

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*

Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

cietcr@uolsinectis.com.ar

Centro de Investigaciones y Estudios

Turísticos

Argentina

Gonçalves Gândara, José Manoel; Fraiz Brea, Jose Antonio; Manosso, Franciele Cristina
CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA. Un análisis
a través de la reputación online

Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 3, 2013, pp. 492-525

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726463007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA**Un análisis a través de la reputación online***José Manoel Gonçalves Gândara***Universidad Federal do Paraná - Brasil**Jose Antonio Fraiz Brea****Universidad de Vigo - España**Franciele Cristina Manosso*****Universidad Federal do Paraná - Brasil*

Resumen: El termalismo, una de las actividades impulsoras de desplazamientos turísticos, ha ganado destaque en España sobre todo en la Comunidad Autónoma de Galicia, región que sobresale por la presencia de un número considerable de hoteles-balnearios. En este ámbito se debe discutir la calidad de los servicios prestados por esos emprendimientos, debido principalmente al impacto de ésta frente a la experiencia turística. Por esa razón, este estudio tiene como objetivo discutir el Turismo de Salud a partir del análisis del Turismo Termal, un segmento en expansión en España, así como comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia en España. Se analizaron los comentarios posteados en los sitios web Trivago, Tripadvisor y Booking.com, dentro de las dimensiones de la experiencia definidas por Pine II & Gilmore, pudiéndose observar la reputación de estos emprendimientos frente a sus consumidores. Como uno de los principales resultados se establece que la dimensión de la experiencia evasión es la más importante en comparación con las demás. También se observa que los huéspedes en su mayoría evalúan positivamente la calidad de la experiencia vivida en los hoteles-balnearios de Galicia.

PALABRAS CLAVE: turismo de salud, hoteles termales, calidad de la experiencia, reputación online, Galicia-España.

Abstract: The Quality of the Experience in the Thermal Hotels in Galicia - Spain: An Analysis by the On-line Reputation. The 'termalismo', one of the propulsive activities for the realization of tourist movements, is gaining prominence in Spain, especially in the Galicia, a region that stands out with the presence of a considerable number of 'hotels-balnearios'. In this context, should be discussed the quality of services provided by these enterprises, mainly due to the impact in the tourist experience. Therefore, this study aims to discuss the Health Tourism, based on the analysis of the Thermal Tourism, a growing segment in Spain, as well as to understand the quality of the experiences of the guests in spas, using as case study, the hotels - balnearios in Galicia, Spain. To this end, we analyzed the comments posted on the websites Trivago, Tripadvisor and Booking.com, within the dimensions of experience, discussed by Pine and Gilmore can be observed, also, the reputation of these hotels

* Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Profesor del Departamento y de la Maestría de Turismo y de la Maestría y el Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela, Brasil. Se desempeña como Profesor Titular del Área de Conocimiento, Comercialización e Investigación de los Mercados en la Universidad de Vigo, Ourense, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** Licenciada en Turismo por la Universidad Federal do Paraná y Maestranda en Geografía por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: francimanosso@gmail.com

forward to consumers. As the main result it has been the escapist the experience's dimension most cited when compared to the others, noticed still that the guests have mostly positive perspective about the quality of lived experience in the Galicia's hotels-balnearios

KEY WORDS: *health tourism, thermal hotels, experience's quality, on-line reputation, Galicia-Spain.*

INTRODUCCIÓN

El termalismo, una de las actividades que motivó los primeros desplazamientos turísticos, se reinventa constantemente buscando atender las nuevas demandas de turistas que exigen una oferta cada vez más especializada. Por este motivo es necesario que existan productos hiper-segmentados, permitiendo comprender los deseos, necesidades y expectativas de esta demanda de experiencias de calidad (Alén González & Comensaña, 2004). Así, es fundamental conocer y comprender esta demanda y sus opiniones. De ese modo, el turismo de salud y sus derivados pueden ser vistos como una alternativa al turismo de masas que existe actualmente, pues el individuo que lo consume es el que se preocupa por la calidad de vida y desea huir de los grandes centros para aprovechar mejor su tiempo libre (Brenner, 2005).

Por esta razón, este trabajo tiene como objetivo discutir el turismo de salud a partir del análisis del Turismo Termal, un segmento en expansión en España (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008), así como comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia en España.

Para este estudio de carácter exploratorio se llevó a cabo una investigación bibliográfica y documental, y una investigación empírica a través de la cual se analizaron los comentarios publicados por los turistas en los siguientes sitios especializados en medios de hospedaje: Trivago, Tripadvisor y Booking.com. Estos sitios intentan compartir la opinión de los huéspedes sobre determinados medios de hospedaje, mostrando las experiencias vividas por los mismos en estos emprendimientos. La importancia del análisis de los sitios citados es corroborada por Yacouel & Fleischer (2012) que argumentan que internet 'transforma' las relaciones entre el consumidor y los emprendedores, ya que el acceso a la información es ilimitado, exige una observación más apresurada de lo que propone la red y si bien algunos datos son inconsistentes el cliente los buscará en internet y se basará en lo que está publicado; por lo tanto resultarán valiosos los comentarios de los sitios especializados.

Para la realización de estos análisis se recolectaron todos los comentarios publicados entre el 1 de diciembre de 2011 y el 29 de febrero de 2012 sobre los balnearios de Galicia en España. A partir de eso, se elaboró una tabla con los principales aspectos relacionados con las experiencias de los consumidores en base a la categorización de las cuatro dimensiones de la experiencia de Pine II &

Gilmore (1999). Así, se pudo observar la percepción del consumidor frente al emprendimiento y analizar si las experiencias vividas por ellos poseen un impacto significativo durante sus viajes.

Para una mejor comprensión del estudio propuesto se realizó un debate teórico sobre el turismo termal, derivado del turismo de salud y considerado como un producto turístico relevante en España, principalmente en la región de Galicia. También se discutió cómo la calidad y la satisfacción de los consumidores inciden de manera directa en la experiencia, así como el impacto de las nuevas tecnologías en la difusión de opiniones sobre las experiencias vividas y en la formación de la reputación de un emprendimiento. Luego, el trabajo presenta la metodología de investigación y los resultados obtenidos.

TURISMO DE SALUD Y TURISMO TERMAL

El turismo de salud se caracteriza por el desplazamiento de individuos de sus residencias habituales por cuestiones de salud (Ross, 2001). Dentro del contexto del turismo de salud se desarrollan dos vertientes distintas: la terapéutica, relacionada con la medicina, que busca establecimientos médicos para mejorar la salud utilizando periféricamente los servicios turísticos (transporte, alojamiento y alimentación); y la turística, que se basa en los desplazamientos hacia emprendimientos relacionados al turismo como spas, balnearios, centros de talasoterapia, entre otros (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008).

Aquí se optó por analizar la vertiente que trata el turismo de salud desde la perspectiva turística. San José Arango (2003: 15) destaca que *el turismo de salud es una expresión afortunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dieta y del ejercicio físico*.

Se debe destacar que el concepto de turismo de salud no se restringe sólo al aprovechamiento de recursos naturales en la prestación de servicios de salud y terapias a personas enfermas, sino también al carácter de prevención y recuperación que abarca actividades psicológicas, físicas y deportivas. De ese modo se puede entender al turismo de salud como un conjunto de productos en los cuales la salud es la motivación principal y los recursos naturales son el soporte, mientras que su finalidad es mejorar el estado psicológico o físico brindando bienestar fuera de la residencia habitual (Alpoim, 2010; Sánchez Zapata, 2006).

Pollock & Williams (2000: 165) coinciden al señalar que el turismo de salud es la *utilización de los productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su bienestar*. Dentro de esta coyuntura la salud resulta un tema relevante debido a la preocupación del individuo frente a la necesidad de sentirse saludable y buscar calidad de vida (Ramos & Santos, 2008). El turismo de salud puede ser clasificado de la siguiente manera: termalismo, talasoterapia (tratamientos marinos) y vacaciones de belleza y relax (Amor Garroset &

Fernández Torán, 1998; ANET/ANBAL, 2006). A pesar de la diferenciación todas las categorías poseen la misma esencia, la búsqueda de calidad de vida.

El termalismo es considerado una de las modalidades más antiguas del turismo de salud y ha sufrido diversos cambios en los últimos años. Paixão (2007) dice que las termas, las estancias y los balnearios invierten en relacionar los baños y la recreación para que ambas actividades convivan como convivieron armoniosamente en muchos países desde el auge del Imperio Romano hasta la Belle Époque del turismo europeo.

El termalismo es definido por Alén González & Comensaña (2004: 02) como *'un conjunto de actividades relacionadas al uso terapéutico de las aguas minero-medicinales'*. En este contexto, el termalismo abarca el conjunto de los medios medicinales, sociales, sanitarios, administrativos y de acogimiento, siendo éstos estructurados para la utilización con fines terapéuticos de las aguas minerales, del gas termal y de los barros (Ramos & Santos, 2008).

El termalismo ha sido abordado dentro de una perspectiva transversal debido a las nuevas exigencias de la demanda, y no se reduce sólo al aspecto medicinal sino que se lo asocia a una vida cada vez más saludable, incluyendo las vertientes preventiva, lúdica y bienestar (Ramos, 2005). Legitimando esto Alpoim (2010) destaca que si inicialmente las termas estaban asociadas, principalmente, a los lugares de curación, hoy el termalismo reúne diversas otras cuestiones como estética, calidad de vida y prevención. De este modo, la evolución de la motivación original del uso de las termas originó el actual concepto de 'Turismo Termal' que es más complejo y completo.

El Turismo Termal tiene como eje central de su oferta los balnearios (estaciones termales) que son definidos por la Ley 5/1995 de regulación de las aguas minero-medicinales de la Comunidad de Galicia como *'aquellos que, estando dotados de los medios adecuados, utilizan aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública con fines terapéuticos y preventivos para la salud'*. En tanto que Chon & Sparrowe (2000: 132) dicen que los balnearios son *'alojamientos construidos cerca de los recursos naturales que tienen instalaciones para el cuidado de la salud, aguas minerales, sol, aire, dietas especiales y ejercicios'*.

La evolución del termalismo al turismo termal transformó los balnearios en espacios de vacaciones, donde el turista busca tratamientos tradicionales, actividades lúdicas y de recreación (San Pedro Martínez, 2004). De ese modo, Rodríguez Míguez (2005) destaca que se debe utilizar un concepto más moderno para la definición de balneario, pues para el autor éste se aprovecha del agua para la recuperación, rehabilitación, alivio, mejora y cuidado de la salud del individuo con la ayuda de otras terapias. En relación a la demanda, los balnearios reciben mayormente mujeres, aunque se ha incrementado el número de hombres que buscan estos lugares (Vasquez Illá, 2000). Otro punto a ser destacado es el aumento de la demanda de balnearios por parte de los jóvenes que buscan los programas de bienestar, si bien los tratamientos con fines terapéuticos aún son para adultos mayores

(Vasquez Illá, 2000). En esta perspectiva, los balnearios se convierten en espacios destinados al descanso, la recuperación y la recreación personal, ofreciendo experiencias de auténticas vacaciones (Anet, citado por Fraiz Brea, 2004).

LOS BALNEARIOS DE ESPAÑA Y DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

En España el Turismo Termal o termalismo se ha destacado en los últimos años, después de un período de aletargamiento, resurgiendo con la expansión del turismo de salud (Cunha, 2006). La importancia de este segmento turístico trasciende los datos económicos y se basa en la baja estacionalidad, los elevados números de pernóctes y su posición como dinamizador de la economía local, pues se localiza en zonas del interior. En este país un destino que se destaca por el Turismo Termal es la Comunidad Autónoma de Galicia que posee el 20,6% del número de balnearios (Vargas & Gil, 2002), generando en el año 2009 2.700 empleos directos y 126 millones de euros, a través de los 21 balnearios en funcionamiento que suman 2.726 habitaciones donde se hospedaron 140.000 clientes en 2009 (Nóvoa, 2010).

Los tratamientos ofrecidos por los balnearios de Galicia se dividen en tres categorías: salud, descanso y belleza; donde las propiedades del agua son utilizadas en estética y belleza, obesidad, ginecología, ocio y descanso, rehabilitación, odontoestomatología y enfermedades de las vías urinarias, la piel, el sistema nervioso, las vías respiratorias, el sistema circulatorio, el sistema endócrino, hepatobiliares y digestivas, reumáticas y del sistema locomotor (Balnegal, 2012).

Asimismo los balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia ofrecen actividades complementarias, pues con el crecimiento de la competitividad entre los ellos es necesario que existan elementos de diferenciación entre los mismos. De ese modo, Alén González (2003: 244) afirma que *'lo que se pretende con este tipo de actividad es hacer del producto termal un producto integrado por varias categorías de servicios, entre ellas una amplia oferta de ocio que consiga la diferenciación entre las ofertas del establecimiento'*. Entre las actividades complementarias se destacan golf, remo, bowling, bicicletas, hípica, pesca, alquiler de barcos, deportes de aventura, caminatas, tenis, animación infantil, excursiones, piscinas, entre otros (Balnegal, 2012; Alén González, 2003 citado por Bonfada, Bonfada, Gándara & Fraiz Brea, 2008). A esta oferta complementaria de los balnearios gallegos se suma la producción y comercialización de productos cosméticos. Según Bonfada (2006) el principio activo de los cosméticos es el agua minero-medicinal del balneario, lo que hace que el producto sea único en el mercado. El mismo autor destaca la falta de laboratorios especializados para la producción de los mismos, dificultando la oferta de esos cosméticos termales, que podrían ser importantes 'instrumentos' de diferenciación de los balnearios, principalmente si fueran productos de calidad.

Algunos de los autores que abordan el turismo de salud y el turismo termal como producto turístico de España resaltan los siguientes aspectos: Gil de Arriba (2000) aborda la innovación médica

y las nuevas prácticas de ocio en los balnearios; Pérez Menzel (2000) hace un análisis del turismo termal en otros países, de los clientes y de los balnearios españoles; Alén González (2003; 2006), Alén Gonzalez & Comensaña (2004); Alén González, Gândara & Fraiz Brea (2006), Alén González & Fraiz Brea (2006) estudian la satisfacción y la calidad dentro de los balnearios de Galicia; Costa Pérez (1999), San Pedro Martínez (2004), Bonfada & Bonfada (2007), Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008); Bonfada, Bonfada, Alén González & Gândara (2011) analizan y estudian los conceptos de turismo de salud y termalismo y presentan datos sobre el sector en España y Galicia; García-Altés (2005) estudia el desarrollo del turismo de salud; y Bonfada, Bonfada, Fraiz Brea & Gândara (2011) abordan la cosmética termal como un producto complementario en la oferta de los balnearios de Galicia; entre otros autores que discuten los segmentos abarcando otros países para el análisis. A partir de este marco de análisis la calidad y la satisfacción serán abordadas como formas de enriquecer la experiencia del consumidor.

CALIDAD, SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA EN HOTELERÍA

La calidad de los servicios resulta un factor fundamental para la competitividad en el sector turístico. Así, los emprendimientos hoteleros -termales o no- deben incluir en su planificación y gestión esa premisa, principalmente incorporándola en las estrategias corporativas de los emprendimientos (Petrocchi, 2006; Almeida, Redín & Castilla, 2006; Lascelles & Dayle, 1989; Fraiz Brea, García & Río Rama, 2012). El concepto de calidad se encuentra en constante evolución, adquiriendo nuevos significados con el correr del tiempo y del modelo de negocio que la emplea (Almeida, Redín & Castilla, 2006). Esto es confirmado por Chon & Sparrowe (2000) al afirmar que la calidad del servicio depende de la forma de éste y del concepto del establecimiento.

Alén González, Gândara & Fraiz Brea (2006) destacan la dificultad para definir la calidad de los servicios y señalan que la visión de la misma es personal y subjetiva porque debe considerar la percepción del cliente. Corte (2009) resalta que la calidad debe ser consistente y para esto deben combinarse las capacidades humanas, técnicas, la comunicación interna y externa, el desarrollo organizacional, la planificación de la gestión y la formación. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) definen a la calidad como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido). Los mismos autores señalan que la calidad del servicio percibida por el cliente es un juicio del consumidor relativo a la superioridad del servicio, siendo éste el resultado de la comparación entre las expectativas del servicio a recibir y la percepción de las acciones de las empresas proveedoras del mismo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Grönroos, 1988).

Al surgir una demanda cada vez más exigente, experimentada y mejor informada se pone en evidencia la carencia en los emprendimientos de una política para mejorar la calidad de los servicios en todos los niveles (González & Talón, 2002). Los establecimientos empezaron a enfocarse en el cliente en todas las etapas de la prestación de los servicios por lo cual el consumidor pasó a ser el

principal evaluador de la calidad; un elemento fundamental para el éxito de los hoteles (Petrocchi, 2006). Se debe satisfacer al cliente y para esto las empresas deben preguntarle permanentemente cuáles son sus expectativas y qué significa para ellos un servicio de calidad (Ford & Heaton, 2000). Ofertar productos y servicios de mejor calidad y mantener la satisfacción de los clientes deben ser las estrategias de las empresas para consolidar sus posiciones en el mercado (Machado, 2001).

El Instituto Tecnológico Hotelero (2012) de España a través de la investigación titulada #Hotelfacts plantea lo que el huésped demanda al hospedarse en un emprendimiento hotelero, valiéndose de la opinión que los consumidores postean en Twitter sobre lo que es importante para ellos dentro de la experiencia turística. Como resultado se identificaron parámetros que pueden ser utilizados para medir la calidad percibida por el consumidor. En relación a los principales resultados se pueden citar algunos:

Tecnología: el servicio de wi-fi debe ser gratuito en todo el hotel, los secadores de cabello suelen no tener difusor ni potencia suficiente, los canales de televisión a veces están desordenados y mal sintonizados, etc.

Equipamientos e Instalaciones: habitaciones mal climatizadas y con sonorización deficiente, duchas defectuosas, aire acondicionado dañado, iluminación regular por todo el hotel y en las habitaciones, entre otros.

Procesos asociados al uso de las instalaciones: mayor flexibilidad de horarios para el check-in y check-out, atención amable por parte de los empleados que tienen contacto directo con el cliente; limpieza de los sanitarios y los cuartos, estacionamiento, cuartos destinados a no fumadores con olor a tabaco, ruidos en los pasillos, entre otros.

Alimentos y bebidas: horario del desayuno limitado y poco flexible, baja calidad de los alimentos servidos en el desayuno, precio excesivo del buffet del desayuno, entre otros.

Experiencia del cliente: falta de transparencia al difundir la localización, los empleados no hablan otros idiomas, la política de precios es poco clara y discontinua, geolocalización del hotel en el buscador Google, la apariencia de los empleados, entre otros.

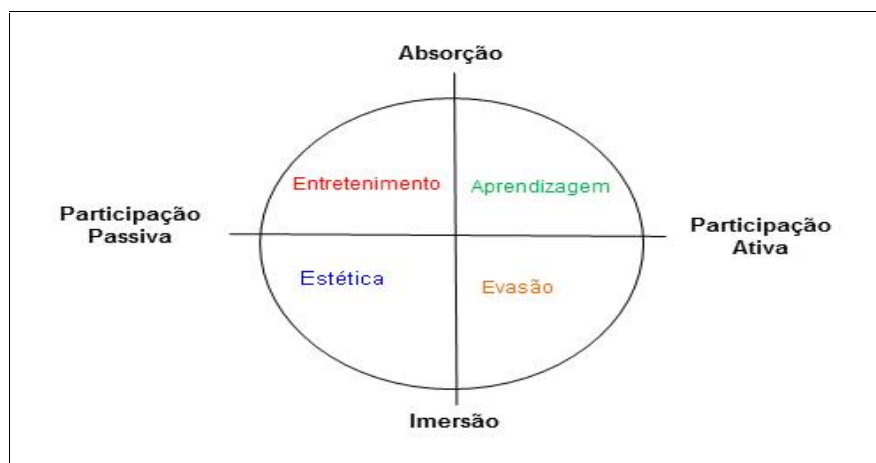
A partir de lo expuesto se puede comprender la necesidad de enfocarse en la opinión del consumidor sobre el servicio prestado, porque sólo él conoce sus expectativas y percepciones frente a lo que se le está ofreciendo (Rodrigues, 2003). De ese modo, la calidad y la satisfacción se encuentran intrínsecamente relacionadas, y la primera es utilizada como una estrategia clave para la satisfacción de los clientes (Valls, 2000). En este ámbito, la calidad de los servicios es discutida desde la perspectiva del cliente y al definirla como la satisfacción o superación de sus expectativas surge una confusión entre los términos (Alén González & Fraiz Brea, 2006). A partir de la similitud

entre los conceptos se deben discutir sus diferencias y semejanzas. Buades (2001) y Oliver (1981) afirman en relación a este punto que la calidad percibida debe ser vista como más estable y de carácter más cognitivo, y que la satisfacción es más específica en cada transacción de servicios y es de naturaleza cognitivo-afectiva. Bitner et al. (1994) legitiman lo que fue expuesto anteriormente cuando dicen que la satisfacción se refiere al resultado de las transacciones individuales y al servicio global, mientras que la calidad de los servicios es la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios.

La satisfacción del cliente/huésped es un punto clave para los emprendimientos hoteleros, pues es considerada un estado psicológico (Evrard, 1994), siendo observada como un componente primordial para la calidad de la experiencia (Valls, 2000). Como afirman Gnoth et al. (2006) la experiencia afecta la satisfacción, que por su parte influye directamente la lealtad del consumidor y la percepción de éste en cuanto a la cualidad del servicio prestado. Por esta razón, algunos emprendimientos han buscado centrar su 'publicidad' en las características y beneficios de los servicios, despertando así el mundo experiencial que incide en la satisfacción del huésped/consumidor (Schmitt, 1999). De ese modo, la experiencia se relaciona con la satisfacción que a partir de la nueva estructura de la sociedad y de los cambios significativos de la demanda, hace que el turista moderno valore la alta calidad de los productos y servicios y prefiera vivir nuevas experiencias y usufructuar actividades diversificadas (Zhang & Marcussen, 2007). En esta perspectiva, la actividad turística está insertada en una nueva cultura de negocios donde la calidad de la experiencia turística tiene un papel esencial (Bouncken, 2000; Ridley, 1995).

Por esa razón es posible afirmar que la calidad de la experiencia turística está centrada en las historias y experiencias vividas. De ese modo los emprendimientos involucrados en este sector deben concentrar sus acciones para que puedan proporcionar a los consumidores experiencias memorables en el ámbito emocional, físico, intelectual y espiritual (Gândara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart & Mortal, 2012). En este sentido, Caru & Cova (2003: 273) definen la experiencia como un 'episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona enfatizando las emociones y el estímulo de los sentidos durante la inmersión'. Carbone & Hackel (1994) ponderan que el desarrollo de experiencias para los consumidores por parte de los emprendimientos debe ser empleado como una importante estrategia para poder establecer y mantener la preferencia del consumidor frente al servicio ofrecido. En esta coyuntura, Pine II & Gilmore (1999: 97) señalan que los consumidores "indiscutiblemente desean experiencias" y las mismas son consideradas como el próximo paso en la *progresión del valor económico*. Para una mejor comprensión de la experiencia turística, Pine II & Gilmore (1999) trabajan en su estudio con cuatro variables: entretenimiento, aprendizaje, estética y evasión (Figura 1).

Figura 1: Los Dominios de la experiencia



Fuente: Adaptado de Pine II & Gilmore (1999) y Gândara, Biz, Chiquim & Lago (2011)

La Figura 1 expone los dominios de la experiencia, donde se destacan los ejes grado de participación y grado de conexión del consumidor con la experiencia turística. En el eje horizontal está el grado de participación del consumidor en la experiencia, que se divide en activa y pasiva. En el eje vertical se ve el grado de conexión del consumidor con la experiencia que se descompone en 'absorción' representando la atención mental de las personas, e 'inmersión' basada en la presencia física del individuo durante la experiencia (Pine II & Gilmore, 1999). Para ofrecer productos y servicios de calidad que provoquen experiencias inolvidables es necesaria la presencia de los cuatro factores discutidos en la Figura 1: educación (aprendizaje), que permita aprender algo; entretenimiento, que ofrezca diversión; estética (contemplación), para obtener agudeza visual; y evasión, para perder la noción del tiempo (Pine II & Gilmore, 1999). A partir de este contexto que aborda la experiencia se puede analizar la 'Teoría del Flujo' que según Csikszentmihalyi (1975, 1991) posee ocho dimensiones definidas y distintas entre sí: objetivo claro, opinión ágil (interactividad), desafíos compatibles con las habilidades de los participantes de las actividades, atención, concentración, sensación de control, pérdida de la autoconsciencia y distorsión de la noción temporal. Este modelo ayuda a comprender más detalladamente la naturaleza del desafío y de las competencias en el contexto de la actividad turística. Se debe destacar que el desafío está compuesto por tres factores: *setting*, que se relaciona con el contexto físico, tangible e intangible; *staff*, que son los empleados de las empresas y organizaciones que interactúan con el turista como los empleados del hotel (pudiendo incluir también a los residentes del destino que interactúan con el visitante); y los otros turistas y el propio turista que se guía por sus conocimientos, cultura y expectativas frente al destino visitado. A partir de la Teoría del Flujo y el modelo de los cuatro componentes, los estados emocionales identificados en la misma resultan de la interacción entre las competencias (del turista) y el desafío, en la forma de *setting*, *staff* y otros turistas (Arnould & Price, 1993).

En relación a los estudios que abordan los medios de hospedaje aún son pocas las investigaciones que los relacionan con las experiencias turísticas. Se destacan aquellos que abordan la experiencia emocional dentro de los emprendimientos hoteleros (Bigné, Ros & Andreu, 2004;

Desmet, Caicedo & Hout, 2009); la experiencia emocional como factor relevante para la fidelización y para la percepción de calidad (Gracia, Bakker & Grau, 2011; Barsky & Nash, 2002); el *emotional design* como forma de mejorar la experiencia (Lo, 2007 y 2009; Mossberg, 2008); el análisis de la calidad de la experiencia por medio de los comentarios de Tripadvisor (García-Barriocanal, Sicilia, Korfiatis, 2010); aquellos que destacan la importancia de la creación de experiencias en los hoteles (Shaw & Ivens, 2002); los que destacan la experiencia como un elemento del marketing hotelero (Mondo, 2010; Mondo & Costa, 2010); la experiencia considerada un diferencial de los hoteles (Spolon, 2010); aquellos que abordan la experiencia de consumo de los hoteles y la gestión de las mismas en estos emprendimientos (Silva & Pereira, 2008; Barbosa et al., 2011); y los que analizan la hospitalidad dentro de la lógica de la experiencia turística (Figueiredo, 2010).

Queda claro que los emprendimientos hoteleros deben buscar la calidad de los servicios, la satisfacción de los clientes y la experiencia para obtener una mejor reputación frente a sus consumidores. Por esta razón será discutida la importancia de la reputación online para comprender la percepción de la calidad y la satisfacción del consumidor frente a las experiencias vividas por ellos.

REPUTACIÓN ONLINE

El contenido generado por el consumidor (*consumer generated content – CGC*), principalmente el que se refiere a la producción, almacenamiento y distribución de información y opiniones sobre productos y servicios consumidos, ha crecido. Esto se debe al aumento del alcance de Internet dentro de la sociedad, especialmente cuando se aborda el uso de medios sociales cuya intención es difundir la opinión de los usuarios frente a lo que ofrece el mercado (Montardo, 2010). Miguéns, Baggio & Costa (2008) afirman que la Internet basada en los servicios se caracteriza por la propagación del contenido generado por el consumidor, pues permite que se comparta información relevante dentro de las redes sociales. Éstas son comunidades online de personas que comparten intereses comunes y actividades (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). En este ámbito, los medios de hospedaje usan esta herramienta como un medio para conocer más al cliente, posibilitando mejorar la calidad de los servicios y aumentar el número de huéspedes en sus hoteles (Friedlander, 2012).

Montardo (2010) y Rodríguez (2009) destacan que la identificación y análisis de los contenidos generados por los consumidores resultan en una asimilación más efectiva que la utilización de comunicaciones formales (publicidades), pues el cliente se siente un participante activo en la creación de productos y servicios a ser ofertados. Se debe destacar que ese contenido facilita la toma de decisiones porque a partir de las opiniones de internet el consumidor podrá analizar de manera más amplia el servicio o producto ofrecido (Rodríguez, 2009). Así, se puede decir que el consumidor que es usuario de internet ganó voz y puede dar su opinión positiva o negativa del emprendimiento utilizado (Terra, 2009).

Según Rodríguez (2009) y Miguéns, Baggio & Costa (2008) los sitios web pueden ser considerados plataformas dinámicas que permiten que los usuarios compartan sus experiencias con los otros. De ese modo, el uso de internet se torna relevante debido a la riqueza de lo que se postea, pues puede influir de manera directa la elección del consumidor (huésped o no) impactando directamente en el comportamiento de ese cliente. En este contexto las empresas deben empezar a preocuparse por la imagen que ese consumidor está creando de su emprendimiento en internet (Oliveira, 2006).

Por esta razón las decisiones estratégicas de los emprendimientos hoteleros deben considerar esta nueva fuente de información (Internet), sobre todo cuando se abordan los procesos de innovación de productos y servicios. Así, todas las manifestaciones de los consumidores son relevantes porque las empresas pueden encontrar conocimientos importantes sobre las tendencias de mercado y el perfil de los consumidores, y pueden analizar si su producto o servicio está siendo bien visto en el mercado (Sartori & Reis, 2010). Friedlander (2012) menciona que no existe nada que inspire más confianza que la opinión escrita por el cliente que consumió el producto o servicio en cuestión. El mismo autor demuestra que cada vez es más evidente que las empresas hoteleras con sólidas reputaciones online son aquellas que utilizan los comentarios de internet y analizan las opiniones de los consumidores para guiar sus operaciones y decisiones gerenciales (Friedlander, 2012).

Así, el uso de Internet como una forma de fortalecimiento de la marca tiene tres beneficios para los emprendimientos: económicos, a través de las promociones realizadas en la página y del aumento de la demanda de determinado producto; obtención de información clave, donde los clientes obtienen opiniones concretas sobre determinado producto, servicio o empresa; y *branding* que consiste en posicionar la marca, haciéndola más atractiva para el cliente (Guzmán et al., 2011). Por lo tanto, se debe considerar a Internet como una importante herramienta que posibilita que los emprendimientos hoteleros se comuniquen de manera rápida y eficaz con los clientes de distintos lugares del mundo superando la distancia física (Janoschka, 2004). Según María-Dolores, Bernal Garcia & Pedro Mellinas (2012) quienes consultan internet antes de decidir el destino de sus vacaciones y contratan los hoteles por este medio son mayoría, por lo tanto las empresas deben mostrar mayor preocupación por estos aspectos.

Por esta razón la reputación online (aquello difundido por los consumidores en los canales de comunicación) es extremadamente relevante, pues las empresas empiezan a conocer a su público y a analizar si los productos y servicios ofrecidos son satisfactorios o no en el mercado (Sartori & Reis, 2010). Guzmán et al. (2011) afirman que la reputación se construye a través de las opiniones que las personas se forman sobre una marca y no puede ser controlada. La misma puede ser definida como una 'afición' racional o emocional del público por la marca.

A partir de una perspectiva económica la reputación es considerada como una interpretación cognitiva del desempeño de la organización, considerada por quienes construyen el 'significado' de la organización y las expectativas de los consumidores frente a un producto de calidad (Allen, 1984; Shapiro, 1983; Weigelt & Camerer, 1988; Marchiori & Cantoni, 2012). En este sentido, la reputación online puede ser conceptuada como el efecto de la evaluación del 'mundo' social en la red en que vivimos, y puede ser considerada como auténtica, transparente, visible e incontrolable, pues la reputación online se puede monitorear pero no controlar. Se debe destacar que no se evitan los mensajes críticos con opiniones negativas (Cuenllas, 2012).

Friedlander (2012) aborda algunas ventajas del uso de las opiniones de los huéspedes sobre los productos y servicios ofrecidos por los emprendimientos hoteleros en Internet: los huéspedes responden más sinceramente; postean los comentarios cuándo y dónde quieren; comentan lo que les impresionó y lo que les disgustó; y se puede afirmar que para los hoteles que ofrecen una excelente experiencia al cliente, las opiniones publicadas en internet resultan poderosas herramientas de venta. De ese modo, el concepto de reputación debe ser observado a través de diferentes abordajes, y considerando la influencia de ésta en la toma de decisiones debe ser usada como una herramienta para mejorar los servicios prestados por los emprendimientos turísticos o no (Marchiori & Cantoni, 2012).

Guzmán et al. (2011) hacen algunas recomendaciones importantes para que los emprendimientos alcancen una reputación online positiva. Las mismas son: 'escuchar' activamente a los clientes que postean comentarios en internet; ser accesible a través de la creación de canales de comunicación para con el cliente; ser empático, escuchando y respetando los puntos de vista del consumidor, pues se pueden detectar los problemas y las oportunidades a través de las opiniones; conversar con el cliente, responder sus dudas y opiniones; ofrecer una experiencia que se adapte a los objetivos de la marca; planear, principalmente los momentos de crisis; y tener una actitud constructiva y analizar las críticas para aprender y crecer con ellas.

La dificultad de encontrar fuentes confiables en internet es solucionada a partir del uso de los buscadores (Google, Yahoo, AOL, entre otros), considerados instrumentos que ayudan al usuario indicándoles resultados seguros y actuales de manera rápida (Enge et al., 2009), filtrando contenidos irrelevantes (Inversini et al., 2009). Kotler et al. (2010) afirman que por ser de bajo costo y poco tendenciosas las redes sociales serán las comunicaciones de marketing del futuro. De ese modo, se puede afirmar que el contenido producido por las fuentes no oficiales de información es igualmente relevante si se lo compara con el de los medios oficiales, en referencia a la reputación online de los emprendimientos relacionados con la hospitalidad (Inversini et al., 2009).

Finalmente, se debe observar que la gestión de la reputación online es consecuencia de un trabajo de liderazgo de los stakeholders (empleados, gestores y personas involucradas con el funcionamiento del emprendimiento) con capacidad de aumentar el valor de la organización. Ellos a

través del contacto directo con el cliente causarán una buena o mala impresión, generando comentarios en los sitios como Tripadvisor, Booking.com, Trivago, entre otros; responsables de difundir la opinión de los consumidores sobre los servicios prestados por los emprendimientos turísticos (Cuenllas, 2012). Esto fundamenta la metodología de estudio elegida para analizar los comentarios de los huéspedes de los establecimientos termales de la Comunidad Autónoma da Galicia en España, en base a los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com.

METODOLOGÍA

Por esta razón, este trabajo tiene como objetivo discutir el turismo de salud a partir del análisis del turismo termal y comprender la calidad de las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales, realizando un estudio de caso en los hoteles - balnearios de Galicia. Considerando el objetivo central de esta investigación, que es comprender la percepción del consumidor frente a la calidad de la experiencia en los hoteles termales de la región de Galicia, cabe describir la metodología utilizada (de carácter exploratorio), las técnicas de recolección de datos y su posterior análisis. Se recolectaron y verificaron todos los comentarios publicados en Trivago, Tripadvisor y Booking.com sobre los hoteles-balnearios de Galicia, pertenecientes a la BALNEGAL (Asociación de los Balnearios de Galicia) desde el 1 de diciembre de 2011 hasta el 29 de febrero de 2012. La Tabla 1 muestra los hoteles termales investigados y la cantidad de comentarios analizados en cada sitio.

Tabla 1: Número de comentarios

Hotel	Trivago	Tripadvisor	Booking.com
<i>Hotel Hesperia Balneário de Guitiriz ****</i>	09	61	133
<i>Hotel Balneário de Lugo – Termas Romanas ***</i>	02	01	00
<i>Hotel Balneário do Rio Pambre ***</i>	00	16	12
<i>Hotel Golf Balneário Augas Santas ****</i>	02	38	184
<i>Balneario Acuña Hotel **</i>	01	10	36
<i>Balneario Hotel Dávila **</i>	00	06	00
<i>Balneario Hotel Banõs de Molgas – Villa Termas *</i>	01	00	00
<i>Lobios Caldaria Hotel Balneario ****</i>	07	07	16
<i>Arnoia Caldaria Hotel Balneario ***</i>	01	07	08
<i>Laias Caldaria Hotel Balneario ****</i>	01	08	25
<i>Balneario de Mondariz ****</i>	14	95	15
<i>Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja ****</i>	12	57	89
<i>Gran Hotel La Toja ****</i>	03	27	52
<i>Hotel Balneario de Cuntis ****</i>	06	00	00
<i>Hotel Balneario de Compostela***</i>	02	09	16
TOTAL	61	341	586
TOTAL DE LOS 3 SITIOS	989 COMENTÁRIOS		

Fuente: Elaboración propia

Durante el período analizado los siguientes balnearios (asociados a la BALNEGAL) no poseían ningún comentario en los sitios estudiados: Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario Baños de Brea, Caldas de Partovia Spa y Hotel Balneario de Caldelas de Tui.

Con la intención de analizar las experiencias de los huéspedes a partir de los comentarios se utilizaron como base los modelos de Alén González & Fraiz Brea (2006); Desmet, Caicedo & Van Hout (2011); Alén González & Comensaña (2004) y Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008), que estudian y evalúan la calidad dentro de los hoteles-balnearios para poder crear un marco de análisis utilizando los dominios de la experiencia trabajados por Pine II & Gilmore (1999). Por esta razón y debido a la peculiar subjetividad encontrada en la definición de la calidad de los servicios (Alén González, Gândara, Fraiz Brea, 2006) se dio forma a instrumentos para medir de forma más objetiva.

También se consideraron los diversos modelos existentes como el propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) en el cual la calidad del servicio es medida por una escala de 22 ítems, divididos en 5 dominios, denominada SERVQUAL. A partir de las críticas al modelo SERVQUAL surgieron otros ejemplos abarcando sectores específicos del trade turístico: LODGSERV utilizado para la medición de la calidad de los servicios en hoteles (Knutson et al., 1990); LODGQUAL también aplicado a los medios de hospedaje (Getty & Thompson, 1994); DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al., 1995); HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces et al., 1999); y SERVPERF que posee el mismo concepto del SERVQUAL, sin embargo los consumidores son cuestionados sobre el nivel de desempeño de una empresa en particular (Cronin & Taylor, 1992). Todos esos modelos tienen como objetivo final la ‘medición’ de la calidad de los servicios prestados y están basados en el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

Este trabajo buscó englobar a partir de lo propuesto por los diferentes estudios descriptos, todos los aspectos referentes a la calidad de los servicios e igualmente impacta en la experiencia turística principalmente cuando se discute la satisfacción de los consumidores frente a los servicios prestados (Gândara, Mendes, Ribeiro, Souza, Goulart & Moital, 2012). En este contexto, se utilizaron los dominios de la experiencia descriptos por Pine II & Gilmore (1999) y los principales aspectos discutidos en el SERVQUAL para buscar la calidad de los servicios. El Cuadro 1 compara el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) y los modelos basados en este concepto discutidos por Costa, Salazar & Rita (2010) y Blešiš, Ivkov-Džigurski, Stankov, Stamenkoviš & Bradiš (2011). Además presenta los aspectos trabajados en el análisis dentro de los dominios de la experiencia de Pine II & Gilmore (1999) demostrando de qué forma los mismos se complementan para un análisis más amplio.

Cuadro 1: Dimensiones de la experiencia

	SERVQUAL Parasuraman Zeithaml & Berry (1988)	Adaptación SERVQUAL para Hoteles - Costa & Rita (2010) y Blešiš et al (2011)	Dominios de la Experiencia de Pine & Gilmore (1999) en Hoteles Termales	
			Ítems	Dominios
Tangibilidad	Equipamientos Modernos;	Instalaciones de entretenimiento; Instalaciones de recreación; Instalaciones de bienestar.	Equipamientos; Instalaciones Termales;	Entretenimiento
			Mantenimiento;	Estética
			Confort.	Evasión
	Instalaciones y Equipamientos visualmente atractivos;	Exterior del Hotel; Interior del Hotel; Folletos, menús, cartas de vino;	Decoración Entorno Limpieza Mantenimiento	Estética
			Confort Alimentación	Evasión
			Empleados	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Apariencia de los empleados;	Apariencia de los empleados;	Oferta Comp.	Aprendizaje
			Equipamientos; Instalaciones Termales	Entretenimiento
	Instalaciones que se relacionan con los servicios visualmente atractivos.	Calidad de los alimentos y bebidas del hotel; Elección de alimentos y bebidas; Restaurante <i>amenities</i> ; <i>Amenities</i> de las habitaciones; Ubicación del Hotel.	Precio	Estética
			Confort	Evasión
			Alimentación	Evasión
			Calidad del agua	Entretenimiento
			Cosmética Termal	Entretenimiento
Confiable	Realización de un servicio seguro		Ubicación;	Estética
			Entorno; Alimentación	Evasión
	Confianza para resolver los problemas de los clientes;		Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Entrega adecuada del servicio desde la primera visita;	Entrega adecuada del servicio desde la primera visita;	Servicios;	Evasión
			Precio Reputación	Estética
	Brindar el servicio prometido en el plazo prometido;	Oferta de servicios en el tiempo prometido;	Servicios	Evasión
			Precio Reputación	Estética
	Insistir en la política de cero defecto;	Ofrecer servicios sin errores;	Reputación	Estética
	Voluntad de ayudar a los clientes;		Empleados Atendimiento	Aprendizaje
			Reputación	Estética
Disponibilidad	Disposición de personal para responder al cliente.		Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Informar a los clientes sobre el tiempo de prestación de los servicios;	Pontualidad de los empleados del hotel;	Servicios	Evasión
			Reputación	Estética
	Prestación de servicios inmediata a los clientes.	Preparación de los empleados para ayudar a los huéspedes;	Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
		Preparación de los empleados para ofrecer respuesta a los clientes.	Alimentación	Evasión

Seguridad	Empleados que transmiten confianza;	Profesionalismo de los empleados;	Empleados	Aprendizaje
	Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con la empresa;	Seguridad personal y material delos huéspedes;	Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Cortesía de los empleados;	Simpatía de los empleados.	Empleados Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Conocimiento del empleado para responder a las preguntas de los clientes.		Empleados Atención	Aprendizaje
Reputación			Estética	
Empatía	Dar atención individual a los clientes;	Atención individual a los huéspedes;	Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Dar atención personalizada a los clientes;		Atención	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	El empleado se concentra en el 'interés' de los clientes;		Atención Empleados	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	El empleado entiende las necesidades específicas de los clientes.	Tratamiento honesto y empático a los huéspedes;	Atención Otros Huéspedes	Aprendizaje
			Reputación	Estética
	Entendimiento de las necesidades específicas del huésped;			
Horario de funcionamiento es conveniente para los clientes.		Servicios	Evasión	

Fuente: Elaboración propia

Así, para el Cuadro 2, construido para la categorización y el análisis de los comentarios positivos y negativos posteados por los huéspedes, se utilizaron los estudios presentados anteriormente y los trabajos de Alén González & Fraiz Brea (2006); Desmet, Caicedo & Van Hout (2011); Alén González & Comensaña (2004) Gândara, Fraiz Brea & Alén González (2005) y Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008). Con estos datos se pueden relacionar los aspectos analizados y los dominios de la experiencia enfocados en los hoteles termales.

En el Cuadro 2 debe observarse la inserción de la oferta complementaria en la dimensión de evasión y no en la dimensión que equivale al entretenimiento; porque se buscó contemplar en el entretenimiento los elementos relacionados específicamente a la oferta de los emprendimientos termales. Por esta razón, la oferta complementaria se encuentra en la dimensión de evasión, pues los elementos que abarca no responden a la oferta primaria buscada por los huéspedes de un emprendimiento termal sino a otra forma para que el cliente se sumerja en las actividades del hotel. Otros aspectos importantes a destacar son el precio y la reputación insertos en la dimensión estética, considerando que éstos son instrumentos relevantes para que el huésped “entre” o no al hotel y que serán importantes en su análisis de la calidad de la experiencia. La última particularidad que debe ser resaltada es el hecho de que el confort está en la dimensión de la evasión, pues se acredita que la decoración está directamente relacionada con la estética, pero el confort es un elemento que permite evasión y relax.

Cuadro 2: Experiencias en hoteles termales

Dimensión de la Experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1999).	Elementos Evaluados
Estética	Decoración
	Ubicación
	Entorno
	Precio
	Reputación
	Limpieza
	Mantenimiento
	Otros
Evasión	Confort
	Alimentación
	Facilidades (Oferta Complementaria)
	Servicios
	Otros
Aprendizaje	Otros Huéspedes
	Asistencia Médica
	Empleados
	Atención Personalizada
	Otros
Entretenimiento	Equipamientos e Instalaciones Termales
	Calidad del Agua
	Cantidad y Variedad de Tratamientos
	Calidad de los Tratamientos
	Cosmética Termal
	Otros

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar los aspectos destacados anteriormente se analizaron los contenidos disponibles en los principales sitios de internet que ofrecen opiniones de los usuarios sobre los servicios consumidos en los hoteles (Trivago, Tripadvisor y Booking.com). La apreciación de esos comentarios resulta en el estudio de la reputación online de los hoteles-balnearios en el mercado en el cual están insertos. Cabe resaltar que el análisis y validación de los resultados fue realizado a través de la técnica de emparejamiento (Laville & Dionne, 1999), cruzando los resultados obtenidos en este estudio con discusiones conceptuales y estudios empíricos anteriores.

La importancia de enfocar la reputación de los emprendimientos en el ámbito de internet se justifica en que el testimonio online representa en promedio un 30% de la reputación de la marca (Guzmán et al., 2011). Marchiori & Cantoni (2012: 139) afirman que “esas opiniones individuales pueden ser vistas como instancias de reputación: pudiendo ser tratadas como respuestas a una pregunta implícita”. Observando los modelos de análisis de la reputación online se puede resaltar que todos los modelos comerciales mencionan la cantidad y el volumen de información existente, por lo

tanto los análisis estadísticos están presentes constantemente en los diagnósticos de reputación (Akel, 2012). De ese modo, Gretzel (2006) dice que debido a la facilidad del consumidor para acceder y opinar en diferentes medios, también valorarán el feedback y no sólo el sitio específico de la marca. Así, preocuparse por el desempeño de la marca frente a la competencia es relevante y se necesitan estudios que contemplen el análisis de la reputación online de los emprendimientos.

El análisis de la reputación online debe considerar que las opiniones sean estudiadas de manera imparcial, pues la opinión postada en los sitios es subjetiva y se debe trabajar con más de un medio o sitio para obtener una visión más amplia de lo que los consumidores están debatiendo (Cuenllas, 2012). Considerando todos los aspectos discutidos hasta ahora se presentan y debaten los resultados obtenidos con el análisis de los comentarios de los huéspedes sobre los hoteles-balnearios de Galicia en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación serán presentados y debatidos por separado, dentro de las dimensiones de la experiencia de Pine II & Gilmore (1999). A partir de los comentarios publicados en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com, serán analizados los elementos previamente discutidos que se relacionan con las dimensiones de la experiencia. De ese modo, se puede apreciar mejor lo que es importante para los huéspedes cuando se aborda la calidad de la experiencia.

➤ Dimensión de la Experiencia: Estética

La Tabla 2 presenta los resultados referentes a la estética, dimensión de la experiencia que se relaciona con la toma de decisiones del consumidor, pues la misma contempla los elementos que se relacionan con la necesidad del huésped de disfrutar del establecimiento y la clave para esto es crear un ambiente acogedor, interesante y confortable donde el consumidor se sienta a voluntad (Pine II & Gilmore, 1999).

A partir del análisis de la Tabla 2 se puede percibir que dentro de la dimensión estética los principales aspectos observados por los huéspedes en los comentarios tanto positiva como negativamente son los que se detallan a continuación. Positivos: Localización/Entorno y Precio. Negativos: Precio, Mantenimiento y Decoración. Dentro de lo que los huéspedes de los establecimientos termales consideran como positivo en la dimensión estética se mencionan la localización y el entorno, que según Andrade, Brito & Jorge (2002) y Medlik & Ingram (2002) son aspectos muy importantes que deben considerar el tipo y las características de servicio a ser ofrecido y la demanda que el emprendimiento busca satisfacer. Por esta razón, que los elementos localización y entorno hayan sido analizados de manera positiva por los huéspedes de los hoteles termales resulta relevante, ya que los mismos buscan atraer clientes que quieren descansar y deben encontrar estos elementos para disfrutar del emprendimiento (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008).

Tabla 2: Evaluación de la experiencia: Dimensión Estética

Decoración	Hotel en General	51	Hotel en General	13
	Cuartos	12	Cuartos	27
	Restaurante	11	Restaurante	04
	Balneario	04	Balneario	00
	Recepción	01	Recepción	01
	Total	79	Total	45
Ubicación	Ubicación	153	Ubicación	27
	Total	153	Total	27
Entorno	Paisaje	202	Paisaje	02
	Vista del Cuarto	30	Vista del Cuarto	00
	Vista del Hotel en General	21	Vista del Hotel en General	02
	Total	253	Total	02
Precio	Hotel en General	73	Hotel en General	31
	Tratamientos en el Balneario	18	Tratamientos en el Balneario	30
	Alimentación en el Restaurante	14	Alimentación en el Restaurante	33
	Internet	00	Internet	01
	Falta Información	00	Falta de Información	02
	Total – Precio	105	Total – Precio	97
Reputación	Reputación	04	Reputación	01
	Total – Reputación	04	Total – Reputación	01
Limpieza	Balneario	47	Balneario	09
	Cuartos	37	Cuartos	10
	Baños de los Cuartos	03	Baños de los Cuartos	03
	Total	87	Total	22
Mantenimiento	Balneario	05	Balneario	25
	Hotel en General	04	Hotel en General	11
	Cuartos	00	Cuartos	14
	Total	09	Total	50
Otros	Arquitectura del Edificio	01	Arquitectura del Edificio	00
	Total – Otros	01	Total – Otros	00
Total – Estética		691		244

Fuente: Elaboración propia

El precio es otro elemento a ser considerado cuando se aborda la dimensión estética, pues con el aumento de la utilización de internet el consumidor busca informarse de los valores y los servicios ofrecidos antes de salir de casa, para poder hacer una mejor comparación entre los emprendimientos influyendo en sus decisiones tanto positiva como negativamente (Wanderlei, 2004; Cuenllas, 2012). En ese sentido, otro ítem que debe ser considerado es la calidad en la prestación de los servicios. Si todos los aspectos que llevan a satisfacer al consumidor son contemplados de manera positiva, el precio se torna irrelevante pues la experiencia vivida por el huésped fue tan significativa que el cliente no se preocupa por el valor económico de la misma (Spolon, 2009).

Se debe destacar que todos los aspectos contemplados en la Tabla 2 son relevantes para el análisis de la calidad de la experiencia, sin embargo en este estudio fueron destacados aquellos de mayor relevancia numérica frente a los demás. Otro punto a ser considerado es que se destacan los aspectos positivos presentes en los establecimientos (691 aspectos positivos contra 244 negativos).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Evasión*

La Tabla 3 contempla los elementos relacionados con la dimensión evasión, que corresponde a la necesidad de hacer que el cliente se sumerja en lo que se le ofrece, que sea oído y participe de las actividades proporcionadas dentro del emprendimiento. De ese modo, se deben considerar los cinco sentidos humanos (Pine II & Gilmore, 1999).

Tabla 3: Evaluación de la experiencia: Dimensión Evasión

Evasión	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Confort	Cuartos	266	Cuartos	53
	Balneario en General	19	Balneario en General	05
	Hotel en General	18	Hotel en General	01
	Baños de los Cuartos	09	Baño de los Cuartos	27
	Ruidos en los Cuartos	08	Ruido en los Cuartos	39
	Accesos dentro del Hotel	04	Accesos – Dentro del Hotel	04
	Restaurante	03	Restaurante	01
	Temperatura de los Cuartos	02	Temperatura de los Cuartos	19
	Aire Acondicionado	01	Aire Acondicionado	09
	Accesibilidad	01	Accesibilidad	01
	Olor en los Cuartos	00	Olor en los Cuartos	23
	Ruido en el Hotel en General	00	Ruido en el Hotel en General	02
	Iluminación del Hotel en General	00	Iluminación del Hotel en General	02
	Total Positivo	331	Total Negativo	186
Alimentación	Calidad del Desayuno	182	Calidad del Desayuno	30
	Variedad del Desayuno	105	Variedad del Desayuno	26
	Calidad de los Alimentos	91	Calidad de los Alimentos	40
	Calidad del Almuerzo	40	Calidad del Almuerzo	17
	Variedad de los Alimentos	13	Variedad de los Alimentos	15
	Room Service	04	Room Service	01
	Cafetería	03	Cafetería	08
	Restaurante	03	Restaurante	00
	Bar	02	Bar	00
	Horario del Restaurante	00	Horario del Restaurante	04
	Total Positivo	438	Total Negativo	141

Facilidades y Oferta Complementaria	Campo de Golf	41	Campo de Golf	01
	Estacionamiento	18	Estacionamiento	09
	Paseos	17	Paseos	03
	Internet	11	Internet	22
	Área para niños	09	Área para niños	00
	Bicicletas	08	Bicicletas	01
	Casino	05	Casino	00
	Establecimientos Comerciales	05	Establecimientos Comerciales	04
	Vida Nocturna	04	Vida Nocturna	03
	Actividades Deportivas	01	Actividades Deportivas	00
	TV en los Cuartos	01	TV en los Cuartos	14
	Lectura	01	Lectura	00
	Niñera	01	Niñera	00
	Espacio para Eventos	01	Espacio para Eventos	01
	Área Lúdica	01	Área Lúdica	00
	Espacio para Fumantes	00	Espacio para fumadores	01
	Total Positivo	126	Total Negativo	59
Servicios	Hotel en General	38	Hotel en General	09
	Recepción	07	Recepción	05
	Restaurante	05	Restaurante	10
	Información	02	Información	24
	Reserva	02	Reserva	12
	Total Positivo	54	Total Negativo	60
Otros	Desconectar & Relajar	72	Desconectar & Relajar	00
	Música	01	Música	00
	Total Positivo	73	Total Negativo	00
Total – Evasión	Positivo	1022	Negativo	446

Fuente: Elaboración propia

Al observar la Tabla 3 se puede percibir que los principales aspectos relacionados con la dimensión de la evasión, positiva y negativamente, son los siguientes: los Positivos son Alimentación, Confort y Oferta Complementaria; y los Negativos son Confort y Alimentación. Comparando los dos aspectos se nota que la alimentación y el confort son citados en ambos. En la investigación del Instituto Tecnológico Hotelero (2012) se percibe la importancia del sector de alimentos y bebidas dentro de los emprendimientos hoteleros. Los principales elementos considerados por los huéspedes se relacionan con la calidad del desayuno y esto es corroborado por los comentarios de los huéspedes de los hoteles termales, que también creen que el desayuno es el principal aspecto dentro del hospedaje.

El confort es otro aspecto relevante en el análisis tanto de la calidad como de la experiencia del huésped en el hotel. Esta importancia es observada a partir de los sistemas de clasificación empleados por las empresas responsables de la categorización de los emprendimientos hoteleros

como la ABIH (Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles) y por el Ministerio de Turismo (Wanderlei, 2004). De ese modo, el resultado referente al impacto del confort en la experiencia del huésped es importante para la investigación, pues el mismo puede ser considerado uno de los aspectos esenciales de la calidad del servicio, que consecuentemente incide en la satisfacción del cliente (Chon & Sparrowe, 2000). En este estudio cabe resaltar la relevancia dada al confort en las habitaciones, demostrando que éste merece particular atención.

Otras cuestiones relacionadas con esta dimensión también son relevantes para la experiencia, principalmente los servicios y la oferta complementaria, que son componentes importantes para que la experiencia turística se convierta en algo diferenciado y único. Como ponderan Carbone & Hackel (1994) el desarrollo de experiencias para los consumidores por parte de los emprendimientos debe ser empleado como una importante estrategia para establecer y mantener la preferencia del consumidor frente al servicio ofrecido. Otro punto importante es el elemento relacionado a la cuestión de desconectarse de la vida cotidiana y relajarse, que es destacado en las opiniones de los huéspedes principalmente cuando se abordan los balnearios, pues los mismos tienen como característica hacer que el consumidor ‘huya’ de lo cotidiano y se desconecte de la vida urbana (San José Arango, 2003). Se debe resaltar que los resultados positivos (1022) superan a los negativos (446).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Aprendizaje*

La Tabla 4 reúne los resultados referentes a la dimensión aprendizaje que se relaciona con lo que el emprendimiento quiere que el huésped aprenda con sus servicios, o sea lo que se quiere que el cliente absorba durante su estadía a través de los empleados o los huéspedes que interactúan entre sí. Así el cliente podrá llevar consigo algo vivido dentro del emprendimiento, y esta dimensión es considerada esencialmente activa.

Entre los elementos verificados en la dimensión aprendizaje los empleados y la atención son positivos; y son negativos los otros huéspedes y empleados. Castelli (2003) enfatiza que las empresas prestadoras de servicios deben apostar fundamentalmente a la calidad del elemento humano, ya que la excelencia del servicio, la condición de la competitividad y la supervivencia de la empresa dependen de cómo ese elemento humano interactúa con los clientes. Los empleados también son responsables de la atención al huésped que también posee una importante connotación positiva dentro de los aspectos analizados en el aprendizaje. La atención es relevante para la calidad de la experiencia pues algunos emprendimientos han buscado centrar su ‘publicidad’ en las características y beneficios de los servicios, despertando el mundo experiencial, que por su parte incide en la satisfacción del huésped/consumidor (Schmitt, 1999). De ese modo, los emprendimientos deben estar preparados para desarrollar estos aspectos a partir de la atención al cliente.

Tabla 4: Evaluación de la experiencia: Dimensión Aprendizaje

Aprendizaje	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Otros Huéspedes	Más Viejos	03	Más Viejos	03
	Masificación	02	Masificación	42
	Ruido	00	Ruido	11
	Niños	00	Niños	13
	Total	05	Total	69
Asistencia Médica	Médicos	07	Médicos	02
	Total	07	Total	02
Empleados	Hotel en General	168	Hotel en General	13
	Recepción	28	Recepción	10
	Restaurante	26	Restaurante	14
	Balneario	14	Balneario	02
	Limpieza	01	Limpieza	00
	Falta de Empleados	00	Falta de Empleados	01
	Total	237	Total	40
Atención	Hotel en General	113	Hotel en General	07
	Restaurante	04	Restaurante	03
	Personalizado	04	Personalizado	00
	Recepción	03	Recepción	02
	Total	124	Total – Atención	12
Otros	Historia del Balneario	02	Historia del Balneario	00
	Total	02	Total – Otros	00
Total – Aprendizaje		375		123

Fuente: Elaboración propia

En relación a los otros huéspedes se percibe que los clientes que buscan los establecimientos termales necesitan un mayor compromiso por parte de los otros huéspedes en cuanto al hospedaje. Por lo tanto, los clientes quieren que todos conozcan las reglas del establecimiento principalmente cuando se aborda el uso de los equipamientos e instalaciones del lugar, pues como los huéspedes de estos emprendimientos buscan relajarse (Tabla 3) se debe considerar que algunas actitudes no son bienvenidas dentro del lugar, como los ruidos generados por los niños, las charlas en voz muy alta durante los tratamientos, etc. (Tripadvisor, Booking.com y Trivago, 2011).

Dentro de los aspectos destacados se puede abordar la 'Teoría de los Flujos', cuyo debate fue iniciado por Csikszentmihalyi (1975) y se caracteriza como una sensación holística que los individuos sienten al actuar con plena participación. Están tan involucrados con las actividades desarrolladas que ningún otro factor externo resulta importante. De acuerdo con Csikszentmihalyi (1991) el flujo posee ocho dimensiones definidas, distintas entre sí. Ellas son: objetivo claro, opinión ágil (interactividad), desafíos compatibles con las habilidades de los participantes de las actividades,

atención, concentración, sensación de control, pérdida de la autoconsciencia y distorsión de la noción temporal. A partir de estos aspectos se puede percibir la importancia de la dimensión del aprendizaje dentro de las experiencias vividas, pues la misma es la más activa dentro de todo el proceso. En este contexto, se debe resaltar que los resultados positivos (375) se destacan frente a los negativos (123).

➤ *Dimensión de la Experiencia: Entretenimiento*

En la Tabla 5 se analizan los elementos relacionados con la dimensión entretenimiento que puede ser considerada un aspecto más pasivo de la experiencia, pues designa un estado de respuesta a los elementos que le son presentados, debiéndose potenciar la absorción positiva de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1999).

Tabla 5: Evaluación de la experiencia: Dimensión Entretenimiento

Entretenimiento	Positivo		Negativo	
		Número		Número
Equipamientos e Instalaciones Termas	Instalaciones	244	Instalaciones	57
	Piscinas	53	Piscinas	12
	Jets	03	Jets	00
	Total	299	Total	69
Calidad del Agua	Calidad del Agua	34	Calidad del Agua	22
	Total	34	Total	22
Cantidad y Variedad de Tratamientos	Variedad de Tratamientos	76	Variedad de Tratamientos	04
	Total	76	Total	04
Calidad de los Tratamientos	Calidad	116	Calidad	22
	Total	116	Total	22
Cosmética Termal	Cosmética	01	Cosmética	00
	Total	01	Total	00
Otros	Horario de las Instalaciones	01	Horario de las Instalaciones	11
	Horario de los Tratamientos	01	Horario de los Tratamientos	01
	Total	02	Total	12
Total Entretenimiento		528		129

Fuente: Elaboración propia

En lo que hace al entretenimiento se puede percibir que los principales aspectos tratados por los huéspedes en los comentarios se refieren a lo que es ofrecido por el emprendimiento en relación a la oferta termal. En este ámbito se pueden citar los Equipamientos e Instalaciones y la Variedad y Calidad de los Tratamientos como elementos Positivos; y como elementos Negativos los Equipamientos e Instalaciones.

Los establecimientos termales buscan ofrecer a sus clientes tratamientos variados y de calidad, pues ese aspecto es relevante para la satisfacción y para la experiencia de esos clientes en los emprendimientos, y su oferta principal se basa en esos aspectos (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz

Brea, 2008). De ese modo, los emprendimientos termales deben buscar a través del concepto de la dimensión de entretenimiento que el huésped continúe hospedado en el hotel y regrese nuevamente (Pine II & Gilmore, 1999). Se puede observar que el entretenimiento dentro de los establecimientos termales debe ser considerado, sobre todo al ver la cantidad de veces que es comentado por los huéspedes. Asimismo hay que reflexionar si los establecimientos termales están ofreciendo productos de calidad, sobre la difusión de su insumo principal (los equipamientos e instalaciones ligados al termalismo y la salud) (Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea, 2008) y si realmente éste está siendo utilizado como instrumento de diferenciación. En relación a los equipamientos e instalaciones de los establecimientos se debe resaltar que éstos son considerados un aspecto importante frente a la existencia o no de servicios de calidad (Alén González & Comensaña, 2004). Así, es importante que los emprendimientos definan de manera clara el grado de modernidad, simplicidad o sofisticación, apariencia y el tipo de instalaciones y equipamientos que constituyen el soporte para los servicios ofrecidos (Andrade, Brito & Jorge, 2000).

Analizando los resultados cabe resaltar que los aspectos positivos (528) superan a los aspectos negativos (125), demostrando que los servicios prestados por los establecimientos son percibidos positivamente por los clientes.

CONSIDERACIONES FINALES

En este estudio se discutió que el termalismo, que actualmente es debatido en la perspectiva del turismo termal, es considerado como un conjunto de actividades relacionadas con el empleo de las aguas minero-medicinales de forma terapéutica, abarcando cuestiones de estética y calidad de vida en España o teniendo como eje central los hoteles-balneario. A partir de esta coyuntura se debe destacar la Comunidad Autónoma de Galicia que alberga al 20,6% de los hoteles balnearios y es considerado un destino de gran destaque en el territorio español en lo que se refiere al turismo termal.

Los aspectos más relevantes identificados por este estudio y que permiten comprender la situación actual e identificar pautas para el futuro del turismo termal en Galicia son la localización de los emprendimientos, el entorno y la oferta complementaria, la importancia dada por los huéspedes a la atención, la alimentación, el confort, el precio, las instalaciones termales y la calidad de los equipamientos y tratamientos.

Dentro de lo que fue discutido y a partir de lo que fue ponderado en las dimensiones de la experiencia se percibe que aquella que más se destaca es la evasión (1022 positivos y 446 negativos), seguida por la estética (691 positivos y 244 negativos), el entretenimiento (528 positivos y 129 negativos) y el aprendizaje (375 positivos y 123 negativos). En esta perspectiva, en la cual la dimensión de evasión se evidencia, cabe destacar la necesidad de proponer actividades que permitan que el cliente participe activamente durante la experiencia turística, debiéndose estimular los cinco

sentidos humanos concomitantemente para que el cliente se sumerja en el ambiente y las actividades realizadas durante su permanencia en el hotel-balneario. Otro aspecto a ser destacado es la posición del entretenimiento frente a las otras esferas, pues los emprendimientos termales buscan ofrecer a sus clientes servicios ligados tanto a la salud como a la diversión de sus huéspedes. Sin embargo en los resultados del estudio se puede observar que ese no es necesariamente un punto relevante en el análisis de la calidad de esos establecimientos, o sea que los clientes buscan los aspectos ligados al medio de hospedaje propiamente, ignorando lo que el emprendimiento termal ofrece como producto primario, sus equipamientos e instalaciones relacionados con la salud del individuo.

Otro punto a considerar es la oferta complementaria de los establecimientos termales que a partir de los estudios de Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008) fue posible verificar su relevancia para atraer nuevos clientes, además de aquellos que los demandan especialmente para tratamientos ligados a la salud. Se debe destacar que la oferta complementaria está relacionada con la evasión, pues consiste en un 'elemento extra' para aquellos que buscan los emprendimientos termales. Se verificó también que los empleados son considerados relevantes y que los clientes son conscientes de que el elemento humano es esencial para el sector de servicios porque los conecta con el producto ofrecido (Castelli, 2003). La localización de los emprendimientos es otro aspecto relevante identificado a partir del abordaje experiencial. Otros aspectos considerados relevantes dentro de los resultados de la investigación fueron los siguientes: localización y entorno; precio; alimentación, entre otros. Si estos son trabajados de manera conjunta transforman la estadía de los clientes en una experiencia satisfactoria y de calidad.

Con los datos presentados se percibe que es esencial que los emprendimientos termales verifiquen lo que publican sus huéspedes en los sitios especializados en medios de hospedaje, para poder ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes para que las experiencias vividas en esos establecimientos sean inolvidables.

De esta forma el estudio de los dominios de la experiencia sumado a la calidad de los servicios fue adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, considerando que los medios sociales han ganado cada vez más espacio difundiendo los contenidos generados por el consumidor sobre las experiencias vividas por ello en los emprendimientos hoteleros logrando que los potenciales consumidores conozcan previamente la cualidad de los productos y servicios ofrecidos por determinados lugares. Así, el análisis de los comentarios presentes en los sitios Trivago, Tripadvisor y Booking.com fue determinante para comprender los temas debatidos sobre establecimientos termales a partir de sus propios clientes, brindando una interesante base de datos para ser utilizada en estudios futuros o en acciones concretas dentro de los establecimientos. Hay que destacar la importancia del monitoreo continuo ante una fuente de información en constante cambio.

Como recomendación para estudios futuros se observa la necesidad de un debate más profundo sobre los resultados aquí analizados, pues a partir del análisis de los comentarios se percibe que hay

mucho por investigar, principalmente en lo que se refiere a la calidad de la experiencia del turista que frecuenta los hoteles-balnearios de Galicia.

Cabe destacar que este estudio posee diversas posibilidades de análisis, principalmente cuando se aborda la calidad de los servicios prestados por los establecimientos termales de Galicia, pues como puede ser observado en el análisis de los resultados muchos aspectos relevantes requieren mayor profundización para conocer de qué manera ofrecen sus servicios estos emprendimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akel, G. M.** (2012) "Reputação online no mundo da alimentação comercial: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil)". Dissertação de Mestrado apresentada para obtenção de título de Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidade de Vigo, Ourense
- Allen, F.** (1984) "Reputation and product quality." *Rand Journal of Economics*, 15: 311–327
- Alén González, M. E. & Comensaña, L.R.** (2004) "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos Termales a través del análisis de sus expectativas e percepciones". *Revista Galega de Economía* 03(1-2): 1-18
- Alén González, M. E.** (2003) "Análisis de la calidad de servicio percibida en los establecimientos termales: conceptualización, medición y relación con otras variables de marketing". Tesis Doctoral - Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense, Universidad de Vigo, Ourense
- Alén González, M. E.** (2006) "Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales". *Revista Galega de Economía* 15(2): 01-19
- Alén González, M. E. & Fraiz Brea, J. A.** (2006) "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo Termal". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 12(1): 251-272
- Alén González, M. E.; Gândara, J. M. G. & Fraiz Brea, J. A.** (2006) "Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal en España". *Turismo em Análise, São Paulo*, 17(2): 206-224
- Almeida, M. A.; Redín, L. B. & Castilla, J. I. M.** (2006) "Gestión de la calidad de los procesos turísticos". Editora Síntesis, Madrid
- Alpoim, M.F.M.** (2010) "Análise à procura termal." Dissertação de Mestrado (Gestão e Desenvolvimento do Turismo) Universidade de Aveiro, Oliveira de Azeméis
- Amor Garroset, F. & Fernández Torán, M. A.** (1998) "El turismo de salud en la comunidad Valenciana". *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics*, n. 25: 187-195
- Andrade, N.; Brito, P. L.; Jorge, W. E.** (2000) "Hotel: planejamento e gestão". SENAC, São Paulo
- ANET – ANBAL Asociación Nacional de Estaciones Termales / Asociación Nacional De Balnearios** (2006) "Información datos del termalismo en España". Mensaje recibida por <anet@balnearios.org> en 14 jun. 2006. Acesso em: 15 mar. 2013

- Arnould, E. & Price, L.** (1993) "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter." *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45
- Balneal** (2012) "Balneários da Galícia". Disponível em: <<http://www.balneal.com/es>>. Acesso em: 23 mai. 2012
- Barbosa, M. A.; Kovacs, M. H.; Souza, A. G. & Melo, L. S. A.** (2011) "Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor". *Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 6(2): 1-15
- Barsky, J. & Nash, L.** (2002) "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1): 39-46
- Bigné, E.; Ros, C. & Andreu, L.** (2004) "Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper presented at Tourism: State of the Art II". University of Strathclyde, Glasgow
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. & Mohr, L. A.** (1994) "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing* 54(1): 71-84
- Blešiš, I.; Ivkov-Džigurski, A.; Stankov, U.; Stamenkoviš, I. & Bradiš, M.** (2011) "Research of expected and perceived service quality in hotel management". *Journal of tourism* Nro. 11:5-13
- Bonfada, P. L.; Bonfada, M. H.; Alén González, M. E. & Gândara, J. M. G.** (2011) "El turismo de salud y el uso terapêutico del agua". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 462-477
- Bonfada, M. H.; Bonfada, P. L.; Fraiz Brea, J. A. & Gândara, J. M. G.** (2011) "La importancia de la cosmetica termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de la Galícia". *Revista Pasos* 9(1): 25-35
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Gândara, J. M. G. & Fraiz Brea, J. A.** (2008) "Turismo termal: Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España". *Revista Turismo Visão e Ação* 10 (03): 415-434
- Bonfada, M. H. & Bonfada, P. L. B.** (2007) "El turismo de salud en España: conceptos y situación actual." In: IX Seminário Internacional de Turismo, Curitiba
- Bonfada, M. H. R.** (2006) "La cosmética termal como factor diferenciador de los balnearios en el turismo del salud: el caso de la Comunidad Autónoma de la Galícia – España". Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade de Vigo, Ourense
- Booking.com** Disponível em: <<http://www.booking.com/>>. Acesso em: 11/07/2012
- Bouncken, R. B.** (2000) "The effect of trust on quality in the culturally diverse tourism industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 1(3): 85-104
- Brenner, E. L.** (2005) "El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil". *Cuadernos de Turismo*, n. 16: 105-122
- Buades, E. G.** (2001) "Calidad de servicio em hoteles de sol y playa". Editora Síntesis, Madrid
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H.** (1994) "Engineering customer experiences." In IBM – Advanced Business Institute, Reprinted with permission *Marketing Management* 3(3): 1-10
- Caru, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory* 3(2): 267-286

- Chon, K-S. & Sparrowe, R. T.** (2000) "Atención al cliente en hostelería". Editora Paraninfo, Madrid
- Corte, M. R.** (2009) "A qualidade dos serviços hoteleiros na Ilha de Porto Santo." Dissertação de Mestrado para obtenção de título em Ciências Empresariais. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa
- Costa Pérez, A. P.** (1999) "Turismo de salud in 50 años del turismo español." In: Bayón Marine, F. 50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid pp. 737-747
- Costa, J.; Salazar, A. & Rita, P.** (2010) "A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, Attributes and behavioral intentions". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2(4): 383-397
- Cronin J. & Taylor, S.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, vol. 56: 55-88
- Csikszentmihalyi, M.** (1975) "Beyond boredom and anxiety." Jossey-Bass, San Francisco
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Publishers, New York
- Cuenllas, A.** (2012) "¿Quién gestiona la reputación online de tu hotel?" Disponível em: <http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html>. Acesso em: 18/06/2012
- Cunha, L.** (2006) "Turismo de saúde - Conceitos e mercados". *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias* 1(10): 79,84
- Desmet, P. M. A; Caicedo, D. G. & Hout, M. V.** (2009) "Differentiating emotional hotel experiences". *Anais 27th EurioCHRIE Annuual Conference. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki*, pp. 740-746
- Enge, E.; Spencer, S.; Fishkin, R. & Stricchiola, J.** (2009) "The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization". Safari Books Free Online Edition. Disponível em: <http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/seo/9780596809133>. Acesso em 19 set. 2012
- Evrard, Y.** (1994) "A Satisfação dos consumidores: A situação das pesquisas". Working Paper, Paris
- Falces Delgado, C.; Sierra Diez, B.; Becerra Grande, A. L. & Brinöl Turnes, P.** (1999) "HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, núm. 139: 95-110
- Figueiredo, A. F. A.** (2010) "A reciprocidade como lógica determinante da experiência de viagem: o caso do CouchSurfing Project". In: Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) *Turismo de experiência*. SENAC, São Paulo pp. 203-215
- Fraiz Brea, J. A.** (2004) "El sector turístico de Ourense". In: Lago Penãs, S. & Vaquero García, A. *A economia de Ourense a debate*. Ed. Santiago Lago Peñas, Ourense pp. 49-62
- Fraiz Brea, J. A.; Garcia, J. A. & Río Rama, M. C.** (2012) "Motivaciones para implementar un sistema de gestión de la calidad: Análisis empírico en el sector turístico español". *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, 6(1): 40-68

- Friedlander, R. J.** (2012) "Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles." Disponível em: <http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html>. Acesso em: 18/06/2012
- Ford, R. C. & Heaton, C. P.** (2000) "Atención al cliente en los servicios de ocio". Paraninfo Thomson Learning, Madrid
- Gândara, J. M. G.; Fraiz Brea, J. A. & Alén González, M. E.** (2005) "Hoteles sostenibles para destinos sostenibles: la calidad hotelera como instrumento para las sostenibilidad." (Apresentação de Trabalho/Congresso XIX AEDEM / XV Hispano-Francés), Las Palmas
- Gândara, J. M. G.; Mendes, J.; Ribeiro, F. N. S.; Souza, I. J.; Goulart, L. A. & Moital, M.** (2012) "A qualidade da experiência na visitação de destinos turísticos". In: Beni, M. C. Turismo e Planejamento Estratégico e Capacitação da Gestão. Manole, São Paulo pp. 383-396
- Gândara, J. M. G.; Biz, A. A.; Chiquim, C. E. & Lago, H.** (2001) "Caminhos do turismo – Construindo o futuro do destino que queremos". Apresentação da Oficina promovida pelo Comtur – Conselho Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, Foz do Iguaçu
- Garcia-Altés, A.** (2005) "The development of health tourism services". *Annals of Tourism Research* 32(1): 266–268
- García-Barriocanal, E.; Sicilia, M. A. & Korfiatis, N.** (2010) "Exploring hotel service quality experience indicators user generated content: A case using Tripadvisor Data". *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Tel Aviv
- Getty, J. M. & Thompson, K. N.** (1994) "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3): 3-22
- Gil de Arriba, C.** (2000) "La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio". *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 69(40) Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>>. Acesso em: 19 set. 2012
- Gnoth, J.; Bigné, E. J. & Andreu, L.** (2006) "Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions". In: Kozak, M. & Andreu, L. (Eds) *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*. Elsevier, The Netherlands pp. 255-269
- González, L. & Tálon, P.** (2002) "Dirección hotelera: operaciones e procesos". Editorial Síntesis, Madrid
- Gracia, E.; Bakker, A. B. & Grau, R. M.** (2011) "Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4): 458-465
- Gretzel, U.** (2006) "Consumer generated content – trends and implications for branding". *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 4(3): 9-11
- Grönroos, C.** (1988) "Service quality. The six criteria of good service quality." *Review of Business*, St. John University Press, New York 9(3): 10-13
- Guzmán, V.; Romero, N.; Cerrato, N.; García, B.; Rosado, E.; Manzano, I.; Vilchez, I. Rosas, S.; Del Campo, D. & Montalvo, B.** (2011) "Curso en community management". Fundación UNED, Madrid
- Instituto Tecnológico Hotelero** (2012). #Hotelfacts o cómo dar valor añadido a la estancia en un hotel. Madrid

- Inversini, A.; Cantoni, L. & Buhalis, D.** (2009) "Destination's information competition and web reputation". *Information Technology & Tourism*, v. 11: 221-234
- Janoschka, A.** (2004) "Web advertising: new forms of communication on the Internet". Edição de John Benjamins Publishing Company, Amsterdam
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M. & Yokoyama, F.** (1990) "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal* 14(2): 277-284
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I.** (2010) "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Elsevier, Rio de Janeiro
- Lascelles, D. M. & Dayle, B. G.** (1989) "A review of the issues involved in quality improvement." *International Journal of Quality & Reliability Management* 5(5): 76-94
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". UFMG, Belo Horizonte
- Lo, K. P. Y.** (2007) "Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities". *International Association of Societies of Design Research*, The Hong Kong University, Hong Kong
- Lo, K. P. Y.** (2009) "Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities". Tese para a obtenção de Doutorado em Filosofia, School of Design, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
- Machado, F. B. A.** (2001) "Fidelização do consumidor no setor de serviços: uma análise comparativa entre setores de naturezas diferentes." Dissertação (Mestrado em Administração), PUC, Rio de Janeiro
- Marchiori, E. & Cantoni, L.** (2012) "The online reputation construct: does it matter for the tourism domain?" *Information Technology & Tourism* Vol. 13: 139–159
- María-Dolores, S. M. M.; Bernal García, J. J. & Pedro Mellinas, J.** (2012) "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, nº 13: 1-10
- Medlik, S. & Ingram, H.** (2002) "Introdução à Hotelaria: gerenciamento e serviços". Campus, São Paulo
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor Case Study". In: *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro
- Mundo, T. S.** (2010) "O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil)". In: Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) *Turismo de experiência*. SENAC, São Paulo pp. 203-215.
- Mundo, T. S. & Costa, J. I. P.** (2010) "Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria". *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 7(2): 90-110
- Montardo, S. P.** (2010) "Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa". *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 33(2): 161-180
- Mossberg, L.** (2008) "Extraordinary experiences through storytelling". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3): 195–210

- Nóvoa, R.** (2010) "La Xunta avanza un clúster de termalismo en Galicia". La voz de Galicia. Disponível em: <http://www.lavozdeg Galicia.es/ourense/2011/03/03/0003_20110303C8993.htm>. Acesso em: 23 mai. 2012
- Oliveira, D. F.** (2006) "Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo". Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Oliver, R.** (1981) "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". *Journals of Retailing*, 57: 25-48
- Paixão, D. L. D.** (2007) "Thermae et ludus: o início do turismo de saúde no Brasil e no mundo". *Turismo em Análise*, São Paulo, 18(2): 133-147
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L.** (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pérez Menzel, N.** (2000) "Presente y futuro del termalismo español y europeo". In: López Geta, J. A. *Panorama actual de las aguas mineromedicinales en España*. Ed. López Geta, Madrid pp. 69-75
- Petrocchi, M.** (2006) "Hotelaria: Planejamento e Gestão". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy – work is theatre & every business a stage". Ed. Harvard Business School Press, Massachusetts
- Pollock, A. & Williams, P.** (2000) "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". In: Gartner, W. (Ed.) *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Cabi Publishing, Cambridge pp. 165-173
- Ramos, A. R. & Santos, A. R.** (2008) "O Novo paradigma dos destinos turísticos termais". *Gestión Turística*, n. 9:9-36
- Ramos, A. C. C. V.** (2005) "O termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística". (Tese de Doutorado) Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Oliveira de Azeméis
- Ridley, S.** (1995) "Towards a new business culture for tourism and hospitality organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n. 7: 36-43
- Rodríguez Míguez, L.** (2005) "El balneario: tipos de instalaciones balnearias: higiene y seguridad en los balnearios". In: Perez Fernández, M.R. *Principios de hidroterapia y balneoterapia*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid pp. 35-48
- Rodriguez, I. L.** (2009) "Social media in tourism behaviour." Dissertação de Mestrado para obtenção de Mestre em European Tourism Management. Bournemouth University & Université de Savoie, Dorset y Savoy
- Rodrigues, J. M. S.** (2003) "Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo". Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal
- Ross, K.** (2001) "Health tourism: an overview". *HSMAI Marketing Review*, Disponível em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>>. Acesso em 14 set. 2012

- San José Arango, C.** (2003) "Curhoteles: el turismo de salud". Cajasur, Universidad de Sevilla, Sevilla
- San Pedro Martínez, M. A.** (2004) "El turismo de salud". In: AECIT (Asociación Española de expertos científicos en turismo) La actividad turística española en 2003. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces Castellón pp. 559-574
- Sánchez Zapata, A.** (2006) "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro. Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud". Universidad de Vigo, Ourense
- Sartori, R. V. & Reis, D. R.** (2010) "Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação". In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos
- Schmitt, B.** (1999) "Experiential Marketing". Journal of Marketing Management Vol. 15: 53-67
- Shaw, C. & Ivens, J.** (2002) "Building great customer experiences". Palgrave Macmillan, New York
- Shapiro, C.** (1983) "Premiums for high quality products as returns to reputations". Quarterly Journal of Economics, 98: 659–680
- Silva, J. P. & Pereira, Y. V.** (2008) "A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays". In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro
- Spolon, A.** (2010) "Once upon a hotel... A valiosa experiência de estar em um lugar, que é, em tudo, muito diferente da sua casa". In Neto, A. P. & Gaeta, C. (Org.) Turismo de experiência. SENAC, São Paulo pp. 203-215
- Spolon, A.** (2009) "Sobre os domínios da hospitalidade". VI Seminário ANPTUR. Anais. Aleph, São Paulo
- Stevens, P.; Knutson, B. & Patton, M.** (1995) "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36(2): 56-60
- Terra, C. F.** (2009) "Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional". In: III Congresso Brasileiro ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas), Universidad de São Paulo, São Paulo
- Tripadvisor** Disponível em: < <http://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em 11/07/2012
- Trivago** Disponível em: < <http://www.trivago.com.br/index.php?pagetype=overview&source=US>>. Acesso em: 11/07/2012
- Valls, J-F.** (2000) "Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción". Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- Vargas, R. & Gil, A.** (2002) "Las estaciones termale en andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral". Cuadernos de Turismo 10:101-122
- Vasquez-Illá, J.** (2000) "Estrategias competitivas para el sector balneario". En López, J. A. & Piragua, J. I. [Eds.] Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España. Instituto Tecnológico Geominero, Madrid pp.41-61
- Wanderlei, H.** (2004) "A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o Turismo de Negócios na cidade de São Paulo". Dissertação apresentada para

obtenção de título de Mestre em Engenharia na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988) "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications". *Strategic Management Journal* 9: 443–454

Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012) "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market". *Journal of Travel Research* 51(2): 219-226

Zhang, J. & Marcussen, C. (2007) "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies". 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, pp. 1-27

Recibido el 25 de julio de 2012

Reenviado el 15 de septiembre de 2012

Aceptado el 25 de septiembre de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués