por el perfil específico de los encuestados, se lograron recabar 41 encuestas, de las cuales ninguna estuvo afectada por anomalías o respuestas faltantes concatenadas que ameriten excluirlas del análisis.

a) Infraestructura física deseada

La pregunta de principal interés con relación a este tipo de servicios era comprender si para los deportistas era más relevante que la acomodación fuera en hotel propiamente o bien, un alojamiento privado independiente tipo Airbnb. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 2. Seleccione el tipo de servicio al que preferiría acudir para entrenar deportes de endurance como triatlón, running, ciclismo o natación

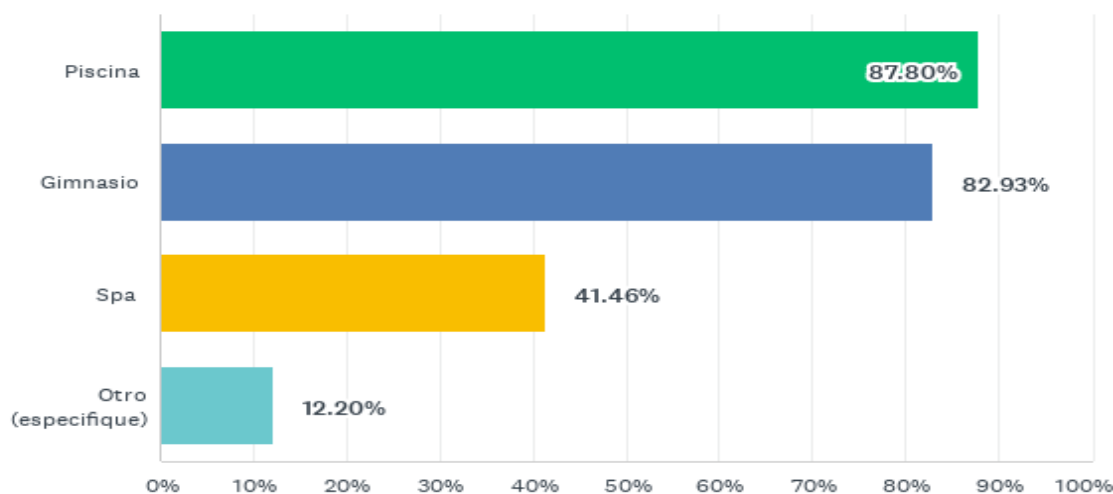


Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, la diferencia entre ambas opciones no fue significativa, por lo que la oferta de valor puede optar por uno u otro camino.

Más importante aún resultó entender las demás instalaciones físicas que los participantes de la encuesta buscaban en este tipo de servicio. El 100% de los encuestados (ambos tipos de acomodación) manifestaron que por lo menos una de las siguientes instalaciones influía en su decisión de alojarse para entrenar: piscina, gimnasio y spa.

Figura 3. Seleccione todas las instalaciones deportivas del hotel u alojamiento privado (piscina, gimnasio, áreas para practicar deportes) que influyen en su decisión de alojarse para entrenar. Más de una respuesta es posible.



Nota: Elaboración propia.

Quiere decir lo anterior que, aunque el 52% de los encuestados prefieren el alojamiento privado, en todo caso buscan servicios complementarios que faciliten el entrenamiento y mejoren la experiencia durante la estadía, ratificando la teoría de entorno de servicios de Wakefield y Blodgett (1996) para este tipo de negocios.

