

**Factores que inciden en la compra de servicios SPA-Resort en hotel de sol y playa.**

***Factors that affect in the purchase of services SPA-Resort at hotel of sun and beach.***

**Jorge R. González Ferrer, Lariza Prats Cruz, Arletis Hernández González**

Departamento de Turismo, Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario, Holguín. Cuba

E-mail de contacto: [jrgf@facii.uho.edu.cu](mailto:jrgf@facii.uho.edu.cu)

**RESUMEN:**

Este trabajo versa sobre algunos factores que inciden en el comportamiento de compra de los servicios SPA-Resort. La toma de datos se realizó entre los meses de noviembre del 2011 a febrero del 2012, en las instalaciones de un SPA emplazado en un hotel resort de sol y playa en Cuba. Los principales resultados apuntan que la compra del SPA-Resort está influida por la prioridad que le otorgue el huésped a las actividades a realizar en ese, así como tener la disposición y con qué pagarla. Para los que compran el SPA-Resort, la presencia de esos servicios influye tanto en la decisión de compra del hotel, como en la experiencia turística a vivir en su estancia. Sin embargo, la influencia de los beneficios a obtener en el servicio en la compra no se evidencia de forma concluyente. Se realizan sugerencias para gestión del SPA-Resort

**PALABRAS CLAVES:** Análisis Clúster, Compra, SPA-Resort.

**ABSTRACT:**

This article discusses the factors that have an effect on the behavior of purchase of the services SPA Resort. The take of data perform between the months of November the 2011 to February the 2012, in the installations of a SPA located at a hotel resort of sun and beach in Cuba. The main results point that the purchase the SPA Resort is had influence by the priority that the guest grants the activities to realize in that one, as well as having the disposition and with what to pay her. For the ones that buy the SPA Resort, the presence of those services has influence so much in the decision of purchase of the hotel, like in the tourist experience to live in your stance. However, the influence of the benefits to obtain in the service in purchase does not become evident of conclusive form. Suggestions for step of the SPA Resort sell off themselves.

**KEY WORDS:** SPA Resort, Purchasing, Cluster Analysis

## **INTRODUCCIÓN:**

Los beneficios a obtener en el servicio *Sanus Per Aqua* (SPA) se centran en lograr un equilibrio entre la renovación física, emocional y espiritual de la persona en el contexto de un estilo de vida de bienestar general. Servicio que requieren un creciente número de personas estresadas por la tiranía del tiempo que impone el ritmo de vida en la sociedad actual al realizar múltiples y apresuradas actividades profesionales y de negocios en grandes concentraciones urbanas. En contraposición a ese tenso y enrarecido ritmo de vida surge el estilo de vida de bienestar general, el que debe ser observado e investigado desde su complejidad, multidimensionalidad, integralidad, transformación a lo largo de un continuo en el tiempo, percepción individualizada pero influidos por el entorno, relatividad y subjetividad perceptual (Smith y Kelly, 2006).

Si bien los servicios SPA son preferentemente demandados por mujeres adultas con altos niveles de educación y edades que oscilan entre 30 y 60 años, en los últimos tiempos su demanda incluyen a jóvenes y un aumento en la frecuencia de hombres (SECTUR, 2004 y Global Spa Summit, 2010). Se reconoce que el balneoturismo -donde el SPA es una de sus formas- es una industria en desarrollo con segmentos de mercados que tienden a crecer (SECTUR, 2004 y Vázquez-Illá, 2005).

Sin embargo, a pesar estos crecimientos no siempre las ventas alcanzan los niveles esperados por los gestores turísticos, específicamente, en el SPA-Resort que sirve de referencia empírica para este artículo sólo consumen el servicio SPA alrededor del 5% de los huéspedes totales. SECTUR (2004) observa que en hoteles con SPA sólo el 30% de los huéspedes consumen ese servicio. Por otra parte, Global SPA Summit (2010) apoyados en una encuesta realizada a los participantes en esa reunión reporta que los problemas identificados en los servicios SPA fueron: evidente falta de definiciones, estándares y las buenas prácticas (29%), educación y formación profesional del personal (21%), bajos márgenes de ganancia (15%), alto costo de la mano de obra (11%), falta de estándares de comparación (7%), exceso de oferta (6%), déficit de mano de obra (4%), tecnología (4%), responsabilidad médica (2%) y limitaciones en el financiamiento (2%).

El objetivo de este trabajo es evidenciar algunos factores que inciden en el comportamiento de compra de los servicios SPA-Resort insertado en un hotel de sol y playa, particularmente, se abunda en la influencia del hábito de consumo de SPA en la decisión de compra, importancia de los servicios SPA en la decisión de compra del Hotel Resort, efecto de los servicios SPA en la experiencia turística a vivir en el Hotel Resort, motivaciones intrínsecas para consumir los servicios SPA y razones por la cual no se opta por comprar los servicios SPA-Resort.

Desde su surgimiento, al viaje turístico le subyace conservar o mejorar la salud. El balneoturismo se desarrolla cuando el motivo esencial del viaje es buscar prácticas terapéuticas mediadas por aguas minerales y termales para influir favorablemente en el cuerpo y espíritu humano, así se retoman prácticas propias de las civilizaciones antiguas como las de mesopotámica, egipcias, griegas, romanas y asiáticas. En la práctica el balneoturismo transita desde un paradigma patogénico, donde el motivo del viaje está centrado en la asistencia médica y el viajero es considerado como un enfermo; hasta el viaje que busca alcanzar un bienestar general enfocado en lograr el equilibrio del cuerpo y mente para potenciar sus fuerzas y mejorar el comportamiento humano, entre los que se encuentran los servicios SPA.

Los servicios SPA renacieron y crecen en su oferta al corresponder a la progresiva necesidad de disminuir los altos niveles altos de estrés del estilo de vida de las sociedades contemporáneas. La Global Spa Summit (2010) considera la evolución cronológica del SPA: desde lo histórico, el SPA es lo sagrado, lo sano, el renacer, un lugar especial dónde aguas de manantiales naturales traen alivio y curan un rango de dolencias, aguas que se asociación a significados espirituales y comprensión mística; desde la tradición los SPA son centros para curarse y rehabilitarse a partir de la administración de hidroterapia bajo supervisión médica; desde la recreación y la relajación el SPA promueve entretenimiento e interacción social y, desde la contemporaneidad, los SPA están dedicados al bienestar físico y emocional.

Se debe remarcar que el significado global del concepto del servicio SPA está enfocado en lograr el balance entre la renovación física, emocional y espiritual del individuo dentro del bienestar global de la persona. Los servicios de bienestar general se estiman que representen un mercado de \$2 trillones de dólares y, específicamente, los servicios SPA representan \$60.2 billones de dólares (Global Spa Summit, 2010). Denzil Phillips International LTD (2007) mencionan que en una encuesta realizada por el Hartmann Group sobre el uso de los diferentes tipos de SPA se reportó que el 77% optó por los Day SPA, el 64% por los SPA-Resort, el 21% por los SPA-Crucero, 21% por los Club SPA, 15% por los SPA-Destinos, el 13% por los SPA-Aguas minerales y el 12% por los SPA-Médico.

Los SPA-Resort se caracterizan ser SPA ubicados dentro de un hotel resort y provee de servicios SPA, *fitness* y bienestar general a los huéspedes, así como ofrece menú de alimentos y bebidas SPA, servicio que responde a la tendencia de la demanda de encontrar en los centros vacacionales -además del descanso- oportunidades de mejoría física y de relajamiento profesionalmente dirigido, especialmente, entre los niveles de más alto poder adquisitivo (SECTUR, 2004). Así, el SPA-Resort se combina con otras actividades de esparcimiento, recreo y superación de la persona.

El SPA-Resort es el servicio de bienestar general que predomina en el Caribe y, por lo general, poseen variadas formas y tamaños. Algunos son sencillas habitaciones donde se ofrecen algunos tratamientos de masaje, así como acceso al gimnasio y centro de *fitness*. Otros son consecuencia de inversiones multimillonarias que los dotan de infraestructura con cabinas, circuitos altamente especializados y tecnologías de avanzada, lo que permite ofrecer gran variedad de tratamientos (Denzil Phillips International LTD, 2007). Según Reverter y Plaza (2003), los SPA-Resorts se dirigen a un segmento de población medio, medio-alto e incluso alto, que busca sobre todo servicios recreativos.

Los viajeros al Caribe que optan por SPA desean encontrar servicios con reconocimiento internacional, donde se incluyan cabinas para tratamientos de belleza y masaje, centro *fitness*, meditación y/o programas de yoga, alta personalización, ofertados en horarios adecuados, oportunidad para someterse a regímenes alimenticio, así como otras ofertas de productos de bienestar general propios del sitio (Denzil Phillips International LTD, 2007). Sin dudas, los SPA profesionales son servicios con alto costo debido a la inversión inicial, mantenimiento de infraestructura y tecnologías especializadas, consumo de productos exclusivos, necesidad de prestadores de servicios certificados, entre otras.

## **MÉTODOS:**

Para evidenciar algunos de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los servicios SPA-Resort, se realizó un estudio que se caracterizó por ser prospectivo -en relación con el tiempo de ocurrencia- pues se registró la información en la medida en que ocurrieron los hechos; de acuerdo con el período y secuencia de la investigación, esta fue de carácter transversal, al realizarse sólo un corte en el tiempo y estudiar las variables simultáneamente y, según el análisis y alcance de los resultados, fue un estudio descriptivo que profundizó en el conocimiento del problema y relacionar sus variables.

La técnica de recogida de datos empleada fue la encuesta, aunque la encuesta empleada tiene otras variables, para este estudio se consideraron las referidas a: hábito de consumo de servicios SPA, influencia de los servicios SPA en la decisión de compra del hotel resort, influencia de los servicios SPA en la experiencia turística a vivir en el hotel resort, motivaciones intrínsecas para consumir los servicios SPA-Resort y razones por la cual no opta por comprar los servicios SPA-Resort durante su estancia. Esa última pregunta fue sólo válida para los entrevistados que no compraron los servicios SPA-Resort.

### Selección de encuestados

El trabajo de campo se realizó entre los meses de noviembre del 2011 a febrero del 2012, en las instalaciones de un SPA emplazado en un hotel resort de sol y playa en Cuba. Se distinguieron dos grupos metas para la investigación; el primer grupo, comprende a huéspedes que hayan consumido los servicios SPA-Resort, tengan 18 años o más y hayan mostrado disposición a rellenar el cuestionario. Esos fueron seleccionados al azar dentro de los días y horarios de servicio hasta completar los 111 encuestados.

El segundo grupo, comprende a huéspedes del hotel resort en cuestión que no compraron los servicios SPA, con 18 años o más, con hábitos de consumo que denotan poseer rentas familiares de media a alta y que acepten ser encuestados. Su elección se realizó de forma aleatoria a partir del consumo de servicios de altos estándares en el hotel, en total se logró acceder a 155 respondientes.

Sobre las respuestas a las preguntas realizadas se emplearon descriptores de frecuencia de selección de las categorías de análisis. Para relacionar la significación del SPA en la experiencia turística a vivir en el hotel resort, para los que optan por los servicios SPA con la influencia de esos servicios en la decisión de compra del hotel resort se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Mientras que para valorar la articulación de los conglomerados más parecidos entre sí de las motivaciones intrínsecas de los huéspedes que compran o no los servicios SPA-Resort, se empleó el Análisis Cluster con la distancia euclídea como medida de similitud, el criterio de Ward como método aglomerativo y se consideraron sólo dos conglomerados en la solución final. Todos esos análisis fueron realizados mediante STATISTICAL (v:6.1, 2003). La validación del cluster se realizó al escindir la muestra en dos y obtener resultados similares.

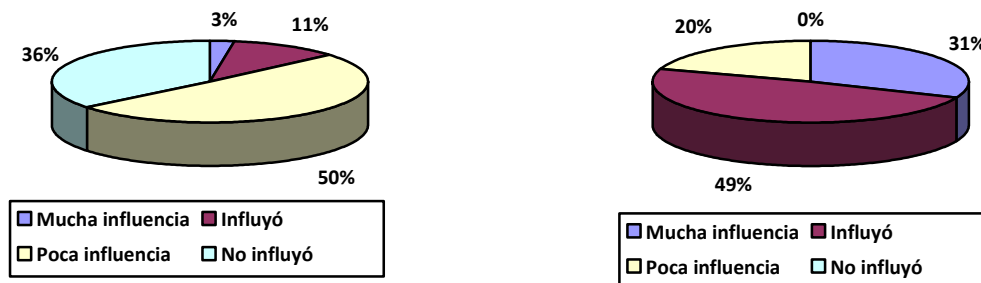
## **RESULTADOS:**

En el SPA-Resort objeto de estudio, el segmento de huéspedes que opta por los servicios SPA representa alrededor del 5% de los huéspedes totales del hotel. Surgen, entonces, algunas interrogantes: ¿cuáles son las causas que inhiben a los huéspedes a optar por el SPA-Resort?; ¿cómo influye poseer hábitos de consumo de esos servicios en la decisión de compra del SPA-Resort?; ¿cómo influye la presencia de los

servicios SPA en la decisión de compra del hotel resort?; ¿qué significación tiene el SPA en la experiencia turística a vivir en el hotel resort? y ¿cuán divergente son las motivaciones de los que compran el SPA-Resort y los que no lo hacen?. Aquí se tratan algunas evidencias que contribuyen a dar respuesta a esas preguntas.

Al preguntar a los huéspedes que no compran el SPA-Resort sobre las causas de ese comportamiento se obtuvo que el 33.8% refieren preferir hacer otras actividades (baños en la playa, baño en la piscina y excursiones, fundamentalmente), el 32.5% aducen el precio, el 4.5% desconocen los beneficios a obtener del servicio y el resto se reservó la respuesta. Se indagó -también- sobre la influencia de poseer hábito de consumo de este tipo de servicio en la decisión de compra del SPA-Resort, así el 84% de los huéspedes que compran el SPA dicen tener hábito de consumo de ese tipo de servicio, mientras que el 85% de los que no compran el SPA reconocen no haber consumido antes ese servicio. Por otra parte, el 16% de los que sí optan por los servicios del SPA-Resort dicen no haber consumido antes ese tipo de servicio, Al valorar la influencia de la presencia del SPA en la decisión de compra del hotel resort entre los que compran o no el SPA, resultó que mientras la totalidad de los que compran el SPA reconocen que la presencia de esos servicios tuvo influencia en la decisión de compra del hotel resort (figura 1a); para los que no compran el SPA, el 50% declara que tuvo poca influencia y el 36% reconoce que no tuvo influencia en la decisión de compra del hotel resort (figura 1b).

**Figura 1:** Influencia de la presencia del SPA en la decisión de compra del hotel resort.  
**a).** Respondientes que no compran el SPA. **b).** Respondientes que compran el SPA.



Al inquirir sobre la significación del SPA en la experiencia turística a vivir en el hotel resort en los que compran el SPA, se comprobó que el 78% de los encuestados consideran que se debe optar por esos servicios para enriquecer la experiencia turística, aunque ello suponga más gastos. Mientras que para los que no compran el SPA, sólo el 8% apunta que sería significativa para la experiencia turística a vivir en el hotel resort.

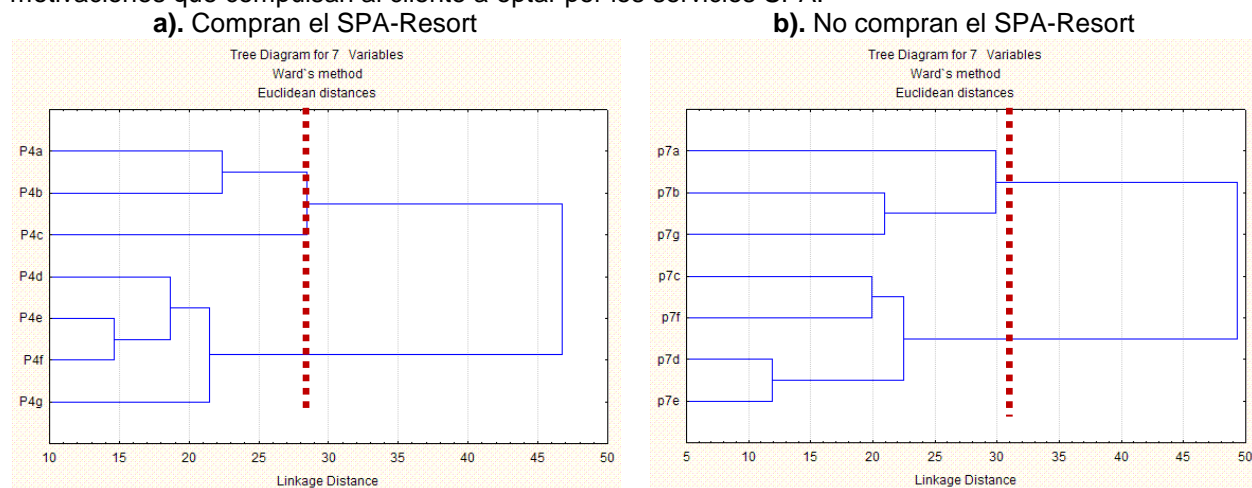
Al relacionar las respuestas de esa última pregunta con las categorías ordenadas de la escala de influencia del SPA en la decisión de compra del hotel resort para aquellos que optan por el servicio, se obtiene una relación estadísticamente significativa a través del coeficiente de correlación de Spearman ( $r=0.365113$ ;  $p<0.05$ ). Luego para aquellos respondientes que compran el SPA, dicen que el consumo de ese servicio enriquece la experiencia turística y contribuye a la decisión de compra del hotel resort.

Por último, se valoran las motivaciones de los huéspedes que los impulsan a consumir el SPA, al reconocerse que las motivaciones intrínsecas son resorts para la compra de productos y servicios. En la

figura 2 se muestran las articulaciones resultantes de la jerarquización de las motivaciones para consumir el SPA tanto para los que lo compran (figura 2a) como para los que no lo adquieren (figura 2b).

Ambos grupos de respondientes comparten las siguientes motivaciones: relajarme, aliviar el estrés y la tensión acumulada, escapar del ambiente cotidiano (P4a, P7a) y vitalidad para el cuerpo y la mente, ponerme en forma, mantenerse saludable para el futuro (P4b, P7b). Esas son pilares de la cultura de bienestar general. La discrepancia entre esos grupos está en que para los que no compran el servicio SPA complementan la cultura de bienestar general con la motivación: mejorar mi apariencia, tratamiento corporal, tratamiento de belleza... (P4g) (figura 2b); mientras que para los que adquieren el SPA jerarquizan la función socializadora de los balnearios expresado en la motivación unión familiar, mostrar mi afecto por mi pareja, relaciones interpersonales (P7c) (figura 2a).

**Figura 2:** Dendograma resultante del análisis cluster a partir de la importancia concedida a las motivaciones que compulsan al cliente a optar por los servicios SPA.



**Legenda:**

- P4a: Relajarme, aliviar el estrés y la tensión acumulado, escapar del ambiente cotidiano
- P4b: Vitalidad para el cuerpo y la mente, ponerme en forma, mantenerse saludable para el futuro
- P4c: Unión familiar, mostrar mi afecto por mi pareja, relaciones interpersonales
- P4d: Mejoré mi estatus y prestigio, me sentí mimado, consentido e importante
- P4e: Me encontré conmigo mismo, me autodescubrí, satisfice mis deseos internos
- P4f: Aprender estilos de vida más sanos, tratamientos especializados y productos SPA
- P4g: Mejorar mi apariencia, tratamiento corporal, tratamiento de belleza...

**Legenda:**

- P7a: Relajarme, aliviar el estrés y la tensión acumulado, escapar del ambiente cotidiano
- P7b: Vitalidad para el cuerpo y la mente, ponerme en forma, mantenerse saludable para el futuro
- P7c: Unión familiar, mostrar mi afecto por mi pareja, relaciones interpersonales
- P7d: Mejoré mi estatus y prestigio, me sentí mimado, consentido e importante
- P7e: Me encontré conmigo mismo, me autodescubrí, satisfice mis deseos internos
- P7f: Aprender estilos de vida más sanos, tratamientos especializados y productos SPA
- P7g: Mejorar mi apariencia, tratamiento corporal, tratamiento de belleza...

En resumen, si bien los huéspedes del hotel resort comparten motivaciones de compra del SPA anclada en la cultura de bienestar general, los que adquieren el servicio jerarquizan la función socializadora de ese servicio. Aunque se debe reconocer que los beneficios a obtener en el servicio SPA en ocasiones son difusos y genéricos para los clientes, pues en entrevista a vendedores del SPA-Resort que sirve para este estudio, se confirmó que algunos clientes no manifiestan especificaciones detalladas de lo que necesitan, además, aquí mismo se delató que el 85% de los que no compran el SPA-Resort manifiestan no tener experiencia previa. xxx

## DISCUSIÓN:

En cuanto a las causas que inhiben a los huéspedes comprar los servicios del SPA, SECTUR (2004), reseña los resultados de una encuesta realizada por Health Fitness Dynamics, Inc. donde de la principal razón alegada para la no compra del SPA es “no contar con suficiente tiempo”, que se puede entender como que el SPA no es prioridad y prefiere otras actividades. Por otra parte, Vázquez-Illá (2005) aporta los elementos para las restantes causas que inhiben la compra del SPA reportadas, al reconocer que el factor precio tiene un carácter decisivo en este tipo de servicio al constituir un gasto que puede representar una parte importante del presupuesto del viaje y prever que existan clientes que no necesariamente conozcan los beneficios de los servicios SPA debido a que es un tipo de servicio emergente y en crecimiento.

Así, la gestión del SPA-Resort debe direccionar acciones de mercadeo que induzcan actividades centradas en el SPA e informar claramente la diferenciación entre ellas, así como los beneficios específicos a obtener en cada tratamiento SPA como una forma de influir en la decisión de compra del SPA y en la experiencia turística a vivir, y, por derivación, del hotel resort.

Por otra parte, Smith y Kelly (2006) y Johnston *et al.*, (2011) concluyen que el hábito de consumo de los servicios SPA -como parte de una cultura del bienestar general- impacta en el comportamiento de compra de los consumidores. Mientras que Vázquez-Illá (2005) advierte que la industria balnearia debe atender a numerosos clientes por primera vez, debido a su emergencia y crecimiento como tipo de servicio, Esto plantea un reto a los gestores de los servicios SPA-Resort, pues además de la diversidad propia de lo que cada persona entienda y necesite para su bienestar general, se presentan consumidores con necesidades mucho más difusas.

SECTUR (2004), observa que en una encuesta realizada a los consumidores de servicios SPA el 87% afirma que el hecho de que un hotel cuente con SPA sí influye en el momento de seleccionar un hotel al ser una de las actividades a realizar de más alta prioridad. Para Reverter y Plaza (2003), los hoteles con SPA el cliente potencial no los elige sólo por poseer un SPA, sino porque con esa oferta de servicios cubre mejor sus expectativas y necesidades. Así, el SPA puede considerarse un esfuerzo de diferenciación del hotel resort en un mercado turístico globalizado y competitivo.

Cuando se adquiere el servicio SPA, se compra una experiencia turística holística que entreteje -de forma compleja- cuatro factores esenciales asociados a la experiencia: beneficios, accesibilidad, valor y autenticidad local o genérica (Puczkó, 2010). Luego, encontrar en el SPA relajación, alivio del estrés y la tensión acumulada, escapar del ambiente cotidiano, dar vitalidad al cuerpo y la mente, ponerse en forma y mantenerse saludable para el futuro, son beneficios esperados y reconocidos por todos los autores (SECTUR, 2004 y Smith y Kelly, 2006).

Es significativo el hallazgo de la función socializadora en el SPA, pues coincide con la tendencia emergente de la demanda al retomar una de las dimensiones de los servicios *wellness* (Gord y Foster, 2010) y no necesariamente numerada entre las motivaciones esenciales en SPA (Smith y Kelly, 2006). Sin embargo, recientemente se considera que el SPA ha retomado esa función que históricamente tuvieron los balnearios (Smith y Puczkó, 2008) y, específicamente. se mencionan servicios para madre e hijos, similares servicios son reconocidos por Denzil Phillips International LTD (2007) para los SPA en el Caribe, también se propone introducir suites-SPA con tratamientos para parejas de casados (Gord y Foster, 2010),



mientras que Lindner Golf & Wellness Resort de Mallorca ya ofrece tratamientos africanos que se pueden disfrutar en pareja con amigos en total intimidad.

Smith y Puczkó (2008), reconocen a realizar la belleza corporal como una de las actividades típicas de los SPA. También, Johnston *et al.* (2011) la consideran como una de las tendencias desarrolladoras de los SPA; mientras que Global Spa Summit (2010) afirma que los servicios de belleza es uno de los componentes del SPA debido a que inciden en la apariencia personal y ,es también, una de las forma de orientarse al bienestar general como forma de realzar la autoimagen personal.

Vázquez-Illá (2005) reconoce que no siempre los beneficios del SPA son comprendidos por los consumidores, dada la propia diversidad de lo que cada persona entiende y necesita para su bienestar general. Por otra parte, Smith y Kelly (2006) advierten de la complejidad y subjetividad de esos servicios. Johnston *et al.* (2011), reportan que una cuarta parte de los encuestados sobre lo que entienden por SPA no sabían qué términos usar para describirlo.

### **CONCLUSIONES:**

Así, algunos de los factores que inciden en la compra de servicios SPA-Resort en hotel de sol y playa son:

- Las compras aumentan cuando los huéspedes poseen la cultura del bienestar general. Por otra parte, las compras disminuyen cuando el huésped le otorga mayor prioridad a otras actividades, el gasto en que se incurre representa una parte importante del presupuesto total del viaje y/o el desconocimiento de los beneficios a obtener por el consumo del servicio. Por lo que se requiere de una gestión turística que atenúe esos factores inhibidores de compra.
- El servicio SPA influye en el proceso de compra del hotel resort de sol y playa, pues es interpretado como un esfuerzo de diferenciación del producto en un mercado turístico globalizado y competitivo. Para los clientes con cultura de bienestar general, el SPA enriquece la experiencia turística a vivir en el hotel resort, aunque ello suponga más gastos.
- Existe un imaginario compartido sobre los beneficios a obtener en el servicio SPA que se fundamenta en la cultura del bienestar general para todos los huéspedes del hotel resort. Los que compran esos servicios especifican beneficiarse, además, por la función socializadora del SPA al propiciar las relaciones interpersonales la que se reconoce como una de las tendencias desarrolladoras de los SPA.
- Debe reconocerse que los beneficios son percibidos en ocasiones de forma difusa y genérica dada la diversidad de lo que cada persona entiende y necesita para su bienestar general y la complejidad y subjetividad de esos servicios. Aspecto que incide en la inhibición de la compra de los servicios SPA.

Por último, se recomienda realizar estudios longitudinales en varias temporadas que abarquen las variaciones cíclicas propias del turismo, así como considerar otros ítems del perfil, capacidad y sistema de compra de los clientes. Además, abundar en la influencia de los beneficios específicos a obtener en los tratamientos del SPA-Resort en su compra.

**BIBLIOGRAFÍA:**

1. DENZIL PHILLIPS INTERNATIONAL LTD. A review of the Caribbean health and wellness industry. *CaribbeanExport*. 2007, Issue 1. Health and Wellness. april - june 2007
2. GLOBAL SPA SUMMIT. Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, prepared by SRI International, 2010, May pp. 91.
3. GORD MILLER. G y L. T. FOSTER. Critical Synthesis of Wellness Literature. Department of Geography. Faculty of Human and Social Development. University of Victoria, 2010
4. JOHNSTON, Katherine; L. PUCZKÓ y Melanie SMITH. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. Research Report: Global SPA Summit 2011. 2011
5. SECTUR. Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs. Lineamientos para el diseño de estrategias. México, 2004, 93 pp.
6. PUCZKÓ, L. Mapping the SPA experience. SPA Australasia 2010: 26-28
7. REVERTER, J. y PLAZA, D. Turismo, Cultura y Actividad física. Libro de Actas; VII Congreso y Asamblea de Deporte para Todos. Instituto Nacional de Educación Física. Universidad Politécnica de Madrid, 2003, pp. 401-408.
8. SMITH, M. y L. PUCZKÓ Health and wellness tourism. Butterworth Heinemann. 2008
9. SMITH, Melani y C. KELLY. Wellness tourism. *Tourism Recreation Research* 2006, Vol. 31(1): 1-4
10. VÁZQUEZ-ILLÁ NAVARRO, J. Estrategias competitivas para el sector balneario. *Panorama actual de las Aguas Minerales y Minero-medicinales en España*, 2005: 41-61.

Recibido: 2-5-13  
Aceptado: 19-7-13