

Nuevas necesidades y preferencias post-pandemia en el turismo de balneario en España: el caso de Archena (Murcia)

New post-pandemic needs and preferences in spa tourism in Spain: the case of Archena (Murcia)

AIDA PINOS-NAVARRETE¹  0000-0003-2934-9321

ELVIRA VILLALOBOS-JIMÉNEZ²  0000-0001-8636-2667

JUAN CARLOS MAROTO-MARTOS¹  0000-0002-0391-5797

¹ Departamento de Geografía Humana. Universidad de Granada, España.

² Universidad de Granada, España.

Resumen

El sector turístico se ha visto fuertemente afectado por la crisis sanitaria de la COVID-19. En este contexto el turismo de balneario, en proceso de reconceptualización hacia el wellness, se enfrenta a un nuevo escenario. El objetivo de la presente investigación es analizar si la conducta y necesidades de los clientes del turismo de balneario en España han experimentado cambios durante la pandemia. La investigación parte de un trabajo de campo y un cuestionario del balneario de Archena (Murcia) a 1406 clientes. Los resultados demuestran que los participantes tienen nuevas necesidades y prefieren como destinos vacacionales los balnearios, para pernoctar y recibir tratamientos de salud. No obstante, el grado de incertidumbre económica de muchos de ellos se ha visto incrementado exponencialmente y, aunque las medidas de seguridad en el establecimiento son importantes, la mayoría no están dispuestos a asumir costes económicos extra. Esta realidad puede orientar a los establecimientos termales para redirigir rápida y estratégicamente su oferta a una demanda con nuevas necesidades derivadas de la pandemia. Además, supone una oportunidad para los balnearios de posicionarse como una modalidad turística estratégica en la crisis sanitaria.

Palabras clave: turismo de salud; wellness; wellbeing; cura termal; COVID-19.

Fechas • Dates

Recibido: 2022.01.28
Aceptado: 2022.02.28
Publicado: 2022.06.06

Autor/a para correspondencia Corresponding Author

Aida Pinos-Navarrete
apnavarrete@ugr.es

Abstract

The tourism sector has been strongly affected by the COVID-19 health crisis. In this context, spa tourism, in the process of reconceptualizing towards wellness, faces a new scenario. The main aim is to analyze whether the behavior and needs of clients of spa tourism in Spain have undergone changes during the pandemic. The research is based on field work and a questionnaire of the spa of Archena (Murcia) to 1406 clients. The results evidence that participants have new needs and prefer spas as vacation destinations, to spend the night and receive health treatments. However, the level of economic uncertainty of many of them has increased exponentially and, although the security measures in the establishment are solid, most are not willing to assume extra economic costs. This reality can guide thermal establishments to quickly and strategically redirect their offer to a demand with new needs derived from the pandemic. In addition, it is an opportunity for spas to position themselves as a strategic tourism modality in the health crisis.

Keywords: health tourism; wellness; wellbeing; thermal cure; COVID-19.

1. Introducción

Desde que la OMS declarara el COVID-19 como pandemia en el primer trimestre de 2020, el virus ha tenido un profundo efecto en el sector turístico mundial. Las medidas aplicadas por la situación de crisis sanitaria han detenido gran parte de la actividad económica y los flujos de personas y mercancías globales. Según la OMT (2020a, b), la mayoría de los destinos turísticos han implementado algún tipo de restricción de viaje, lo que ha derivado en una reducción del 74% de las llegadas de turistas a nivel mundial. La Organización ha certificado también una pérdida de 1,3 billones de dólares en los ingresos mundiales derivados del turismo y, en consecuencia, se estima que están en peligro entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo directos e indirectos. No cabe duda de que su alcance es mundial y los efectos colaterales del parón general y de las restricciones afectan a otras actividades vinculadas indirectamente con el turismo, como el transporte, la restauración o el alojamiento y, sobre todo, a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En este contexto, en el que la petrificación del turismo es una realidad, las grandes expectativas a corto plazo que se tenían puestas en el turismo difícilmente se están cumpliendo. Y aunque bien es cierto que las repercusiones de la pandemia están influenciadas por la capacidad de respuesta de cada país, la crisis sanitaria no beneficia particularmente a España (Andrades-Grassi *et al.*, 2021). En 2019, el sector turístico suponía el 12% del producto interior bruto (PIB) de España y generaba el 13% del total de las ofertas de empleo del país (INE, 2019).

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnología que está transformando la forma en que se prestan los servicios, ofreciendo a los consumidores productos turísticos sin contacto y representando una gran amenaza para la mano de obra empleada en el sector (Murphy, Gretzel & Pesonen, 2019; Ivanov, 2020; Kim *et al.*, 2021). Sin embargo, esta “robotización” y “pérdida de humanidad” del sector turístico no siempre se puede aplicar con éxito a todos los segmentos del turismo. Determinadas modalidades turísticas, por la naturaleza intrínseca de su oferta, requieren de un trato y un contacto directo con el cliente. Un buen ejemplo de ello es el turismo de balneario.

El termalismo, en su concepción más original, requiere de la aplicación *in situ* de un recurso natural como son las aguas mineromedicinales. El agüista toma esas aguas, así como determinados tratamientos y terapias que deben ser aplicados por un profesional. Simultáneamente, el ambien-

te en el que se realiza la cura termal tiene que cumplir una serie de requisitos para garantizar el éxito del tratamiento. El cliente debe desplazarse al lugar en el que están las aguas salubres, tiene que ponerse en manos de profesionales y su estancia requiere de un cierto grado de socialización y tranquilidad, pues los factores sensoriales y el ambiente o paisaje terapéutico son claves en el termalismo (Correia, Almeida & Rita, 2013; Navarro-García & Alvim-Carvalho, 2019). Estas condiciones tan específicas no se pueden sustituir, recrear o abordar por medio de tecnología sin contacto.

Además de la colonización tecnológica, otra cuestión a tener en cuenta es que, como muchos otros sectores, el turismo, y específicamente el termalismo, ha sido fuertemente afectado por la pandemia actual. Los balnearios en muchos países, y especialmente en España, se han visto obligados a cerrar u operar con restricción de aforos debido a las medidas gubernamentales de contención de la crisis sanitaria. Incluso cuando las limitaciones impuestas por el gobierno se han relajado progresivamente, el sector ha continuado sufriendo los riesgos percibidos por los consumidores, la falta de confianza y la pérdida generalizada de seguridad inducida por la pandemia.

La percepción de riesgo físico y emocional que provoca la COVID-19 en los clientes influye en la toma de decisiones a la hora de alojarse o no en establecimientos turísticos (Peco-Torres, Polo-Peña & Frías-Jamilena, 2021). El riesgo físico es el grado en el que el consumidor percibe que es posible contraer la enfermedad en un establecimiento, mientras que el riesgo emocional es la preocupación que genera al usuario que, debido a la situación provocada por la pandemia, la experiencia en un hotel no sea satisfactoria y le cause un cansancio mental extremo (Peco-Torres, Polo-Peña & Frías-Jamilena, 2021). En este sentido resulta fundamental que los gerentes diseñen nuevos paquetes de producto y estrategias de marketing y comunicación relacionadas con dicha variable para conseguir una mayor afluencia de termalistas.

Por tanto, el objetivo de la investigación es analizar si la conducta y necesidades de los clientes del turismo de balneario en España han experimentado cambios durante la pandemia. El estudio parte de un cuestionario piloto diseñado durante el confinamiento por el balneario de Archena (Murcia), uno de los que mayor influencia tiene en el contexto español. Los resultados, tratados estadísticamente, indican cambios en la demanda que implican un giro en la tendencia hacia el wellness seguida por el termalismo hasta el momento.

2. Reconceptualización y papel del termalismo en tiempos de pandemia

Se considera balneario a “aquel establecimiento que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos” (Asociación de Balnearios de España, 2020). Estas aguas han sido utilizadas a lo largo de la historia y tienen una reconocida función terapéutica (San José, 2002; Maraver, 2010). Las contraindicaciones del termalismo son mínimas y se reducen a pacientes muy excepcionales (Freire, 2020). Sin embargo, esta dimensión de balneario como centro de cura no tiene que ser entendida de forma simplista o errónea. Los balnearios no deben concebirse únicamente como un centro para enfermos o vinculados únicamente al Programa de Termalismo Social del IMSERSO. Sus funciones, en su dimensión sanitaria, se extienden más allá de la cura termal.

En las últimas décadas, los estudios sobre termalismo recogen el proceso de reconceptualización del sector en consonancia con la preocupación por el bienestar y la salud en los países desarrolla-

dos (Fontanari & Kern, 2003; Pforr & Locher, 2012). Estos cambios de hábitos en la vida diaria, dirigidos a la búsqueda de un estilo de vida más saludable, se han traducido en nuevas demandas en el turismo termal (García-Altés, 2005; Smith & Puczkó, 2015; Dryglas & Rózycki, 2017). Los balnearios cada vez incorporan más tratamientos y servicios relacionados con la belleza y el relax (Mueller & Lanz, 2001; Henn et al., 2008; Dimitrovski & Todorovic, 2015), es decir, tendiendo a modelos de *wellbeing* o de *wellness* (Smith & Kelly, 2006; Erfurt-Cooper, 2009; Kasagrandá & Gurnák, 2017). No obstante, esta posibilidad está estrechamente supeditada a su capacidad económica (Derco & Pavlisinova, 2017). En muchas ocasiones, estos nuevos productos, presentan unas cifras de demanda superiores a los tratamientos tradicionales (Alén, 2003; Gonçalves, Fraiz & Manosso, 2013; Lo, Wu & Tsai, 2015). En este contexto, la gestión de la oferta tiende cada vez más a ampliar los tratamientos de ocio, belleza y bienestar debido a su fuerte demanda. Estos son en ocasiones los que generan una mayor facturación al establecimiento termal (Chen, Liu & Chang, 2013; Sziva et al, 2015).

Esta nueva relación oferta-demanda aproxima más a los balnearios a los emergentes spas (Smith & Puczko, 2010; Tabacchi, 2010), de forma que asistimos a un proceso de “spaización” del sector (Pinos et al., 2021). El progresivo distanciamiento de la cura termal supone una reducción del tiempo de estancia en el balneario. Los tratamientos tradicionales requieren un número de sesiones, mínimo de once días continuados (Rodríguez, 2010), que implica la necesaria estancia del paciente en el establecimiento. Por el contrario, la mayor parte de los tratamientos preventivos, estéticos o lúdicos surgidos en los últimos años pueden ser aplicados, sin necesidad de una continuidad diaria, en apenas unos minutos o, a lo sumo, varias horas. Esta nueva tendencia conlleva una reducción del gasto turístico por cliente.

Sin embargo, la crisis sanitaria de los últimos años configura un nuevo escenario para el termalismo. En el contexto actual de pandemia es fundamental, como recogía la Asociación Nacional de Balnearios el 16 de abril de 2020, “diseñar fórmulas que permitan –incorporando nuevos protocolos mediante los que se pueda prestar el servicio de forma segura desde la óptica sanitaria- el reinicio de la actividad en los establecimientos y el desarrollo del Programa de Termalismo 2020” (ANBAL, p.1). El Dr. Freire señalaba también en su ponencia para Termatalia el 15 de abril de 2020 que el agua, el principal recurso del turismo termal, no es un medio conductor del contagio del coronavirus porque es un virus tipo RNA (Freire, 2020). En consecuencia, las posibilidades de transmisión a otros usuarios (si un termalista estuviese contagiado) o el personal, serían las mismas que en cualquier otro centro abierto al público. De esta forma, los balnearios pueden abrir para la cura termal, al tiempo que, se recuperan de la crisis económica y turística que ha generado el confinamiento prorrogado, así como de las estrictas restricciones de movilidad que los han obligado a cerrar.

En este contexto, la COVID-19 debe ser utilizada por el termalismo como una oportunidad para reivindicar su carácter sanitario frente a la sociedad “es importante tener en cuenta que, en su condición de centros sanitarios, son muchos los balnearios que ofrecieron a las autoridades sus instalaciones para que hicieran el uso que determinaran y fuera necesario para hacer frente a la pandemia, y que disponen de equipo médico propio y servicios de consulta” (ANBAL, p.1). El termalismo cuenta con una dimensión sanitaria que puede complementar, y así lo está haciendo, en la paliación de los efectos de la pandemia (Pinos & Shaw, 2021).

Por último, un contexto de crisis en muchas ocasiones se traduce en la aparición de nuevos escenarios de oportunidad. En este sentido, la pandemia está generando una coyuntura que requiere

adoptar modelos de turismo más minoritario y sostenible. El turismo de balneario puede ganar protagonismo, en tanto que, es una modalidad opuesta a la masificación. Así se pueden abordar algunos de los grandes retos del sector turístico en los últimos años: desequilibrios territoriales, masificación, turistificación o turismofobia (Goodwin, 2017; Fletcher *et al.*, 2019; Milano, Novelli & Cheer, 2019). En este sentido se estaría dando una oportunidad para potenciar destinos turísticos de interior, menos comunes que el turismo de sol y playa, pero capaces de ofrecer un turismo de calidad, saludable y sostenible.

3. Aproximación al caso de estudio: el balneario de Archena (Murcia) en cifras

3.1. Contextualización del ámbito de estudio

El Balneario de Archena, uno de los establecimientos termales con más historia y mejor valorados por los clientes en España (Martín, 2001; Fernández, 2021), es posiblemente también uno de los balnearios que mejor ha sabido adaptar sus infraestructuras a la reconceptualización experimentada por el termalismo. El Balneario se divide, física y funcionalmente, en diferentes áreas con un importante grado de especialización (figura 1). De esta forma su oferta permite combinar tratamientos médicos junto con otros más relacionados con el ocio, la belleza y el bienestar sin que las diferentes tipologías de cliente entren en conflicto de intereses. Estas razones han sido claves para seleccionar este balneario como caso de estudio.

Figura 1. Plano del balneario de Archena con áreas de especialización



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020b).

Figura 2. Área de salud (izq.) vs área de ocio y bienestar (dcha.)



Fuente: Autoría propia

El Balneario de Archena (Murcia) está situado entre montañas, junto al río Segura a su paso por la localidad de Archena, en el Paraje Natural de Valle de Ricote. El Balneario se localiza a 2km de Archena y a 25km de Murcia. Se trata de un complejo termal de grandes dimensiones, con más de 200.000m² de extensión y está constituido por tres hoteles balnearios: hotel Termas, hotel Levante y hotel León. Además de la zona de termas cuenta con un espacio más lúdico denominado Termalium, así como con una capilla y otras instalaciones y servicios. Su relevancia y prestigio en el turismo de salud, tanto a nivel nacional como internacional, lo convierte en un ejemplo representativo de balneario en la provincia de Murcia.

Ya conocidas por los pobladores íberos en el siglo V a.C y más tarde por los romanos (Matilla y Ovejero, 2017), las aguas del balneario de Archena constituyen un remedio natural debido a sus propiedades minero-medicinales, siendo utilizadas tanto a nivel preventivo como curativo. Emanan del manantial a una temperatura de 52°C y son ricas en elementos minerales, lo que las hace especialmente propicias para tratar procesos reumatológicos y respiratorios. Sus peculiares propiedades le valieron la declaración de utilidad pública ya en 1869, según Decreto 25/04/1928 (tabla 1).

3.2. *Influencia y repercusión del balneario de Archena*

De acuerdo con los datos proporcionados por el director de marketing del balneario de Archena (Vilaseca, 2020), la afluencia de clientes a lo largo de 2020, tanto de piscina como de salud, se cuantifica en un total de 52.846 bañistas. En concreto, se ha contado con 20.278 clientes alojados (generalmente los denominados clientes de salud) y 32.568 clientes no alojados (frecuentemente se corresponden con los clientes de piscina).

Si comparamos las cifras de 2020 con las de los años precedentes (Vilaseca, 2018 y 2019), se evidencia la influencia de la crisis sanitaria y las restricciones derivadas de esta. En concreto, la afluencia de bañistas se ha visto mermada hasta en dos terceras partes, puesto que en 2018 y 2019 se llegaron a alcanzar 154.989 y 153.052 clientes, respectivamente. El número de alojados en ambos años fue muy similar, mientras que, los no alojados descendían ligeramente en 2019.

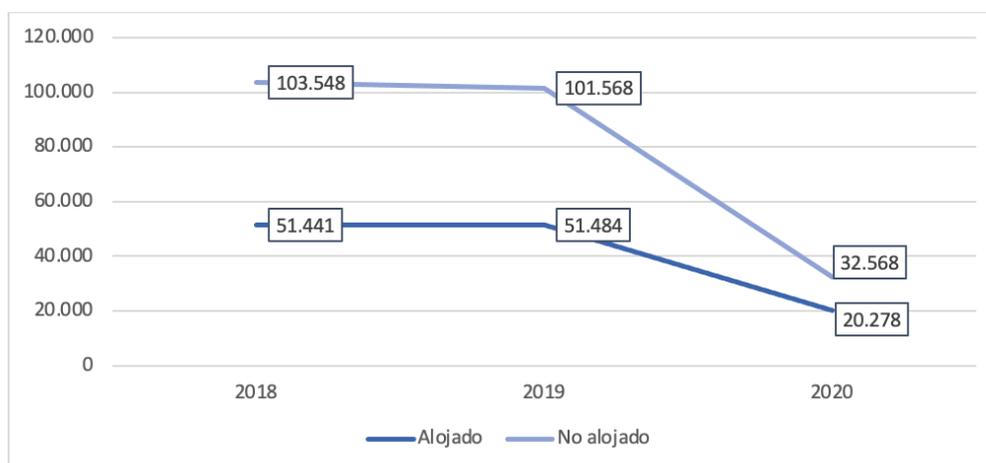
Por tanto, los datos muestran que el balneario de Archena venía recibiendo una media de unos 150.000 clientes al año en sus instalaciones. “El volumen de termalistas se ha mantenido constante en los últimos años, con cierta tendencia al ascenso” (Entrevista 1 y 2). Sin embargo, las cifras han experimentado un descenso notable en el año en el que se inicia la pandemia, con una caída de más del 70% del total de clientes.

Tabla 1. Ficha técnica del balneario de Archena (Murcia)

Ítems	Balneario de Archena
Año de apertura	1869
Nº visitantes (2020)	52 846
Clasificación de las aguas	Sulfuradas, sulfatadas, cloruradas, sódicas, cálcicas
Temperatura del agua (°C)	52,5
Indicaciones terapéuticas	Aparato locomotor, respiratorio y dermatológicos. Ansiedad y estrés
Dolencia más tratada	Reumatológicas (lumbalgia)
Usos del agua	Médico, ocio y cosmético
Nº Empleados 2020 (hombres vs mujeres)	123 (mujeres)/106 (hombres)
Propiedad (pública o privada)	Privada
Alojamiento	Hotel León***, Hotel Termas**** y Hotel Levante****
Capacidad (nº habitaciones)	253
Otras instalaciones/servicios	Parking, galería comercial, ludoteca, salones y capilla/ Restauración, eventos y celebraciones, eventos de empresa
Periodo de apertura	Todo el año
Superficie (m²)	200 000 m²
Perímetro de protección	Sí
Programa IMSERSO	Sí
Redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Sello de calidad	Sí
Entorno (rural o urbano)	Rural
Ciudad	Archena
Nº habitantes	19 053
Altitud (msnm)	102

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, entrevistas 1 y 2, <https://balneariodearchena.com/>.

Figura 3. Evolución de los clientes alojados y no alojados



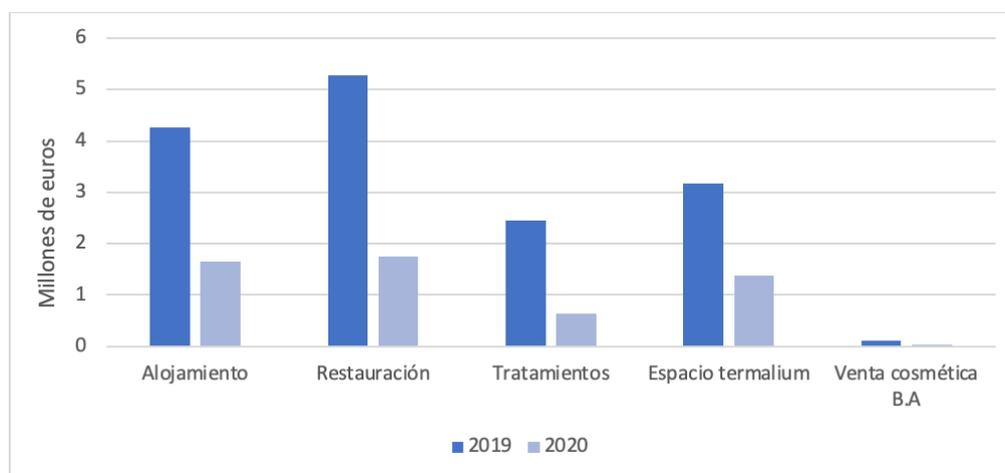
Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2018, 2019 y 2020b).

El gráfico anterior (figura 3) confirma una de las cuestiones mencionadas con anterioridad. En los últimos años, el volumen de clientes alojados o clientes de salud, que necesitan pernoctar en el balneario varios días para realizar la cura de acuerdo a los criterios de duración prescritos por el médico, son aproximadamente la mitad de los clientes no alojados o clientes piscina. Por tanto, el perfil de cliente que acude a los balnearios busca cada vez tratamientos más relacionados con la prevención, la relajación y el ocio que con los estrictamente médicos. Estos datos cuantitativos reflejan la situación de reconceptualización del sector descrita.

Por otra parte, la facturación anual del establecimiento termal en el 2020 ha sido de 5.455.498€, siendo la restauración (1.756.920€), el alojamiento (1.644.312€) y el Espacio Termalium (1.378.444€) los servicios que mayor participación han tenido. Los tratamientos (637.909€) y la venta de cosmética (37.913€) también han contribuido, aunque en menor cantidad, a alcanzar el total mencionado.

Al igual que el volumen de clientes, la facturación de 2020 se ha visto reducida con respecto a la de años precedentes, concretamente dos terceras partes, ya que llegó a alcanzar los 15.270.803€ en el 2019. De este total la restauración supuso el 34,5% (5.274.307€), el alojamiento el 27,9% (4.259.829€), el Espacio Termalium el 20,7% (3.166.732€), los tratamientos el 16,1% (2.453.521€) y la venta de cosméticos el 0,7% (116.414€).

Figura 4. Facturación del balneario de Archena (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2019 y 2020b).

La figura 4 también permite ratificar la reconceptualización y puede orientar a los gerentes en qué cuestiones es necesario realizar inversiones. Los nuevos productos, como el Espacio Termalium, presentan un volumen de demanda superior a los tradicionales tratamientos. No obstante, el alojamiento y la restauración del cliente tradicional permite a la empresa facturar más dinero que con el termalista de piscina, que suele pasar tan sólo unas horas en el establecimiento termal (aunque a priori su volumen sea mayor).

Por último, de acuerdo con Vilaseca (2018, 2019 y 2020), el establecimiento termal cuenta con una plantilla de 229 trabajadores en el año 2020, la cual también se ha visto reducida en comparación con años anteriores. En concreto, el número de empleados es de 45 trabajadores menos que en el año 2018 (274), así como 11 menos que en el 2019 (240). La pandemia y la reducción

del número de clientes ha obligado a enviar al ERTE a un considerable porcentaje de trabajadores. No obstante, esta cifra no es directamente proporcional a la reducción de los agüistas puesto que las labores de restauración, limpieza, mantenimiento, etc., se realizan en la misma medida siempre que las instalaciones estén abiertas al público.

4. Metodología y fuentes de investigación

4.1. *Recogida de datos*

A partir del trabajo de campo que se ha desarrollado en el balneario de Archena, en el que se incluye una entrevista con su director médico (Luis Ovejero) y otra con su director de operaciones (David Rull), se ha accedido a los informes del establecimiento y al cuestionario sobre la COVID-19 diseñado por el Balneario (Anexo I). Estos datos cuantitativos, que posteriormente se han trabajado para la sección de resultados, han sido facilitados por el director de marketing (Alfonso Vilaseca).

Ante la crisis sanitaria y con cierto grado de preocupación por los posibles cambios que se podrían generar en el sector turístico, el balneario de Archena ha decidido lanzar durante el primer confinamiento en España (marzo-mayo de 2020) un cuestionario. Este sondeo online ha consistido en una serie de preguntas a los clientes habituales del establecimiento con objeto de conocer sus preferencias y nuevas necesidades. De esta forma, el balneario ha podido analizar los cambios en la demanda para ofrecer una oferta más ajustada y acorde con la situación actual. Así se ha podido preparar la reapertura del establecimiento termal con ciertas garantías de afluencia de clientes tras los meses de cierre por la pandemia.

El cuestionario anónimo, con un total de 18 preguntas cerradas, ha sido cumplimentado por 1406 usuarios. Las preguntas están divididas en cuatro grandes bloques: a) perfil del cliente (grupo de edad, género, estado civil y familiar, lugar de residencia); b) situación del cliente durante la pandemia (valoración de su situación, carencias del confinamiento, situación económica derivada de la pandemia, situación laboral, previsión económica); c) información relativa a sus vacaciones (previsión de viajar, duración de la estancia, condiciones de seguridad del establecimiento, preferencias derivadas de la COVID, destinos más buscados, objetivo de las vacaciones); d) estrategia de marketing y fidelización del cliente.

Con el objetivo de tener un volumen de respuestas considerable y significativo, el Balneario ha promovido la participación ofreciendo una pequeña recompensa económica al cumplimentar el cuestionario que podía ser canjeada por servicios de salud en el establecimiento hasta finales del año 2020. Con esta estrategia de marketing se ha animado a los usuarios a acudir al balneario, al mismo tiempo que, ha sido posible que se suscriban muchos de ellos voluntariamente al boletín informativo o "newsletter". El cuestionario ha podido ser cumplimentado sólo una vez por persona, lo que garantiza que la información obtenida no esté sesgada ni duplicada.

4.2. *Tamaño de la muestra y significancia estadística*

En la obtención de datos se lleva a cabo un diseño muestral del total de clientes del balneario de Archena en 2020 (N=52.846 termalistas). El sondeo ha contado con 1406 respuestas de usuarios. La incorporación del nivel de confianza al cálculo de la muestra se realiza incluyendo en la fór-

mula el parámetro k que hace referencia a la desviación estándar. A partir de ahí, la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NK^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + K^2p(1-p)}$$

Siendo:

n : el tamaño de la muestra

N : la población total en estudio

K : nivel de confianza

p : prevalencia

q : $1-p$

d : error; precisión: $1-d$

Como no se dispone de estudios previos no se conoce la prevalencia, por lo que se considerará la prevalencia esperada del 50%, como valor más desfavorable. De esta forma, atendiendo a esta estimación de la prevalencia de 0.5 se considera que el error debería ser inferior al 10% = 0.1.

Se usarán de este modo los siguientes datos:

$$n = 1406$$

$$N_{\text{clientes de Archena}} = 52846$$

$$K = 95\% \sim 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Por tanto, con un tamaño de muestra de 1406 clientes y considerando un coeficiente de confianza de 0.95, se obtiene un error de 2,57% para la muestra n aplicada en este estudio.

5. Resultados

5.1. Perfil del cliente

Conocer las características de la población que frecuenta los establecimientos termales resulta clave para abordar las preferencias y necesidades de los mismos en un contexto de reapertura tras la COVID-19. Por ello, en el cuestionario elaborado por el balneario se han incluido unas preguntas iniciales con las que se trata de conocer el perfil del cliente a partir de la identificación de su género, grupo de edad, tipología familiar y lugar de residencia.

Figura 5. P1 Género

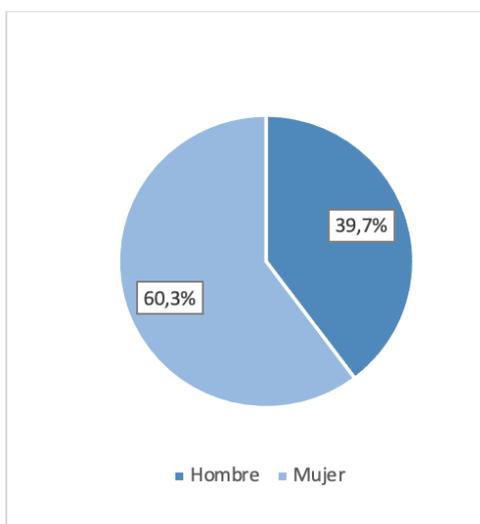
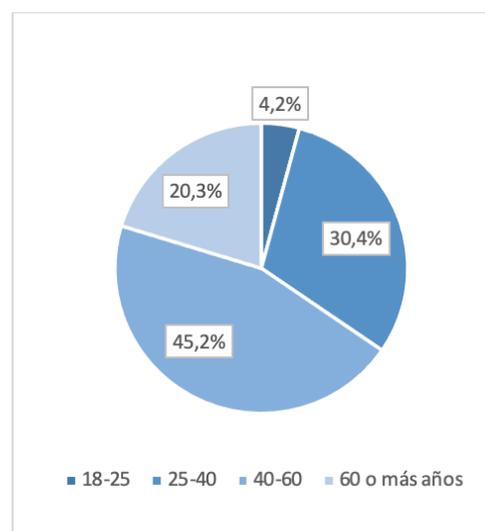


Figura 6. P2 Grupos de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Figura 7. P3 Tipo de familia

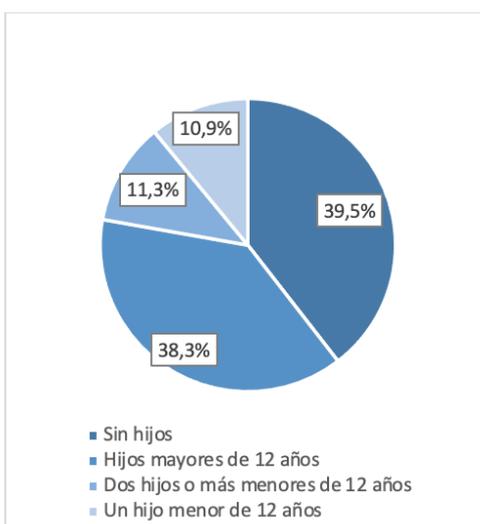
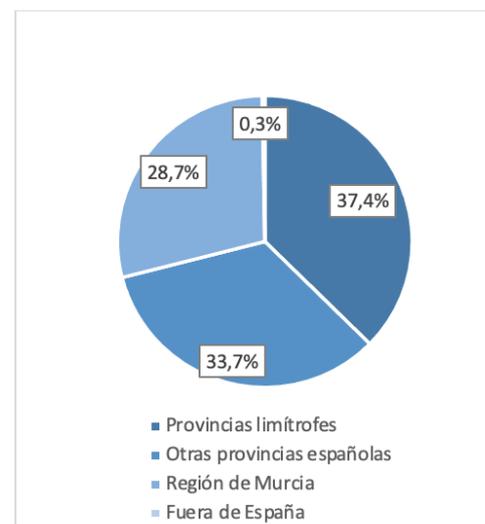


Figura 8. P4 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

El análisis evidencia una mayoría de género femenino frente al masculino, identificándose el 60% de los usuarios como mujeres frente al 40% de hombres. Asimismo, se establece que el intervalo de edad predominante entre los participantes es el de las edades comprendidas entre 40-60 años, que representan el 45%, de la muestra. Le siguen las edades que comprenden entre 25-40 años, y a continuación los de más de 60 años, siendo de un 30% y un 20% respectivamente. La representación más escasa se corresponde con las edades comprendidas entre 18-25 años, que tan solo suponen un 4% del total de los usuarios encuestados.

Por su parte, los datos obtenidos acerca de la tipología familiar muestran un predominio de clientes sin hijos, así como de hijos mayores de 12 años frente a los que tienen uno, dos o más hijos menores de 12 años. En este contexto, los clientes sin hijos y los clientes con hijos mayores de 12 años representan en torno al 40% de la muestra. En contraposición, las familias con dos o más

hijos menores de 12 años y las familias con un hijo menor de 12 años componen únicamente el 10-11% de los encuestados.

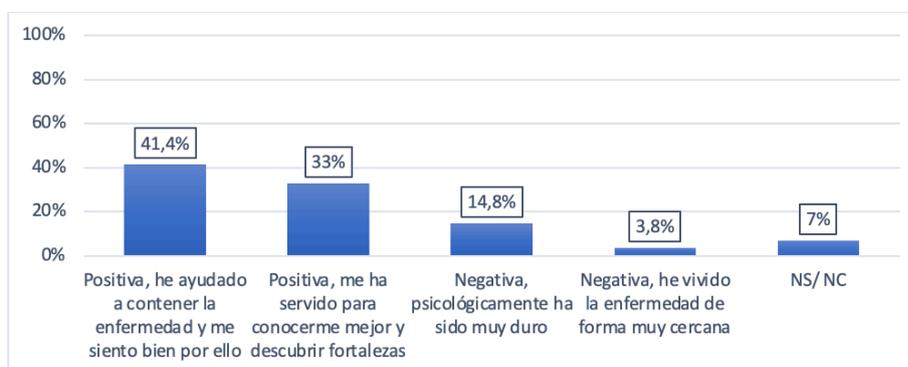
Finalmente, los resultados obtenidos sobre el lugar de residencia evidencian un predominio de usuarios que residen en provincias limítrofes como es el caso de Albacete, Almería o Alicante, así como de residentes en otras provincias españolas fuera de la Región de Murcia, ambos con una representación en torno al 35%. Por su parte, los usuarios residentes en la Región de Murcia se encuentran en una menor proporción, con una cifra próxima al 30%. Sin embargo, la menor representación es la de los usuarios internacionales, con menos del 1% del total de participantes.

En síntesis, las figuras 5-8 ponen en evidencia el perfil de cliente que frecuenta el balneario de Archena. Son en su mayoría mujeres, como ocurre generalmente en los establecimientos termales, y acuden sin hijos menores. Esta circunstancia llama la atención porque el balneario de Archena sí que cuenta con una zona de aguas adaptada para los más pequeños. Por otra parte, en contra de la percepción generalizada que se tiene de los balnearios como establecimientos para turismo senior, en este caso el perfil de usuario es bastante joven, aunque no adolescente. Más del 75% del total de participantes tienen entre 25-60 años. Por último, es preciso señalar que más del 60% son de provincias españolas distintas a la Región de Murcia. Esto ilustra, incluso en pandemia con restricciones de movilidad, la capacidad de atracción que genera el balneario de Archena. Sin embargo, este elevado interés parece no ser aún suficiente para captar a turistas internacionales pues su representación en la muestra es prácticamente anecdótica. La crisis sanitaria dificulta aún más la capacidad de atracción a este segmento de demanda, aunque sería recomendable que los balnearios trabajaran en ello con estrategias de marketing muy concretas.

5.2. Situación personal del cliente durante la pandemia

La situación personal del cliente durante el transcurso de la pandemia también constituye un factor a tener en cuenta para reconocer las nuevas necesidades de los usuarios termales y redirigir la oferta en base a ello. Por tanto, el cuestionario incluye una serie de preguntas enfocadas a conocer dicho contexto, tales como la valoración de su situación personal durante la pandemia, las principales carencias durante el confinamiento, la alteración de su situación económica y puesto de trabajo, así como la previsión de su situación económica futura.

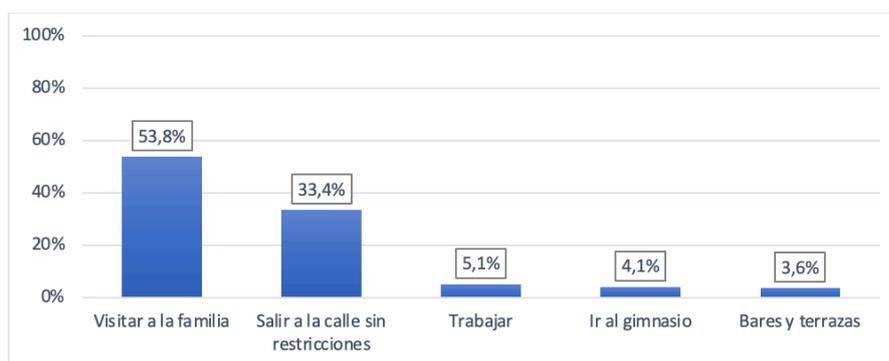
Figura 9. P5 ¿Cómo valoraría su situación durante la pandemia?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

En la figura 9 se muestra que una gran mayoría de los usuarios, más de tres cuartas partes, consideran haber tenido una situación general “positiva” durante la pandemia, bien porque han podido ayudar a contener la enfermedad, siendo esta la opción mayoritaria, o bien porque les ha servido para conocerse mejor y descubrir sus fortalezas. En contraposición, menos de una cuarta parte de los encuestados valora su situación durante la pandemia de forma negativa. Cerca del 15% del total de la muestra reconoce haber pasado un periodo muy duro en el plano psicológico y una proporción menor que no alcanza el 4% afirma haber vivido la enfermedad de forma muy cercana. Por su parte, hay una parte de los encuestados que prefiere no responder acerca de su realidad concreta durante la pandemia.

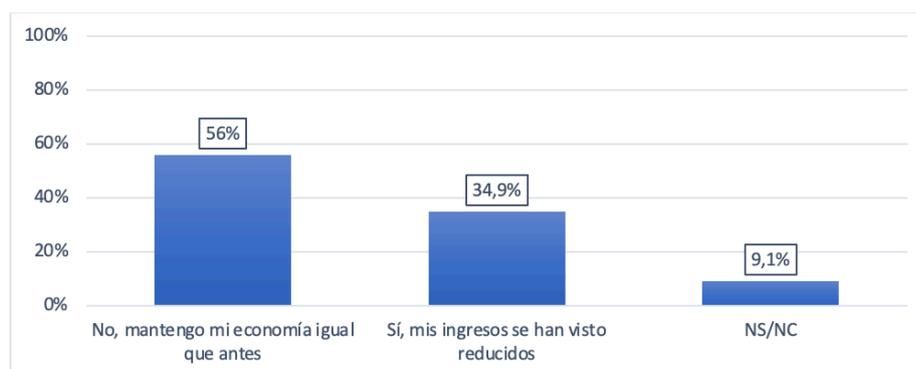
Figura 10. P6 ¿Qué es lo que más ha echado en falta al estar tantos días encerrado/a?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Asimismo, la figura 10 evidencia que la principal carencia que han encontrado los usuarios durante el confinamiento ha sido, mayoritariamente, visitar a sus familiares, siendo la respuesta escogida por más de la mitad de la muestra. Poder salir a la calle sin restricciones es otro de los aspectos que más se repite, representando aproximadamente el 30% de las respuestas de los clientes. Por su parte, otras acciones cotidianas como trabajar, ir al gimnasio o a los bares y las terrazas también fueron echadas en falta por los usuarios, aunque de forma minoritaria, con porcentajes entre 3-5%

Figura 11. P7 ¿Su situación económica se ha visto afectada por la crisis de la COVID-19?



Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Los resultados de la figura 11 sobre la situación económica de los clientes muestran que más de la mitad de los encuestados no se han visto afectados por la crisis de la COVID-19 y se han man-

tenido igual que antes de la pandemia. Sin embargo, casi el 35% asegura que sus ingresos se han reducido como consecuencia de la crisis, mientras que en torno al 10% señala que aún no sabe cómo le afectará económicamente la situación acontecida.

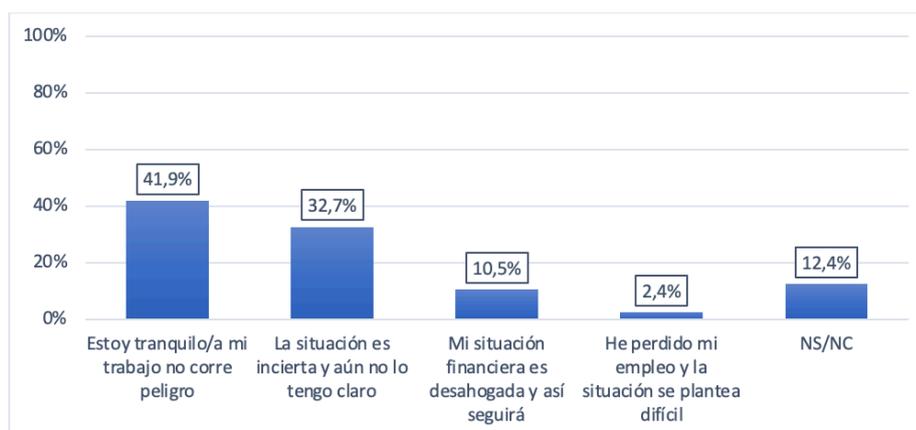
Figura 12. P8 ¿Sigues manteniendo su puesto de trabajo?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

El hecho de que más de la mitad de los encuestados no haya visto su economía afectada tras la crisis de la COVID-19 guarda una estrecha relación con los resultados obtenidos al analizar los posibles cambios en los puestos de trabajo, ya que la mayoría de los usuarios señalan mantener su puesto de trabajo, aunque algunos lo hacen con ciertas variaciones (figura 11). Concretamente, el 45% reconoce que todo se mantiene igual en su puesto, el 18% establece que conserva su puesto en situación de teletrabajo y el 12% indica que ha sufrido una reducción de horario y sueldo. En contraposición, hay en torno a un 9% de los clientes que ha perdido su empleo como consecuencia de esta crisis sanitaria. Por su parte, una proporción significativa del total, el 15%, se identifica como usuario jubilado y se mantiene al margen de esta pregunta.

Figura 13. P9 ¿Qué previsión económica augura en los próximos meses?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Igualmente, la figura 13 está en consonancia con los resultados anteriores, pues más de la mitad de los usuarios prevé una situación económica futura positiva. Una mayoría, en torno al 40%, reconoce estar tranquilo puesto que su trabajo no se encuentra en peligro, mientras que aproxi-

madamente el 10% señala que su situación financiera es desahogada y cree que continuará siendo así. Sin embargo, un porcentaje significativo, en torno al 30% del total, señala tener una situación incierta y aún no tiene claro su situación económica futura. Por otra parte, el 5% de los usuarios anuncia una situación futura difícil, pues ha perdido su empleo con motivo de la crisis sanitaria. Hay una proporción importante de clientes que supera el 10% y que prefiere no responder acerca de su situación económica futura.

Por tanto, más del 70% de los clientes del balneario de Archena no han sido afectados psicológicamente por la pandemia y conservan un gran interés por salir a la calle y estar con la familia. En este contexto, el Balneario podría diseñar ofertas específicas para grupos de familias, siempre con garantías de seguridad. Es importante también tener en cuenta que, aunque más de la mitad mantiene su economía como antes de la pandemia, un alto porcentaje sí que la ha visto reducida o se encuentra en situación de incertidumbre (44%). En este sentido el establecimiento podría ajustar los precios dentro de lo que permite el margen de beneficios. Aun así, un porcentaje significativo son jubilados (15%) y el 45% conserva su empleo por lo que podrían seguir costeándose los servicios y tratamientos balnearios como lo hacían antes de la pandemia. No obstante, el establecimiento balneario debe de considerar que el margen de incertidumbre económica de sus clientes es bastante más alto que antes de la pandemia.

5.3. Preferencias vacacionales del cliente

La identificación de las preferencias vacacionales del cliente tras la crisis sanitaria es requisito indispensable para que el establecimiento termal pueda adaptar su oferta a una demanda que actualmente presenta un nuevo contexto y unas nuevas necesidades. Por ello, un tercer bloque de preguntas pretende recoger información acerca de esas preferencias. Aquí se incluyen preguntas como la previsión de viajar durante las vacaciones, la duración de la estancia, la disposición a pagar una tarifa extra que garantice las condiciones de seguridad del establecimiento, así como la cantidad que los usuarios estarían dispuestos a pagar, y finalmente, las preferencias de destino y los objetivos que buscan satisfacer durante las vacaciones.

Figura 14. P10 ¿Tiene pensado disfrutar de vacaciones en 2020?

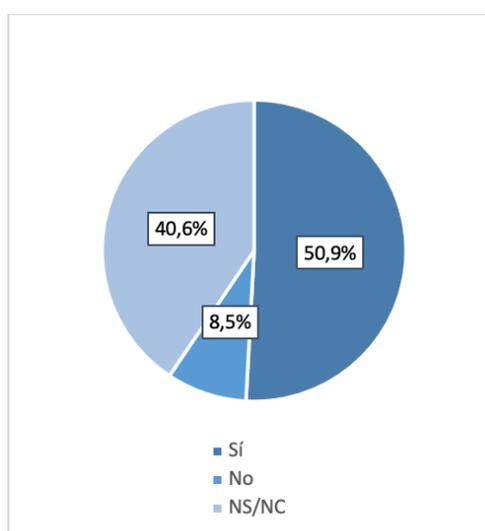
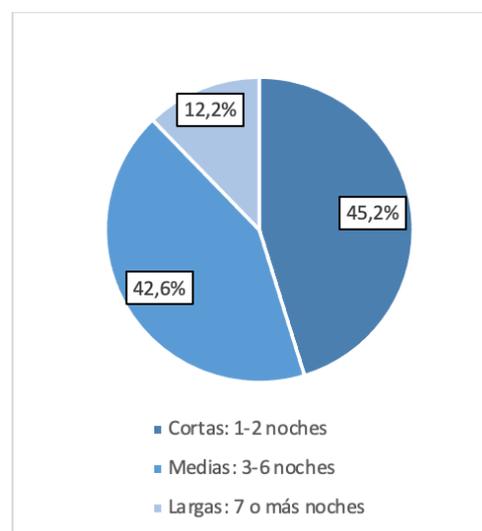


Figura 15. P11 ¿De cuánta duración prefiere sus estancias?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Como recogen los gráficos 14 y 15, algo más de la mitad de los participantes ha previsto disfrutar de vacaciones durante el año 2020, casi el 60% de los mismos. En contraposición, algo menos de la mitad, el 40%, no ha pensado disfrutar de vacaciones ese año y el 8% aún no lo sabía en el momento en el que cumplimentaron el cuestionario. En cuanto a la duración de las estancias, la respuesta escogida mayoritariamente por los usuarios ha sido la opción de corta (1 o 2 noches) o media (3 a 6 noches) estancia. En concreto, en torno al 45-40% de los encuestados ha señalado su preferencia por estancias cortas y estancias medias, mientras que la opción de estancias largas (7 o más noches), es escogida únicamente por el 12% de los encuestados.

Figura 16. P12 ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa de seguridad exclusiva?

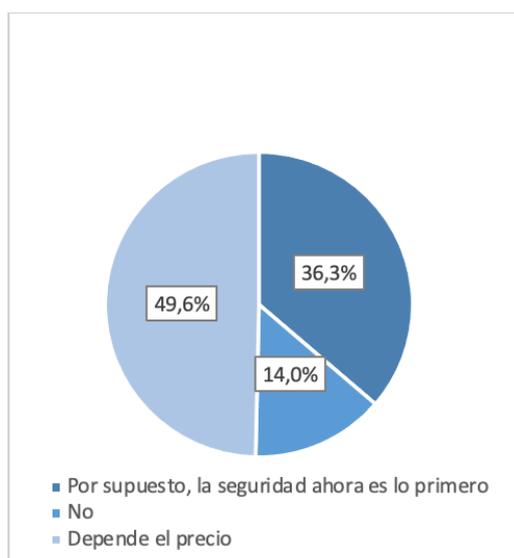
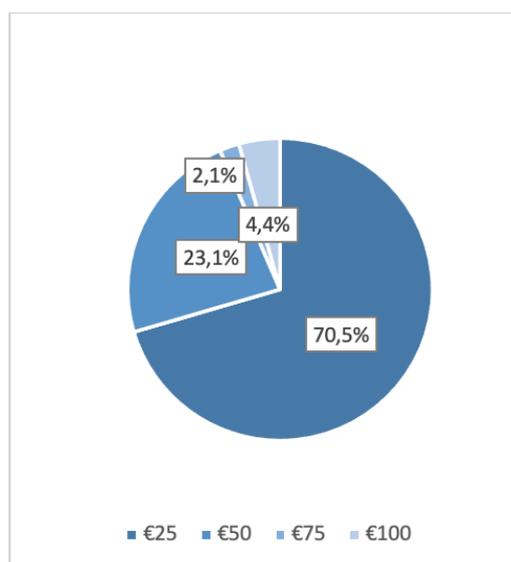


Figura 17. P13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

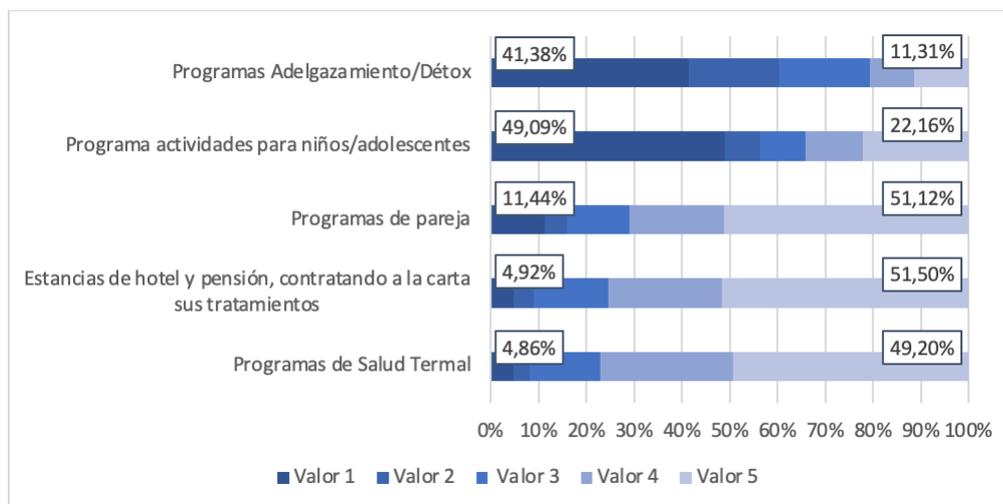


Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Por otra parte, los datos extraídos del sondeo (figuras 16 y 17) evidencian el interés de los usuarios por alcanzar la máxima seguridad y por cumplir las medidas sanitarias a través de una tarifa exclusiva. Sin embargo no están dispuestos a hacerlo a cualquier coste, ya que prácticamente la mitad de los usuarios, señala que pagaría una tarifa extra de seguridad exclusiva según su precio. Sin embargo, en torno al 35% de los clientes indica que estaría dispuesto a pagarlo independientemente de su precio, puesto que la seguridad es lo primero. En contraposición, el 14% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar ninguna tarifa, pese a que esta sea para garantizar la máxima seguridad. En cuanto al coste de dicha tarifa, de las 1.210 personas que indicaron que sí pagarían o que pagarían dependiendo del precio, el 70%, se decanta por la opción más barata, la de 25€, y en torno al 20% estaría dispuesto a pagar 50€. Las opciones de 75€ y de 100€ son escogidas por una minoría, concretamente entre el 2-5%.

A continuación, los clientes han otorgado una puntuación de 1 a 5 a aquellos aspectos que más valoran para sus próximas vacaciones, correspondiéndose 5 con el aspecto mejor valorado y 1 con el peor valorado.

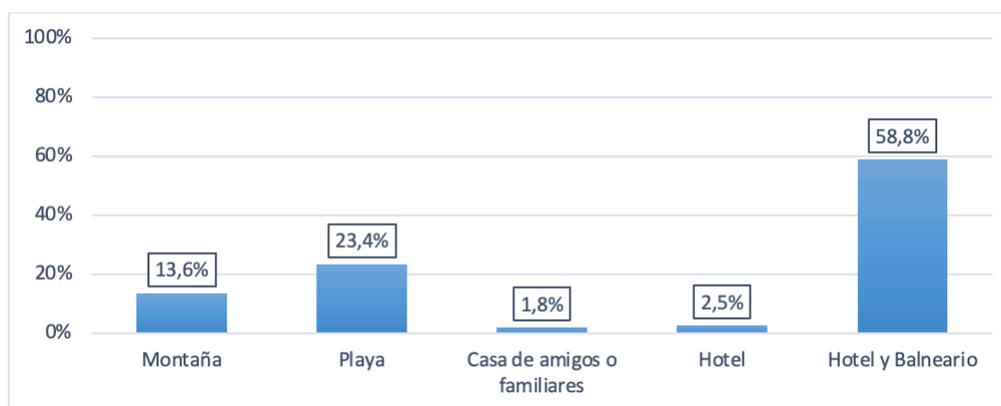
Figura 18. P14 Puntúe de 1 a 5 aquello que más valore para tus próximas escapadas o vacaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Los resultados de la figura 18 evidencian una preferencia de los clientes por “las estancias de hotel y pensión con tratamientos a la carta” y por los “programas de salud termal”. Estas ofertas son valoradas por aproximadamente el 50% de los clientes con la máxima puntuación, un 5. Los “programas de pareja” también reciben una puntuación de 5 por algo más del 50% de los participantes. En el extremo opuesto, los programas menos valorados son los “programas de adelgazamiento y detox”, así como los “programas con actividades para niños y adolescentes” pues reciben entre un 40-50% de los votos con la puntuación de 1. De esta forma se evidencia un menor interés de los clientes por este tipo de oferta menos relacionada con la salud y los tratamientos minero-medicinales.

Figura 19. P15 ¿Qué destino preferiría para sus vacaciones?

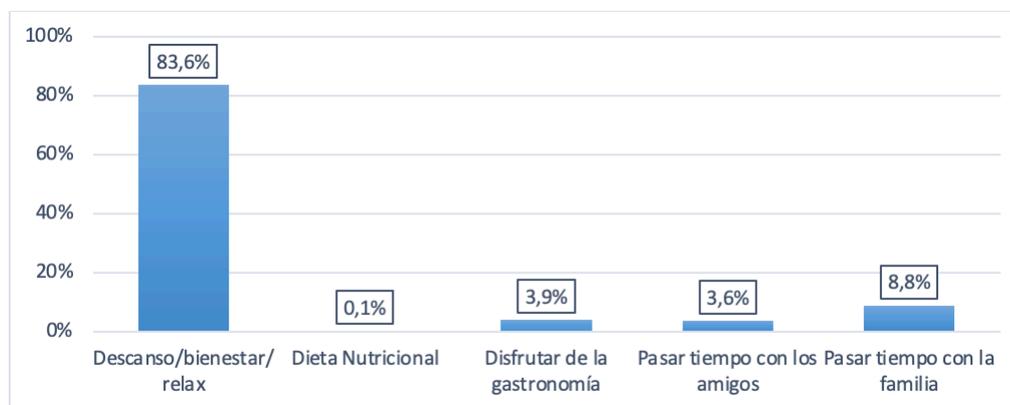


Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

En cuanto al destino vacacional preferido por los clientes (figura 19), los datos evidencian una mayor preferencia por la opción de hotel y balneario, seguida de las opciones playa y montaña frente a la de hotel o casa de amigos y familiares. Más de la mitad de los clientes, cerca del 60%, prefiere pasar sus vacaciones en un hotel con balneario. Por su parte, entre el 10-25% escoge la opción de playa, y de montaña. Las respuestas minoritarias se corresponden con pasar las vaca-

ciones únicamente en hotel o en casa de amigos o familiares, que representan una proporción menor del 3%. Esto podría significar un crecimiento de destinos turísticos de interior que podrían ayudar a paliar ciertos desequilibrios territoriales en España.

Figura 20. P16 ¿Qué busca en sus vacaciones?



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Finalmente, al analizar las preferencias vacacionales de los clientes (figura 20) se observa una clara predilección por el descanso, el bienestar y el relax, siendo la respuesta escogida por más del 80% de los clientes. Los usuarios también consideran importante pasar tiempo con la familia, opción que representa el 9% del total. Otras respuestas con menos porcentaje son disfrutar de la gastronomía o pasar tiempo con los amigos, con una proporción de menos del 4% de la muestra. Por su parte, los participantes que buscan durante sus vacaciones una dieta nutricional son prácticamente anecdóticos, con menos del 1% del total de encuestados.

En síntesis, la muestra evidencia que la mitad de los participantes sí tienen pensado seguir disfrutando de vacaciones en algún lugar. Sin embargo, el grado de incertidumbre de la otra mitad de la muestra es muy alto y no saben a ciencia cierta si podrán/querrán hacerlo en la situación de pandemia. Al ser preguntados por la duración de esas vacaciones casi el 90% señala que prefiere estancias de entre 1-6 noches. Esta cuestión encaja con una renovación del perfil del termalista que, aunque busca salud y bienestar, no suele someterse a una cura termal tradicional en la que se requiere más de una semana. No obstante, es una opción de demanda y perfil de cliente que se ajusta con la oferta del establecimiento y que puede contribuir a la necesaria no dependencia de los programas de termalismo social financiados por el Estado. En lo que respecta a seguridad está claro que es importante pero que los termalistas no están dispuestos a pagar un precio extra muy elevado, a lo sumo unos 25 euros más la mayoría. En lo que no se limitan es a la hora de invertir en estancias con pernoctación y con tratamientos de salud termal a la carta, mientras que, se presta menos atención a los relacionados con la estética y belleza. Este escenario es un indicador de que en la situación de pandemia los termalistas valoran más la dimensión salutífera del establecimiento. Esta cuestión está en consonancia con su preferencia de elegir como primera opción de destino vacacional un balneario, frente a otros tipos de turismo. Esto implica una oportunidad para el crecimiento y desarrollo sostenido de los balnearios pues, aunque la mayoría de los clientes no se hayan visto gravemente afectados por la pandemia desde un punto de vista psicológico, sí que señalan que priorizan en sus vacaciones el descanso y el relax.

6. Discusión

Desde el segundo trimestre de 2020 ha tenido lugar una voluminosa contribución a la literatura científica sobre la pandemia de COVID-19 y el turismo. Sin embargo, una visión holística de la realidad de la demanda en el turismo de balneario y los posibles cambios derivados de la crisis sanitaria aún requiere de más investigación.

Este estudio confirma que existe un cambio en las necesidades y preferencias de los clientes del turismo de balneario. Esta coyuntura aporta y supone una nueva visión tanto para el sector turístico como para su investigación. La evolución del turismo de balneario hacia el wellness (Smith & Puczkó, 2015; Kasagrandá & Gurňák, 2017), con la que se coincide en este estudio, puede desvirtuarse de su tendencia general por la crisis sanitaria. La aproximación nuevamente del termalismo hacia su concepción más original, en su dimensión más médico-sanitaria (Freire, 2020), ya ha sido señalada como una oportunidad por Pinos & Shaw (2021). El sector se sitúa por tanto en un posible nuevo escenario, diferente al que se ha señalado en investigaciones como Henn *et al.*, (2008); Smith & Puczkó (2010); o Pinos, Sánchez & Maroto (2021). En consecuencia, es momento para que el termalismo y sus clientes tengan que readaptarse, como ya ha ocurrido en otros momentos históricos de reformas recogidos por autores como Pforr & Locher (2012), pues estamos ante nuevas demandas un tanto diferentes a las ya acontecidas y analizadas por Rancic, Pavic, & Mijatov (2014) o Dryglas & Rózycki (2017). Además, la forma e importancia en la que los clientes perciben el establecimiento, segmentada en tres clústeres por Kamenidou *et al.*, (2014) puede variar notablemente potenciándose su primera opción “clientes con altas demandas de salud”. Por tanto, aunque en investigaciones precedentes se ha procedido a analizar el perfil de los clientes que acuden a los balnearios (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Dryglas & Salamaga, 2018), será necesario actualizar estas líneas de investigación para conocer más profundamente la nueva realidad post-pandémica.

No obstante, el estudio puede presentar ciertas limitaciones como suscribir la muestra únicamente a usuarios del balneario de Archena. En el momento de la realización de la presente investigación -en el que la mayor parte de los establecimientos termales permanecen cerrados- no se tiene constancia de que algún otro balneario haya lanzado un cuestionario/estudio abordando los mismos contenidos y con un enfoque similar al que se aborda en este trabajo. Sería recomendable, en futuras investigaciones, aplicar el cuestionario en otros establecimientos termales del país para detectar posibles diferencias entre regiones. Además, sería interesante abrir el muestreo también a población no usuaria de los balnearios. Esto podría dar un diagnóstico más amplio de posibles perfiles interesados en la cura termal tras la pandemia. Otro posible sesgo derivado del cuestionario puede estar relacionado especialmente con los mayores, porque la herramienta tuvo que ser aplicada online y la brecha tecnológica pudo interferir en la representación de este segmento de demanda senior. No obstante, esto también es una oportunidad para descubrir más directamente qué necesita el turista más joven al que muchos gerentes de balnearios españoles manifiestan querer aspirar. Además, no se debe minusvalorar la inmediatez y actualidad de los datos que ofrece el cuestionario diseñado en la forma en la que fue implementado (online). Estos atributos ofrecen una respuesta bilateral (clientes y establecimiento), pues además de las respuestas del cliente se facilita también la capacidad de reacción de la oferta en unos márgenes de tiempo muy reducidos.

Por último, en relación a la metodología, aunque se ha demostrado que el margen de error de la muestra es muy bajo y por tanto la significancia estadística está garantizada, es cierto que existe un margen de mejora. En este caso, por el formato en el que se han proporcionado los datos por

parte del establecimiento no ha sido posible aplicar el Alpha de Cronbach al cuestionario. No obstante, los resultados están estrictamente relacionados con las observaciones y aportaciones recogidas en el trabajo de campo.

En síntesis, y salvando las limitaciones, de todo lo anterior se deriva la posibilidad de aplicar el método a otros balnearios a escala nacional e internacional. Si bien es cierto que puede enriquecerse con la integración de más variables con objeto de que las conclusiones sean aún más precisas, este ofrece resultados detallados y novedosos que permiten avanzar en el conocimiento científico en este campo, una línea temática -el termalismo- escasamente abordada en la literatura científica preexistente.

7. Conclusiones y recomendaciones

Este análisis presenta una aproximación preliminar del comportamiento y nuevas necesidades, derivadas de la COVID-19, de los turistas de balneario en el sur de España. Los resultados demuestran que los clientes tienen un mayor grado de incertidumbre sobre su situación personal actual, pero, en el momento de realización de la encuesta, indicaron que no se han visto excesivamente afectados ni económica ni psicológicamente por la crisis sanitaria. Muchos de ellos no van a cancelar sus vacaciones en el nuevo contexto y señalan que quieren visitar el balneario. Esto supone una oportunidad para el establecimiento termal, porque estos clientes buscan en general estancias con pernoctación (1-6 noches). Esto implica la posibilidad de atraer a una clientela que no depende de los Programas de Termalismo Social, con lo cual se permite rejuvenecer el perfil de cliente y puede ser un efecto llamada para la demanda potencial. La duración de su estancia y sus preferencias, marcadas de forma explícita, indican también que están muy interesados en ofertas basadas en tratamientos de salud y queda en un segundo plano el interés por aquellos tratamientos de estética y belleza. Se puede por tanto ahora señalar el turismo de balneario como un sector estratégico contra la pandemia a la vez que se recupera su originaria concepción como establecimiento sanitario. El estrés generado por la crisis de la COVID-19 ha influido en que los clientes de los balnearios se interesen y valoren más que nunca una oferta de descanso y relax como la que se proporciona en los establecimientos termales.

En consecuencia, estas nuevas necesidades y preferencias de los termalistas deben de tomarse en consideración, pues en el caso de España pueden condicionar y sobretodo limitar mucho la evolución del sector termal. Los resultados, con cambios en el contexto de la COVID-19, deberían ser tenidos en cuenta como una oportunidad para el desarrollo del sector en España, que está constituido por establecimientos con agua mineromedicinal en algunos casos infrautilizados. El estudio, original por su actualidad y enfoque, puede tener una finalidad práctica para que los gerentes de los balnearios de España analicen las debilidades de su oferta en un contexto de oportunidad, con una demanda más interesada en la salud tras la situación de pandemia vivida. Asimismo, conociendo las nuevas necesidades y preferencias señaladas en este estudio, se puede diversificar la oferta para tratar de llegar al mayor universo de mercado posible. Es también un momento de oportunidad de los balnearios para diseñar estrategias de geomarketing destinadas a terminar con el imaginario senior sobre los balnearios, y en consecuencia con el desconocimiento del sector fomentando la cultura balnearia en España.

No obstante, también es importante señalar que hasta el momento de la presentación de estos resultados la pandemia no ha terminado, por lo que estos están sujetos a adquirir ciertos matices con el tiempo. Por lo tanto, sería recomendable realizar un seguimiento espacio-temporal de la

demanda, utilizando al menos las mismas variables analizadas, para su dinámica de comportamiento en el futuro. Esto dará indicaciones sobre posibles cambios relevantes no detectados. Se espera que se realicen investigaciones más complejas con nuevas variables porque, aunque en el corto plazo la respuesta puede ser similar, la percepción del cliente por los riesgos de la COVID-19 pueden cambiar y con ello sus necesidades y preferencias de turismo de salud. Se invita que el proceso sea evaluado a tiempo y que se elaboren una serie de recomendaciones para que los establecimientos balnearios puedan actuar conforme a las demandas de sus clientes y las necesidades sanitarias de la sociedad en general. También sería interesante para futuras investigaciones analizar si, una vez abierto el establecimiento termal, los clientes efectivamente han aumentado su demanda e interés por los tratamientos de salud y, en consecuencia, han reforzado el papel terapéutico de los balnearios. Por otro lado, resultaría también de interés medir las estrategias innovadoras aplicadas por los balnearios en sus respuestas de emergencia y esfuerzos de recuperación.

Agradecimientos

Especial reconocimiento y agradecimiento a Alfonso Vilaseca Muñoz, director de marketing del balneario de Archena que en todo momento se mostró predispuesto a colaborar en esta investigación, proporcionando los datos de las encuestas, así como la información cualitativa requerida. También a David Rull (director de operaciones) y Luis Ovejero (director médico) por su amabilidad y tiempo para las entrevistas. Y por supuesto, gracias a Mamen Martínez que ayudó a gestionar y concertar todas las citas para el trabajo de campo.

Esta investigación se ha desarrollado en el marco de la ayuda FPU (Formación de Profesorado Universitario) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España - (Ref. 17/04090) y del proyecto “El baño y termalismo en los hammam andaluces como estrategia para favorecer la salud y bienestar integral de la población” – GEOHAMMAM. Ref: 2021/CH/01. Cátedra Hammam Al Ándalus I+D+I en bienestar humano - Universidad de Granada.

Contribución de autorías

Aida Pinos-Navarrete ha sido la coordinadora de la investigación y se ha encargado del trabajo de campo y de la recopilación de datos, así como, de la redacción de la introducción, la metodología, la discusión y las conclusiones. Elvira Villalobos-Jiménez se ha ocupado de la producción de la cartografía, del anexo adjunto y de los gráficos. Ha contribuido también en la redacción del apartado referente al área de estudio y al de resultados, así como, en la revisión del documento. Juan Carlos Maroto-Martos ha supervisado la investigación y ha contribuido a la revisión del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los/as autores/as de este trabajo declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Bibliografía

- 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). Universidad de Vigo, Ourense.
- ANBAL. (15 de abril de 2020): Los Balnearios, dispuestos a abrir en cuanto Sanidad lo autorice, y a ejecutar el Programa de Termalismo Social del IMSERSO de 2020. Recuperado de/Retrieved from <http://www.balnearios.org/los-balnearios-dispuestos-abrir-en-cuanto-sanidad-lo-autorice-y-ejecutar-el-programa-de-termalismo-s>
- Andrades-Grassi, J. E., Cuesta-Herrera, L., Bianchi-Pérez, G., Grassi, H. C., López-Hernández, J. Y., & Torres-Mantilla, H. (2021). Spatial analysis of risk of morbidity and mortality by COVID-19 in Europe and the Mediterranean in the year 2020. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 279-294. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.15492>
- Asociación de Balnearios de España – ANBAL (online): <http://www.balnearios.org/sobre-anbal/preguntas-frecuentes>
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Correia, S. M., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Derco, J., & Pavlisinova, D. (2017). Financial position of medical spas—the case of Slovakia. *Tourism economics*, 23(4), 867-873. <https://doi.org/10.5367/te.2016.0553>
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dryglas, D., & Różycki, P. (2017). Profile of tourists visiting European spa resorts: a case study of Poland. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 298-317. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1297311>
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 234-246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>
- Entrevista 1: Ovejero, L., director médico del balneario de Archena. 02 de abril de 2021, Archena, (Murcia).
- Entrevista 2: Rull, D., director de operaciones del balneario de Archena. 02 de abril de 2021, Archena, (Murcia).
- Erfurt-Cooper, P (2009). The Health and Wellness Concept: A global overview. En: Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications.
- Fernández, S. (1 de diciembre de 2021). El balneario más valorado de España está en la Región de Murcia. *La verdad*. Recuperado de/Retrieved from <https://www.laverdad.es/sociedad/mejor-balneario-espana-20211018124226-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., y Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Fontanari, M., & Kern, A. (2003). The “Comparative Analysis of Spas”—An instrument for the re-positioning of spas in the context of competition in spa and health tourism. *Tourism Review*. 58 (3), 20-28. <https://doi.org/10.1108/eb058413>
- Freire Magariños, A. (14 de abril de 2020): Utilidades preventivas y terapéuticas de la terapia termal respiratoria, riesgos y beneficios. *Webinar – Termatalia*.
- García-Altés, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of tourism research*, 32(1), 262-266. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.007>
- Gonçalves Gândara, J. M., Fraiz Brea, J. A., y Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 492-525.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4, 1-19. Recuperado de/Retrieved from <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Henn Bonfada, M. R, Branco Bonfada, P. L., Gonçalves Gandara, J. M., y Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-visão e ação*, 10(3), 415-434. Recuperado de/Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056099007.pdf>

- Balneario de Archena (online): <https://balneariodearchena.com/>
- Instituto Nacional de Estadística - INE (online): <https://www.ine.es/>
- INE, 2019 (23rd December 2019). Statistics National Institute: Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE). Revisión estadística 2019. Recuperado de/Retrieved from https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 205-215. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00175-1>
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C. V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting customers based on perceived importance of wellness facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417-424. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00043-4)
- Kasagrandá, A., & Gurňák, D. (2017). Spa and wellness tourism in Slovakia (A geographical analysis). *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 27-53. <https://doi.org/10.1515/cjot-2017-0002>
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 155-179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Maraver, F. (2010). La importancia terapéutica de las aguas mineromedicinales. En: Maraver Eyzaguirre, F., y Armijo de Castro, F. *Vademécum II de aguas mineromedicinales españolas*. Editorial Complutense.
- Martín, A. (2001) *Balnearios de España (tomo II)*. Cultural Ediciones.
- Matilla Séiquer, G., & Ovejero Ovejero, L. (2017). Archena: el balneario de Carthago Nova. En: Matilla Séiquer, G., & González Soutelo, S. (Eds). *Termalismo Antiguo en Hispania: Un análisis del tejido balneario en época romana y tardorromana en la península ibérica*. Anejos de Archivo Español de Arqueología, LXXVIII. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Mueller, H., & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1571983>
- Navarro-García, J. R., & Alvim-Carvalho, F. (2019). *Paisaje y salud: enfoques y perspectivas del termalismo en España*. Jaén: Universidad de Jaén.
- OMT (2020a). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Recuperado de/Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>
- OMT (2020b). New Data Shows Impact of COVID-19 on Tourism as UNWTO Calls for Responsible Restart of the Sector. Recuperado de/Retrieved from <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). The effect of COVID-19 on tourists' intention to resume hotel consumption: The role of resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103075. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075>
- Pforr, C., & Locher, C. (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 298-312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666175>
- Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>
- Pinos Navarrete, A., Sánchez Escolano, L. M., & Maroto Martos, J. C. (2021). El turismo de balneario en Europa Occidental: reconceptualización y nuevas funciones territoriales en una perspectiva comparada. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (88). <https://doi.org/10.21138/bage.3061>

- Rancic, M., Pavic, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *Turizam*, 18(2), 72–83. <https://doi.org/10.5937/turizam1402072r>
- Rodríguez Miguez (2010). *El termalismo en Galicia de cara al siglo XXI* (Presentación de la Cátedra de Hidrología Médica). USC- Balnearios de Galicia.
- San José Arango, C. (2002). Efectos terapéuticos de las aguas mineromedicinales. *Revista de medicina estética*, (2).
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Smith, M., & Puczko, L. (2010). Taking your life into your own hands? New trends in European health tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081631>
- Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- Sziva, I., Balázs, O., Michalkó, G., Kiss, K., Puczko, L., Smith, M., & Apró, E. (2017). Branding strategy of the countries in the Balkan region-focusing on health tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 61-69. Recuperado de/Retrieved from http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2017/220_Michalko.pdf
- Tabacchi, M. H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102-117. <https://doi.org/10.1177/1938965509356684>
- Vilaseca, A. (2018). *Informe del balneario de Archena 2018*. (Informe inédito). Balneario de Archena. Murcia.
- Vilaseca, A. (2019). *Informe del balneario de Archena 2019*. (Informe inédito). Balneario de Archena. Murcia.
- Vilaseca, A. (2020a). *Cuestionario COVID del balneario de Archena*. (Informe inédito). Balneario de Archena. Murcia.
- Vilaseca, A. (2020b). *Informe del balneario de Archena 2020*. (Informe inédito). Balneario de Archena. Murcia.

Anexo I: Cuestionario a los clientes

PERFIL DEL CLIENTE					
P1. Género					
Masculino					
Femenino					
P2. Grupos de edad					
18-25 años	40-60 años				
25-40 años	Más de 60 años				
P3. Tipo de familia					
Sin hijos					
Hijos mayores de 12 años					
Dos hijos o más menores de 12 años					
Un hijo menor de 12 años					
P4. Lugar de residencia					
Provincias limítrofes (Albacete, Almería Alicante)					
Otras provincias españolas					
Región de Murcia					
Fuera de España					
SITUACIÓN PERSONAL DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA					
P5. ¿Cómo valoraría su situación durante la pandemia?					
Positiva, he ayudado a contener la enfermedad y me siento bien por ello					
Positiva, me ha servido para conocerme mejor y descubrir fortalezas.					
Negativa, psicológicamente ha sido muy duro.					
Negativa, he vivido la enfermedad de forma muy cercana.					
NS/NC					
P6. ¿Qué es lo que más ha echado en falta al estar tantos días encerrado/a?					
Visitar a mi familia					
Salir a la calle sin restricciones					
Trabajar					
Ir al gimnasio					
Los bares y las terrazas					
P7. ¿Su situación económica se ha visto afectada por la crisis de la COVID-19					
No, mantengo mi economía igual que antes	Sí, mis ingresos se han visto reducidos	NS/NC			
P8. ¿Sigue manteniendo su puesto de trabajo?					
Sí, todo sigue igual para mí					
Sí, aunque ahora teletrabajo					
Sí, aunque con reducción de horario y sueldo					
No, he perdido mi empleo					
Soy jubilado/a					
P9. ¿Qué previsión económica augura en los próximos meses?					
Estoy tranquilo/a mi trabajo no corre peligro					
La situación es incierta y aún no lo tengo claro					
Mi situación financiera es desahogada y así seguirá					
He perdido mi empleo y la situación se plantea difícil					
NS/NC					
PREFERENCIAS VACACIONALES DEL CLIENTE EN UN CONTEXTO POSTCOVID					
P10. ¿Tiene pensado disfrutar de vacaciones en 2020?					
Sí					
No					
NS/NC					
P11. ¿De qué duración prefiere sus estancias?					
Cortas: 1 o 2 noches					
Medias: 3 a 6 noches					
Largas: 7 ó más noches					
P12. ¿Estaría dispuesto/ a pagar una tarifa de seguridad exclusiva si nuestro establecimiento, le ofreciera medidas sanitarias y de seguridad premium?					
Por supuesto, la seguridad ahora es lo primero					
No					
Depende el precio					
P13. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar para garantizar su seguridad?					
25€					
50€					
75€					
100€					
P14. Por favor, puntúe de 1 a 5 aquello que más valore para sus próximas escapadas o vacaciones					
	1	2	3	4	5
Programas de Salud Termal					
Estancias de hotel y pensión, contratando a la carta sus tratamientos					
Programas de pareja					
Programa actividades para niños/adolescentes					
Programas Adelgazamiento/Détox					

P15. ¿Qué destinos preferiría para sus vacaciones?		P16. ¿Qué busca en sus vacaciones?	
Montaña		Descanso/bienestar/ relax	
Playa		Dieta Nutricional	
Casa de amigos o familiares		Disfrutar de la gastronomía	
Hotel		Pasar tiempo con los amigos	
Hotel y Balneario		Pasar tiempo con la familia	
ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACION DEL CLIENTE			
P17. Gracias por ayudarnos contestando este cuestionario. Como agradecimiento al tiempo que nos ha dedicado, en unos días le enviaremos un bono de 30€ en tratamientos de Galería Termal, en su próxima estancia en Balneario de Archena. Limitado un cuestionario por persona. Válido hasta el 31 de diciembre 2020.			
Nombre y apellidos		Estado/Provincia	
Empresa		Código postal	
Dirección		País	
Dirección 2		Dirección de correo electrónico	
Ciudad/Localidad		Número de teléfono	
P18. Estoy interesado/a en que el Balneario de Archena me envíe información sobre sus servicios y/o promociones. PROTECCIÓN DE DATOS: Responsable del Tratamiento: BALNEARIO DE ARCHENA, S.A. A30000145 Finalidad del Tratamiento: Recabar opiniones relativos a su estancia por motivos de calidad y mejora de los servicios, así como informarle de ofertas y promociones de su interés. Ejercicio de derechos.			
Aceptar		Otro (especifique)	