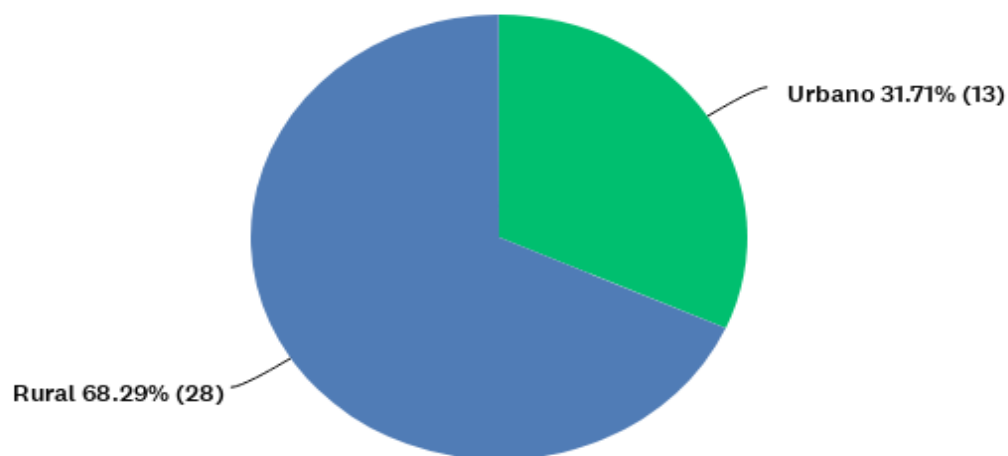
Las instalaciones con mayor demanda para este tipo de clientes fueron la piscina y el gimnasio, ambas con clara incidencia en el entrenamiento de un deportista de *endurance* y particularmente, triatletas.

b) Condiciones del entorno

Empíricamente se puede considerar que los deportistas prefieren realizar actividades deportivas al aire libre, preferiblemente en entornos naturales y alejados de la urbe.

Efectivamente, las encuestas corroboraron este entendimiento, indicando que el 70% de los encuestados prefieren entrenar deportes de *endurance* como triatlón, running, ciclismo o natación en zonas rurales, en oposición a ambientes urbanos:

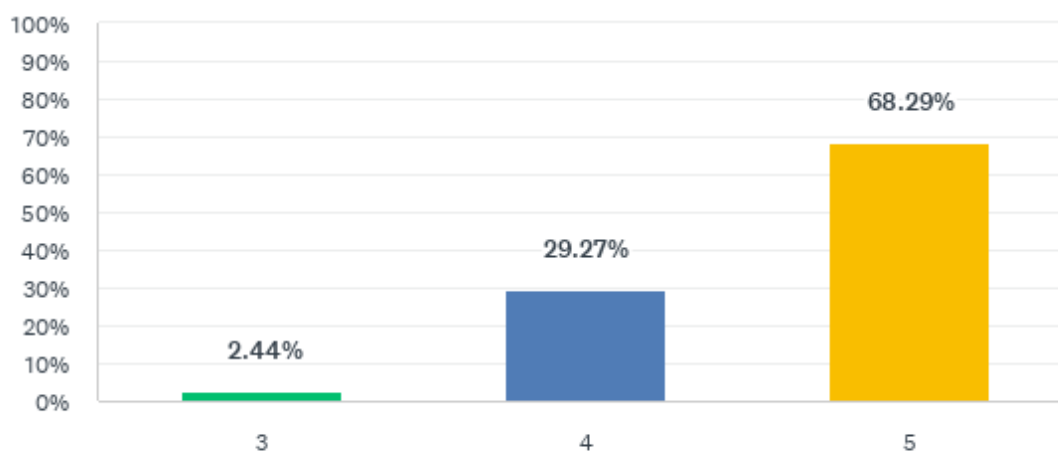
Figura 4. Seleccione el tipo de ambiente en donde prefiere entrenar deportes de endurance como triatlón, running, ciclismo o natación.



Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, no se trata de cualquier tipo ubicación rural, sino de aquellas que, nuevamente, favorezcan el entrenamiento. De acuerdo con la encuesta, el 98% de los participantes consideraron muy relevante la ubicación del hotel o del alojamiento privado con relación a rutas de entrenamiento y lugares para practicar triatlón, running, ciclismo o natación:

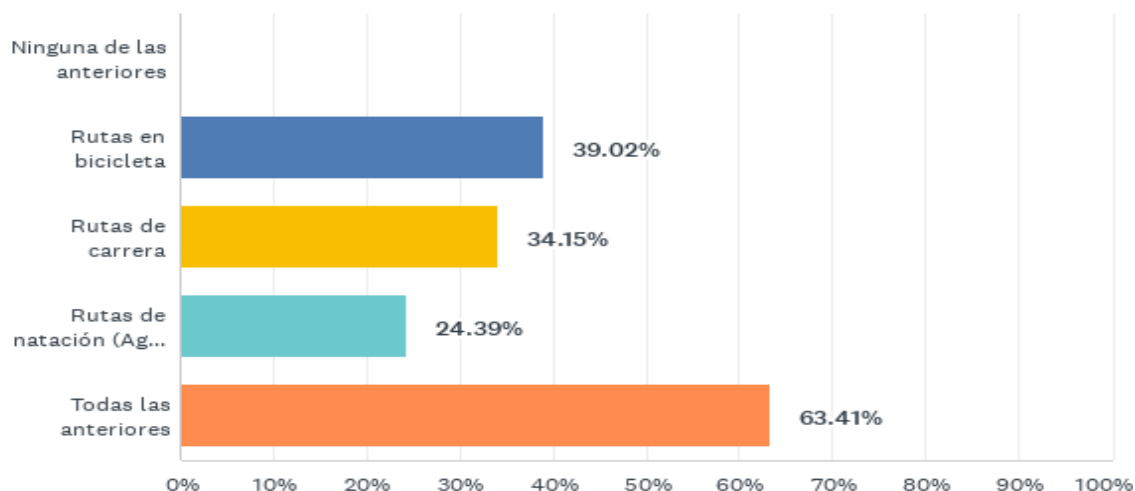
Figura 5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la ubicación del hotel u alojamiento privado en relación con rutas de entrenamiento y lugares para practicar triatlón, running, ciclismo o natación.



Nota: Elaboración propia.

En términos generales, el acceso a rutas de ciclismo y de *running* se considera muy importante en la elección de la estadía:

Figura 6. Seleccione los tipos de rutas y terrenos de entrenamiento que considera importantes en la elección de un hotel u alojamiento privado para entrenar. Más de una respuesta es posible.



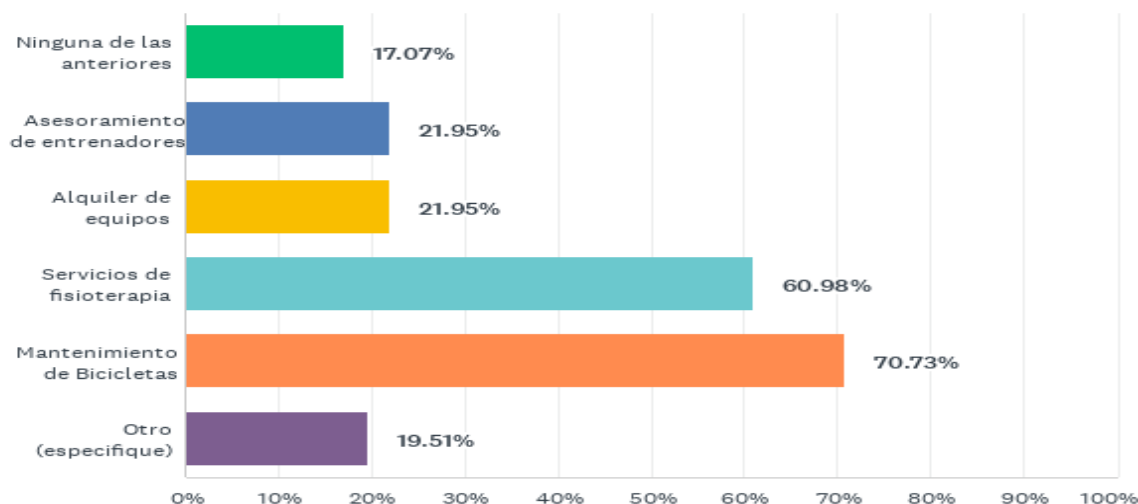
Nota: Elaboración propia.

Lo anterior es apenas natural, pues el entrenamiento de este tipo de deportes depende, en gran medida, del acceso a este tipo de rutas.

c) Servicios que se buscan

Más allá de las instalaciones físicas y condiciones del entorno deseadas que se vienen de describir, los participantes de la encuesta también indicaron los servicios que idealmente deberían componer la oferta de valor:

Figura 7. Seleccione los servicios especializados para triatletas que considera importantes en su elección de alojamiento. Más de una respuesta es posible.



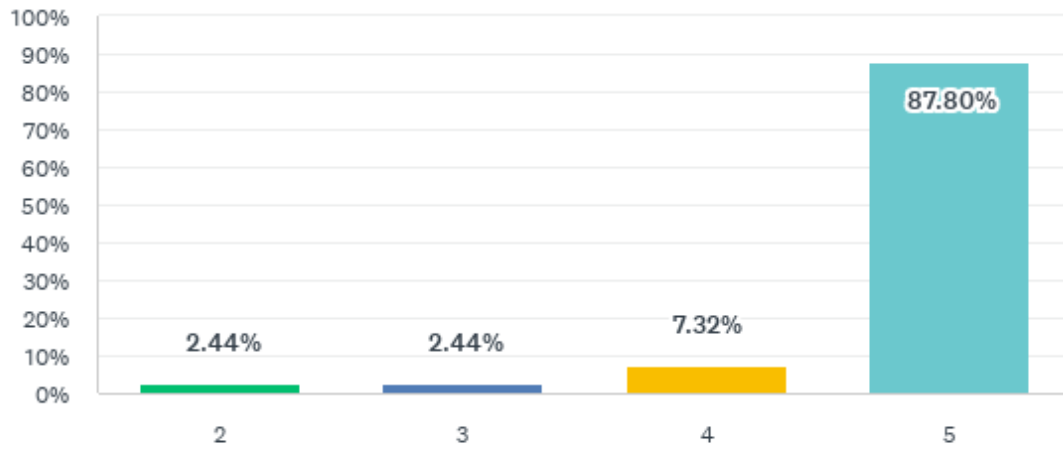
Nota: Elaboración propia.

El 17% de los participantes manifestaron que no consideraban importante contar con servicios especializados complementarios en su elección de alojamiento. Congruentemente, este grupo de participantes eligieron en su totalidad alojamientos privados como su tipo de acomodación ideal.

El restante 80% de los encuestados identificaron ciertos servicios especializados como elementos que influyen en su decisión de elección de un alojamiento, dentro de los cuales se destacan aquellos de mantenimiento de bicicletas (70.3%) y fisioterapia (60.9%), entre otros.

En relación con el servicio de alimentación, el 95% de los participantes consideró muy importante que el hotel o alojamiento privado proporcione este servicio:

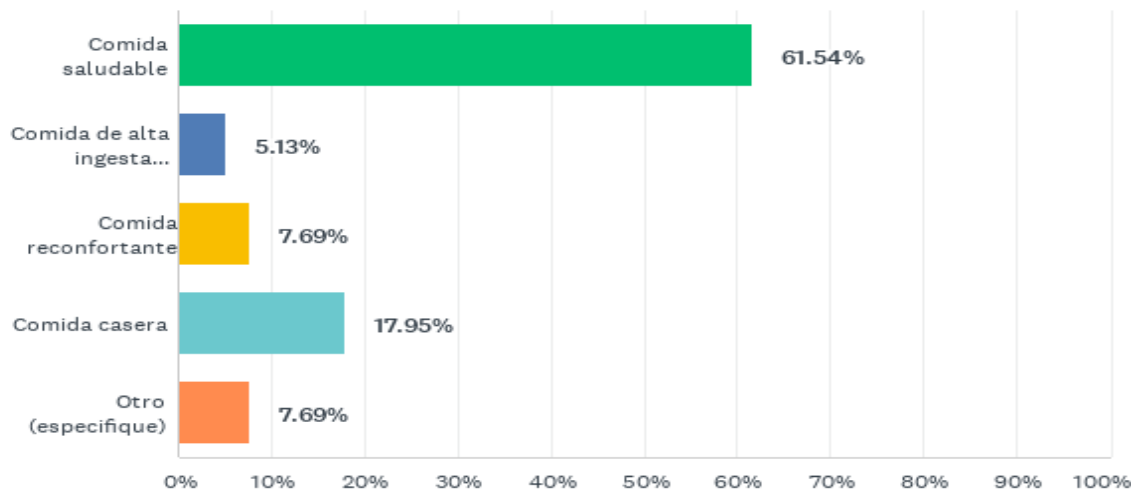
Figura 8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de que el hotel u alojamiento privado cuente con alimentación.



Nota: Elaboración propia.

A diferencia de la oferta gastronómica que se buscaría en otro tipo de turismo, los encuestados manifestaron preferir en un 80% como opción comida saludable y casera:

Figura 9. Alimentación deseada.



Nota: Elaboración propia.

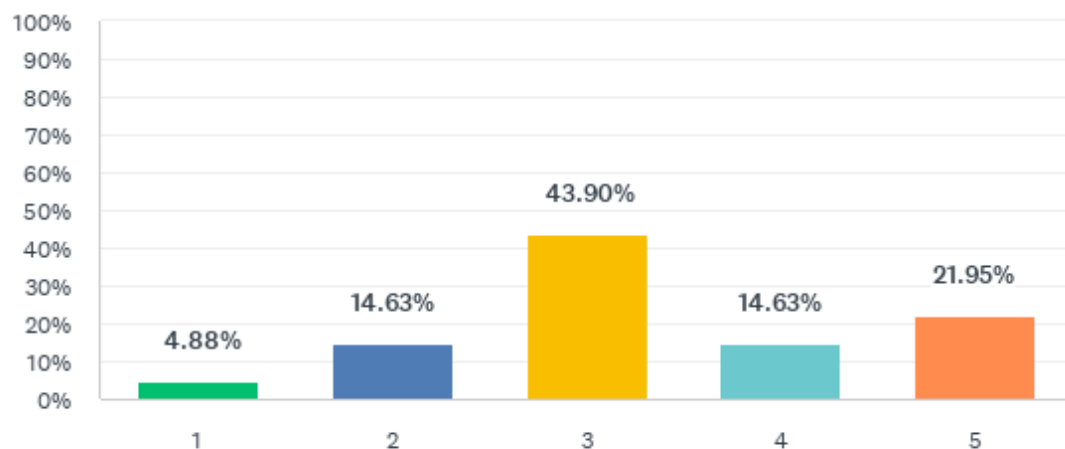
Como se advierte, los servicios complementarios son predominantemente deseados, pues complementan el entrenamiento objeto de la estadía.

d) Interacciones sociales

Finalmente, la última variable que se midió y que podría impactar la decisión de reserva de un hotel deportivo tiene que ver con las interacciones sociales que ofrezca la acomodación. En efecto, deportes como el triatlón, running, ciclismo y natación, aunque no son deportes de equipo, suelen ser practicados de forma conjunta en comunidades.

El resultado de la encuesta, sin embargo, no es conclusivo. Mientras el 44% consideró indiferente esta variable, el 33% de los encuestados manifestaron que era importante contar con este tipo de interacciones.

Figura 10. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, califique la importancia de la posibilidad de conectarse con otros atletas durante su estancia en el hotel u alojamiento privado.

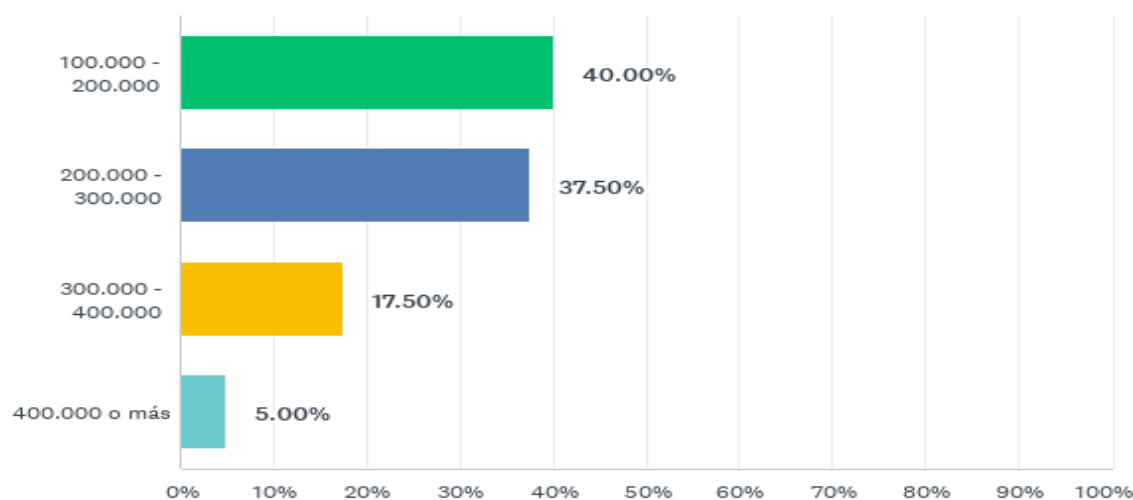


Nota: Elaboración propia.

e) Valor de la oferta

La encuesta reflejó que el 60% de los participantes estarían dispuestos a pagar más de COP \$200.000 por noche de hospedaje en este tipo de acomodaciones, lo que se corresponde con el perfil de clientes que harían uso de estos servicios especializados:

Figura 11. En general, ¿cuánto dinero en COP estaría dispuesto(a) a pagar por este servicio por noche.



Nota: Elaboración propia.

En todo caso, el 23% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar por estos servicios más de COP \$300.000 por noche esperando recibir los servicios especializados descritos líneas arriba.

6.2. Resultados de la entrevista realizada

A través de la entrevista se pretendía confirmar, desde el punto de vista cualitativo, los hallazgos que arrojaron las encuestas practicadas.

Para el efecto, se entrevistó a los representantes de un importante hotel deportivo fundado en el año 2017 y que corresponde a un hotel deportivo de acuerdo con la definición de este concepto que se ha precisado.

A continuación, siguiendo el mismo orden, se presentan los resultados de la entrevista en relación con los hallazgos de las encuestas practicadas.

a) Infraestructura física deseada

Según la entrevista realizada al gerente de hotel deportivo, la infraestructura deseada como alojamiento es de tipo hotel, por oposición a estadías privadas (Airbnb). Lo anterior, pues según su dicho, las personas prefieren ser atendidas después de duros días de entrenamiento (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024).

Aunque en las encuestas practicadas la preferencia no fue clara, la experiencia del hospedaje entrevistado indica que el cliente se inclina más por esta opción. En todo caso, por no contar con un grupo experimental de estadías privadas tipo Airbnb, exclusivamente dedicadas a albergar deportistas, no puede ser confirmado con alto grado de certeza que el deportista prefiera un alojamiento hotelero.

b) Condiciones del entorno

Como se observó en las encuestas realizadas, el 80% de la muestra manifestó preferir como condiciones del entorno un ambiente rural, por oposición a uno urbano. Esto también se encuentra validado por el gerente del hotel deportivo, quien manifestó que uno de los principales intereses de sus clientes era precisamente el entorno ecológico en Pradilla Cundinamarca, el cual resulta ideal para la práctica de ciclismo de montaña y de ruta (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024).

Así, corroborando también los hallazgos de las encuestas, es principalmente deseado que el hotel deportivo tenga acceso a rutas de ciclismo.

No fue posible confirmar la intención en acceso a piscinas o cuerpos de agua naturales para la práctica de la natación, pues el hotel deportivo entrevistado tiene un enfoque muy particular en el ciclismo y no tanto en el triatlón o la natación propiamente.

c) Servicios que se buscan

Tanto las encuestas practicadas como la entrevista (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024) confirmaron lo que la literatura prevé como característico de los servicios de hotelería deportiva, esto es, que están prestados en ‘bundle’ con otros complementarios (Bateson, 1995).

El gerente del hotel deportivo entrevistado confirmó la importancia de servicios como el mantenimiento o alistamiento de las bicicletas, misma actividad altamente valorada en la encuesta practicada. Asimismo, destacó que prestan servicios complementarios, como el lavado de las bicicletas post entrenamiento, alimentación de recuperación, acompañamiento en los recorridos, registro fotográfico durante el entrenamiento, entre otros (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024).

d) Interacciones sociales

El gerente del hotel deportivo entrevistado no encuentra en las interacciones sociales entre clientes un factor determinante de la intención de compra de estos servicios, pues en muchas ocasiones los clientes van con un grupo de amigos preestablecidos o en pareja, por lo que es irrelevante si se logra una interacción adicional con otros huéspedes deportistas (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024).

Así, no es posible determinar de forma concluyente si las interacciones sociales son o no un factor decisivo en la intención de compra de este tipo de servicios de hotelería deportiva.

e) Valor de la oferta

En virtud de las encuestas se determinó que el 60% de la muestra estaba dispuesta a pagar más de COP \$200.000 por noche, mientras que el 23% estaba dispuesto a pagar más de COP \$300.000 por noche.

Esta información fue validada con la entrevista, donde se comunicó que la noche de hospedaje deportivo tiene un precio superior a COP \$550.000 y el Pasadía puede alcanzar un valor por persona de COP \$160.000 (Hotel Deportivo, comunicación personal, octubre de 2024).

7. Conclusiones

El aumento del turismo deportivo a nivel mundial, potenciado en gran medida por la pandemia por COVID-19 y el deseo de las personas de vivir nuevas experiencias ante situaciones límites, también ha presentado en Colombia importantes cambios en la sociedad, en donde cada vez más las personas practican deportes de *endurance* como triatlón, natación, running y ciclismo.

Sin embargo, estos movimientos no se han visto acompañados en nuestro país por hotelería y centros deportivos que faciliten la práctica de estas actividades, como sí ha sucedido por ejemplo en el continente europeo. Se trata de lugares concentrados, con facilidades e instalaciones físicas atractivas para deportistas, en donde se facilita el entrenamiento y la práctica de ejercicio.

En este estudio se ha podido concluir, a partir de modelos ampliamente aceptados de percepción de servicio al cliente y de determinación de ofertas, los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para este tipo de servicios, cumpliendo con el objetivo general de este trabajo.

Particularmente, en relación con los objetivos específicos planteados para este estudio, se ha identificado una necesidad por acomodaciones deportivas que estén al servicio del entrenamiento deportivo, principalmente en zonas rurales. La hotelería deportiva para estos fines debe contar con acceso fácil y rápido a rutas de entrenamiento y servicios complementarios de alimentación saludable, fisioterapia y mantenimiento de bicicletas, entre otros.

La decisión de reserva de estas acomodaciones está altamente influenciada por las instalaciones físicas del establecimiento, pues son consideradas altamente relevantes para la práctica de deportes, principalmente una piscina idónea y un gimnasio para fortalecimiento.

Finalmente, se ha determinado que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio más de COP \$200.000 por noche y que en el mercado estos hospedajes llegan a costar hasta COP \$550.000, lo que hace que el hotel deportivo sea un potencial proyecto de negocio.

Bibliografía

El Tiempo. (10 de diciembre de 2021). Cartagena será escenario de la carrera Ironman 70.3 el próximo domingo. *www.eltiempo.com*.

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cartagena-es-escenario-de-la-carrera-ironman-70-3-638216>

This is Travel. (4 de diciembre de 2022). Ironman in Cartagena. This is Colombia – Creative Travel Experts. *www.thisis.travel*.

<https://thisis.travel/cartagena/events/ironman-in-cartagena>

Acuña, A. y Borrego, J.M. (2015). Proyecto de turismo Deportivo: Hotel Tenerife Sport Resort, Arona, Tenerife. *Riull.ull.es*.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2793/PROYECTO+DE+TURISMO+DEPORTIVO+HOTEL+TENERIFE+SPORT+RESORT,+ARONA,+TENERIFE..pdf;jsessionid=AB1652684C8D86315ADE859D4C4CFB97?sequence=1>

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2018). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMShs) industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*. DOI:10.1108/TR-10-2017-0160

<https://www.proquest.com/docview/2242776825?accountid=187967&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Alexandris, K.; Girginov, V.; Scheerder, J.J. (2022) Running Events: Policies, Marketing and Impacts. *Routledge: London, UK*.

<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003301691&type=googlepdf>

- Bateson, J. (1995). Managing Services Marketing. *Text and Readings*, 3 Ed. Londres.
- DeSchrive, T.; Webb, T.; Tainsky, S. y Simion, A. (2021). Sporting Events and the Derived Demand for Hotels: Evidence From Southeastern Conference Football Games. *Journal of Sport Management*, 35, 228-238
<https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0268>.
- De Knop, P. y Standeven, J. (1998). Sport tourism: a new area of sport management. *European Journal for Sport Management*.
<https://doi.org/10.1080/1029712X.1998.12426447>
- Des Thwaites. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 500-516, © MCB UNIVERSITY PRESS, 0887-6045 <https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/08876049910298766/full/html>
- Dogru, T., Hanks, L., Suess, C., Line, N. y Mody, M. (2023). The resilience of the lodging industry during the pandemic: Hotels vs. Airbnb.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103406>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). Servucción, el Marketing de los servicios. Editorial McGraw Hill. España. <https://es.scribd.com/document/634679255/Servuccion-El-Marketing-de-Servicios-Eglier>
- González-Guevara, Y. & Estévez-González, N. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, vol. 27, núm. 3, pp. 38-52. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín. <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/288>

Latiesa, M. y Paniza J. L. (2006). Turistas Deportivos: una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*.

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/31>

Lehtinen, U y Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3.

<https://www.proquest.com/docview/203351140?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Morfoulaki, M.; Myrovali, G.; Kotoula, K.-M.; Karagiorgos, T.; Alexandris, K. Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability* 15, 2445.

<https://doi.org/10.3390/su15032445>

Moros Ochoa, M, Lis-Gutiérrez, J, Castro Nieto, G, Vargas, C y Rincón, J. (2019). La percepción de calidad de servicio como determinante de la recomendación: una predicción mediante inteligencia artificial para los hoteles en Cartagena.

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/e30b1b6a-b575-4abe-b7cb-ae0cec9d1ca8/content>

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, Vol. 58(1).

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2307/1252257>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<https://research-ebsco-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/tnzlkf/viewer/pdf/dly77an755?auth-callid=d1f3054b-b463-4317-8340-901988acf314>

Rodríguez Alonso, M. (2019). Hoteles deportivos, la última tendencia del sector hotelero.

The hotel factory. <https://thehotelfactory.com/hoteles-deportivos-la-ultima-tendencia-del-sector-hotelerol/>

Vrondou, O. (2021) Sport Venues Evolving to Tourism and Hospitality Giants? Proof of

Dynamic Tendency. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and*

Cultural Heritage, 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece.

https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/978-3-030-92491-1_47

VV. AA., Editoras Moros, M.A. y Echaniz, A. (2023). Avances en el desarrollo del sector

turístico. Editorial CESA. [https://www-digitaliapublishing-](https://www-digitaliapublishing-com.cvirtual.cesa.edu.co/a/133181)

[com.cvirtual.cesa.edu.co/a/133181](https://www-digitaliapublishing-com.cvirtual.cesa.edu.co/a/133181)

Wakefield, K. y Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers'

behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*.

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/08876049610148594>

Wäschea, H., Dicksonb, G. y Wollc, A. (2013) Quality in regional sports tourism: a

network approach to strategic quality management. <https://doi->

[org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/14775085.2013.826593](https://doi-)

Zeithaml, V.A., Bitner, M. y Gremler, D. (2010). Services Marketing Strategy.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

* * * *

Julián Mauricio Morales Valencia

Estudiante MBA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA