

UNIVERSIDAD DE GRANADA  
ESCUELA INTERNACIONAL DE POSGRADO  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIUDAD, TERRITORIO  
Y PLANIFICACIÓN SOSTENIBLE



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA HUMANA

TESIS DOCTORAL

**Oportunidades y desafíos ante la necesidad de  
un turismo sostenible: el turismo de balneario  
desde una perspectiva multiescalar**

**Aida Pinos Navarrete**

Director: Juan Carlos Maroto Martos

Granada, 2022

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Aida Pinos Navarrete  
ISBN: 978-84-1117-885-3  
URI: <https://hdl.handle.net/10481/82455>

UNIVERSITY OF GRANADA  
INTERNATIONAL POSTGRADUATE SCHOOL  
DOCTORAL PROGRAM IN CITY, TERRITORY AND  
SUSTAINABLE PLANNING



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

DEPARTMENT OF HUMAN GEOGRAPHY

PhD THESIS

**Opportunities and challenges in the need  
for sustainable tourism: spa tourism from a  
multiscale perspective**

**Aida Pinos Navarrete**

Supervisor: Juan Carlos Maroto Martos

Granada, 2022



La doctoranda / *The doctoral candidate* **Aida Pinos Navarrete** y el director de la tesis / *and the thesis supervisor* **Juan Carlos Maroto Martos**

Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por la doctoranda bajo la dirección del director de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

*Guarantee, by signing this doctoral thesis, that the work has been done by the doctoral candidate under the direction of the thesis supervisor and, as far as our knowledge reaches, in the performance of the work, the rights of other authors to be cited (when their results or publications have been used) have been respected.*

Lugar y fecha / *Place and date:*

Granada, a 22 de marzo de 2022

Director de la Tesis / *Thesis supervisor:*

Doctoranda / *Doctoral candidate:*

Firma / *Signed*

Firma / *Signed*



D. Juan Carlos Maroto Martos, Profesor Titular del Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Granada informa que:

Aida Pinos Navarrete, graduada en Geografía y Gestión del Territorio, ha realizado en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Granada bajo mi dirección el trabajo descrito en la presente memoria, que lleva por título “Oportunidades y desafíos ante la necesidad de un turismo sostenible: el turismo de balneario desde una perspectiva multiescalar” y que presenta bajo mi autorización en la modalidad de tesis por compendio de publicaciones para optar al grado de Doctora por la Universidad de Granada con Mención Internacional.

Granada, a 22 de marzo de 2022

Fdo. Juan Carlos Maroto Martos

## COMPENDIO DE PUBLICACIONES DE LA TESIS Y FACTOR DE IMPACTO

- **Publicación 1: 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>
  - **JCR: 0.32, Q3.**
  
- **Publicación 2: Pinos-Navarrete, A.,** Abarca-Álvarez, F.J., & Maroto-Martos, J.C. (2022). Perceptions and Profiles of Young People Regarding Spa Tourism: A Comparative Study of Students from Granada and Aachen Universities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2580. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052580>
  - **JCR: 0.87, Q1.**
  
- **Publicación 3: Pinos Navarrete, A.,** Shaw, G., & Maroto Martos, J. C. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a Southern Spanish Spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. Taylor & Francis Group <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
  - **SPI 32/96, ICEE 99.**
  
- **Publicación 4: Pinos Navarrete, A.,** Villalobos Jiménez, E., & Maroto Martos, J. C. (2022). Nuevas necesidades y preferencias post-pandemia en el turismo de balneario en España: el caso de Archena (Murcia). *Cuadernos Geográficos*, (aceptado, pendiente de publicación).
  - **SJR: 0.27, Q3**
  
- **Publicación 5: 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>
  - **SJR: 0.85, Q1**
  - **Premio Fundación ATENEO 2021 (Jóvenes Investigadores. Modalidad de Investigación Científica y Técnica)**





EMILIO MARTÍNEZ IBARRA, Director de la revista *Cuadernos Geográficos* de la Universidad de Granada, con ISSN 0210-5462, e-ISSN 2340-0129 y D. Legal: GR./392//1971

#### INFORMA

Que AIDA PINOS NAVARRETE, ELVIRA VILLALOBOS JIMÉNEZ y JUAN CARLOS MAROTO MARTOS son autores del manuscrito *Nuevas necesidades y preferencias post-pandemia en el turismo de balneario en España: el caso de Archena (Murcia)*, el cual ha sido aceptado en 2022 para su publicación en la revista *Cuadernos Geográficos* de la Universidad de Granada.

La revista *Cuadernos Geográficos* (<http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo>) se encuentra indexada y/o alojada en: Emerging Sources Citation Index y SCOPUS. Cuenta también con el Sello de calidad de FECYT 2020.

Y para que surta los efectos oportunos, expido y firmo la presente acreditación.

En Granada (España), a 17 de abril de 2022

EMILIO MARTÍNEZ IBARRA  
Director de la revista *Cuadernos Geográficos*

e-mail: [cuadgeo@ugr.es](mailto:cuadgeo@ugr.es)

**CUADERNOS  
GEOGRÁFICOS**

Dpto. Análisis Geográfico Regional y Geografía Física  
Dpto. Geografía Humana



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Granada). Campus de Cartuja s/n. C.P.18071. Granada - España  
[cuadgeo@ugr.es](mailto:cuadgeo@ugr.es)



## MEDIOS Y FINANCIACIÓN

### Financiación general

Esta tesis doctoral ha sido realizada en el marco de apoyo institucional y financiero de las ayudas de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España – (Ref. 17/04090). La tesis se inserta también en el Grupo de Investigación HUM 355: Dinámicas Socio-espaciales y Ordenación del Territorio en Andalucía.

A su vez el trabajo de campo en España y en el extranjero se ha desarrollado bajo el apoyo y financiación de las siguientes ayudas:

### Financiación de estancias de investigación en el extranjero

- Estancia de investigación: Universidad de Exeter – Business School (Reino Unido). Profesor: Gareth Shaw. Fechas: 16/09/2021 - 15/12/2021. Financiación: Ayudas a la movilidad para estancias breves del Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Estancia de investigación: Universidad de Padua – DISSGEA (Italia). Profesora: Chiara Rabbiosi. Fechas: 16/06/2021 - 30/06/2021. Financiación: Programa ARQUS. Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad de Granada.
- Estancia de investigación: Universidad de Exeter – Business School (Reino Unido). Professor: Gareth Shaw. Fechas: 10/03/2020 - 09/06/2020. Financiación: Ayudas a la movilidad para estancias breves del Ministerio de Universidades. / Ayudas a Estancias Breves en otros Centros de Investigación. Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Granada.
- Estancia de investigación: Universidad RWTH Aachen – Departamento de Geografía Económica (Alemania). Profesor: Andreas Voth. Fechas: 01/05/2019 - 31/07/2019. Financiación: Ayuda de Movilidad Internacional de Estudiantes de Doctorado. Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad de Granada<sup>1</sup>.

### Financiación de proyectos de investigación

- Proyecto de investigación: “El termalismo como estrategia de desarrollo sostenible en los espacios rurales andaluces”. *Ref.* PPJIB2019-07. Proyectos de Investigación Precompetitivos para Jóvenes Investigadores. Plan Propio 2019 Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Granada. Fechas: 01/01/2020 - 31/12/2021. IP: Aida Pinos Navarrete.
- Proyecto de investigación: “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. IP: Juan Carlos Maroto Martos.

---

<sup>1</sup> En el marco de esta estancia se obtuvo el Premio de Excelencia en la Movilidad Internacional de Estudiantes (11ª Edición). Modalidad de Doctorado. Plan Propio de Internacionalización UGR 2020.



*A mi madre*



*Los hombres van creando u olvidando posibilidades –intelectuales, técnicas,  
políticas, artísticas, etc.- para hacer su vida y, por tanto, incrementando o  
empobreciendo su capacidad para vivir como tales hombres.*

XAVIER ZUBIRI

*El agua es la fuerza motriz de toda naturaleza.*

LEONARDO DA VINCI

*... y sentí borbotar los manantiales  
Como de niño yo los escuchara.  
Era el mismo fluir lleno de música  
y de ciencia ignorada.*

FEDERICO GARCÍA LORCA





## AGRADECIMIENTOS

Qué emoción de llegar a este momento por lo que significa, pero, sobre todo, qué felicidad de poder al fin dar las gracias a todas aquellas personas que me han acompañado en este periodo de mi vida y que han contribuido de una forma u otra para que esta tesis sea una realidad.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mi director, Juan Carlos Maroto. Creo que no haya ninguna vez a lo largo de estos cuatro años en la que cuando le he preguntado “¿Qué tal?” no me haya respondido con un “como las motos”. Con el tiempo entendí que, como él dice, no era algo coyuntural sino estructural. Después me confesó que le gusta vivir así y sobre todo que le apasiona ayudar. Gracias por tu labor solidaria con el mundo y gracias por todo el apoyo que me has brindado en estos años. Siempre generoso y comprensivo, gracias por atreverte a confiar en mí, por apostar sin saber cómo te podía salir y por dejarme libertad para decidir.

También quiero manifestar mi agradecimiento a Eugenio Cejudo, firmador incansable de documentación, con un papel clave para el inicio y al que soy consciente de que algún que otro quebradero de cabeza le he dado estos años. Paradójicamente, él fue la primera persona que se enteró, casi al mismo tiempo que yo, de que me habían concedido el contrato predoctoral. Nunca olvidaré ese momento y ni mucho menos su reacción. Gracias por vivirlo así y gracias por acompañarme de forma tan sentida en ese momento especial. Gracias también a José A. Cañete, él fue el siguiente en enterarse y por supuesto también forma parte de ese recuerdo grabado para siempre en mí. Gracias a los dos.

Me gustaría hacer extensivo el agradecimiento al resto de compañeros y compañeras del departamento de Geografía Humana y también a los de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física. La mayoría siempre han tenido un momento para interesarse por mí, así como palabras de ánimo en este camino, sois muchos, Emilio, Laura, Alberto, Juan Jesús, Noelia, Rubén, Marina, Andrés. En este punto quiero hacer especial referencia a Paco Navarro que siempre me ha apoyado y ha tratado de ayudar en todo lo que estaba en su mano; a José Luis, que siempre se ha acordado de mí al leer sobre turismo y balnearios y ha manifestado constantemente sus buenas intenciones de ayudar; a Mayte, siempre cariñosa en el trato y en los momentos de convivencia en grupo; y a Jonatan, que pesar de su genuino arte, nunca me sabe decir que no. Su apoyo, escucha y revisiones en momentos clave han sido fundamentales. Gracias por tantísima ayuda. Por supuesto, no puedo olvidarme de los administrativos. Gracias a Enrique, pues a poca gente he visto tan competente en su trabajo y tan entregada a ayudar sin, muchas veces, tener por qué hacerlo. Gracias también a Puerto por todos los trámites en estos años y al recién incorporado David por sus rápidas gestiones.

Sin duda, una de las cuestiones que más ha marcado el devenir de esta tesis, y mis aprendizajes personales y profesionales más variopintos en estos años, han sido las estancias en el extranjero. Tengo que agradecer la acogida del Profesor Andreas y su familia en Aachen (Alemania), allí aprendí muchísimo sobre balnearios y también sobre otras cuestiones que me han enriquecido personalmente. De esa estancia, lo mejor que me llevé es la amistad de Kathi. Cuánta suerte tuve de conocerla y qué recuerdos tan maravillosos de los viajes por la Selva Negra, de las acampadas, de las visitas a los balnearios y de todo lo que me enseñó su alma aventurera e independiente. Gracias destino y gracias amiga, por tanto. De las estancias en Exeter (Reino

Unido), además de con su río inspirador, me quedo con el trato recibido por el Profesor Gareth y Heather. Los dos se preocuparon muchísimo por hacerme sentir cómoda y realmente lo consiguieron. Además de gratos recuerdos académicos de aquella etapa, guardo de ellos el cariño que me demostraron y las largas charlas con té amargo en mano. Gracias a Esteban, no necesité mucho tiempo para ver que es un tío diez. Y el grupo “Highlands” contribuyó ineludiblemente a que mi estancia en Reino Unido fuera una aventura de esas que repetirías siempre. Gracias a todos y cada uno de vosotros, nos vemos pronto en los viajes pendientes. Quiero agradecer también a la Profesora Chiara Rabbiosi por hacer posible, muy amablemente, mi estancia en Padova (Italia). Y gracias, como no podía ser de otra forma, a todos los directores y directoras de los balnearios europeos que tuvieron a bien recibirme, dejarme que les entrevistara e invitarme a disfrutar de sus instalaciones.

Gracias a mis estudiantes, de ellos he aprendido estos años probablemente mucho más de lo que les he enseñado. Gracias también a ellos por contribuir con esta investigación participando en las encuestas. Muchas gracias a Francisco Abarca, siempre disponible para todas mis preguntas, he aprendido mucho de él. Gracias a Francisco Maraver por estar siempre dispuesto a ayudarme, atendiendo mis consultas inexpertas sobre los balnearios y su dimensión salutífera. Gracias también a todos los directores y resto de personal de los balnearios de Andalucía, Archena y Galicia que siempre me recibieron muy amablemente. Gracias a Pau por su compañía en los comienzos y por enseñarme algún que otro balneario en el norte.

A Cristina Domingo, nunca un seminario de doctorado resultó ser más productivo a la larga. Gracias por hacer juntas este camino y continuamos. Gracias también a toda esa gente del grupo de doctorandos, eficaces para sacar de líos académicos y también para contribuir a los ratos de despeje. Que comiencen las celebraciones de tesis defendidas.

Gracias a Paco Toro, él me dijo al inicio que “la tesis no se hace para ese momento, se hace para toda la vida”. Espero no haberle defraudado y le agradezco profundamente toda su ayuda, pues siempre ha estado dispuesto a dedicarme un rato para aportar a esta tesis de su calidad e intelectualidad. Mi agradecimiento también a Luismi, la persona que menos me ha dejado relajarme en los momentos en los que pudiera estar más distraída y el que más me ha animado en aquellos en los que mi entrega y desesperación llegaba a sus cotas máximas. Siempre atento a los detalles, ha ido sumando desde la sombra para ayudarme a darle forma a este proyecto.

A Nono, ese amigo que todo el mundo debería tener, siempre voluntarioso y bromista aparece para ayudar cuando más se le necesita. Se ha cachondeado y ha respetado esta tesis a partes iguales. A mi amiga Silvi, mucho más que una compañera de piso. Ella llegó al inicio de esta aventura y decidió quedarse literal y metafóricamente. La de conversaciones de universidad que ha tenido que escuchar en estos años y la de momentos que nos unirán para siempre. Gracias por estar, escuchar y por acompañarme a un balneario cuando hiciera falta.

Al resto de compis de piso, más o menos testigos del esfuerzo final y cómplices de las alegrías y de alguna que otra decepción del día a día. No me olvido de mi francesa aventura, Alice (y Artémise), que también me las descubrió la convivencia, ni de María y Nuria, dos de esas personas bonitas que me gustaría tener más cerca a diario.

A Julio y Arantxa, su apoyo y risas siempre son importantes, pero, sobre todo, amigos, me quedo con nuestra aventura en el balneario de Aachen. Aquel día inolvidable podría justificar por sí mismo el sentido de esta tesis. A Cristina Cuadrado y Elvira Villalobos, gracias por vuestras aportaciones cartográficas, los ánimos y la coautoría. Es reconfortante sentirnos siempre cerca, geógrafas. A mi Javi Liñán, él también ha estado en este tiempo cerca y “hablando el mismo idioma”. Y al resto de mis geógrafos porque, aunque estemos repartidos, los reencuentros siempre serán días emocionantes.

A mi Almu, alma compañera, que suerte de que estés siempre ahí a lo largo del tiempo. Mi agradecimiento por tu amistad pura y esa admiración que siempre pregonas hacia mí. A Mari Ángeles, que también sabe lo que es este mundo y su compañía constante ha sido importante en este camino. A Josemi y Antonio, que contribuyen a que volver al pueblo siempre sea sinónimo de regresar a casa.

Gracias a mi familia en general y a todos mis amigos y gente que me rodea e inspira (las amigas de mi madre, Selena, Noe, Yona, Alex, Mely, Alba y un largo etcétera). Gracias a esa gente que un día formó parte de mi vida, pero sobre todo gracias a todos aquellos que han venido nuevos (de los cursos, los congresos, los proyectos u otras casualidades) y han decidido quedarse, espero que por mucho tiempo.

Gracias a mi padre, José, él de alguna forma también ha contribuido a lo que soy. Seguramente con él hablaría el triple de cosas de las que aparecen en esta tesis. Gracias por seguirme tan de cerca al inicio y ojalá puedas continuar ahí.

Mi hermano, mi cómplice, mi compañero desde el principio. No puedo estar más orgullosa de lo que eres ni más contenta porque compartamos profesión. Eres un ejemplo de vocación y de lealtad. Gracias por acompañarme siempre de la mano.

Y para cerrar no se me ocurre mejor forma que dar las gracias a mi mamá, que hace unos días se enteró de que la dedicatoria de esta tesis lleva su nombre y lloró de alegría por no considerarse merecedora de la misma, ya que, “yo no te he ayudado tanto en esto”. Se piensa que este documento es lo más importante, sin saber que yo nunca habría llegado hasta aquí, ni “esto” habría sido posible, sin los valores que ella me ha enseñado. Gracias mamá por educarme desde el amor y el respeto, por tu sentido del humor, por animarme siempre, por tu vitalidad contagiosa, por tu entereza y por enseñarme con tu ejemplo a no rendirme nunca. Gracias también por ser mi compañera más recurrente en las visitas a los balnearios.

Gracias abuelo, sé que siempre estás.



**Oportunidades y desafíos ante la necesidad de un  
turismo sostenible: el turismo de balneario desde  
una perspectiva multiescalar**

Opportunities and challenges in the need for  
sustainable tourism: spa tourism from a multiscale  
perspective



# ÍNDICE GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

RESUMEN.....	28
ABSTRACT .....	30

## BLOQUE I. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN .....	35
2. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	38
3. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	44
5. METODOLOGÍA, FUENTES Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
6. ESTRUCTURA Y RELACIÓN ENTRE PUBLICACIONES .....	48

## BLOQUE II. MARCO CONCEPTUAL, HISTÓRICO Y TEÓRICO

7. ACLARACIONES CONCEPTUALES.....	54
8. HISTORIA DEL TERMALISMO Y DEL TURISMO TERMAL. ¿UNA RELACIÓN DE SIMBIOSIS? .....	59
9. LITERATURE REVIEW ON SPA TOURISM IN EUROPE (2000-2021).....	71

## BLOQUE III. RESULTADOS

10. EL TURISMO DE BALNEARIO EN EUROPA OCCIDENTAL: RECONCEPTUALIZACIÓN Y NUEVAS FUNCIONES TERRITORIALES EN UNA PERSPECTIVA COMPARADA .....	99
<i>SPA TOURISM IN WESTERN EUROPE: RECONCEPTUALIZATION AND NEW SPACE FUNCTIONS IN A COMPARATIVE PERSPECTIVE .....</i>	<i>99</i>
11. PERCEPTIONS AND PROFILES OF YOUNG PEOPLE REGARDING SPA TOURISM: A COMPARATIVE STUDY OF STUDENT FORM GRANADA AND AACHEN UNIVERSITIES .....	130
<i>PERCEPCIONES Y PERFILES DE LOS JÓVENES SOBRE EL TURISMO BALNEARIO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE GRANADA Y AACHEN .....</i>	<i>130</i>
12. TOWARDS WELLNESS? A CASE STUDY OF THE PROFILE OF TOURISTS VISITING A SOUTHERN SPANISH SPA .....	156
<i>¿HACIA EL WELLNESS? UN ESTUDIO DE CASO DEL PERFIL DE TURISTAS QUE VISITAN UN BALNEARIO DEL SUR DE ESPAÑA .....</i>	<i>156</i>
13. NUEVAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS POST-PANDEMIA EN EL TURISMO DE BALNEARIO EN ESPAÑA: EL CASO DE ARCHENA (MURCIA) .....	175
<i>NEW POST-PANDEMIC NEEDS AND PREFERENCES IN SPA TOURISM IN SPAIN: THE CASE OF ARCHENA (MURCIA)..</i>	<i>175</i>
14. SPA TOURISM OPPORTUNITIES AS STRATEGIC SECTOR IN AIDING RECOVERY FROM COVID-19. THE SPANISH MODEL.....	204
<i>OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE BALNEARIO COMO SECTOR ESTRATÉGICO PARA AYUDAR EN LA RECUPERACIÓN DE LA COVID-19. EL MODELO ESPAÑOL .....</i>	<i>204</i>

## BLOQUE IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

15. DISCUSIÓN.....	217
16. CONCLUSIONES .....	230
CONCLUSIONS .....	233





## ÍNDICE DETALLADO DE LOS CONTENIDOS

RESUMEN .....	28
ABSTRACT .....	30

### BLOQUE I. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN.....	35
2. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	38
3. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	44
5. METODOLOGÍA, FUENTES Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
5.1 CONSIDERACIONES DE PARTIDA .....	45
5.2 PROCESO METODOLÓGICO .....	45
6. ESTRUCTURA Y RELACIÓN ENTRE PUBLICACIONES .....	48

### BLOQUE II. MARCO CONCEPTUAL, HISTÓRICO Y TEÓRICO

7. ACLARACIONES CONCEPTUALES.....	54
8. HISTORIA DEL TERMALISMO Y DEL TURISMO TERMAL. ¿UNA RELACIÓN DE SIMBIOSIS? .....	59
8.1 LA ANTIGUA GRECIA Y EL IMPERIO ROMANO – LOS ORÍGENES.....	59
8.2 LA EDAD MEDIA - EDAD OSCURA .....	60
8.3 EDAD MODERNA - RENACIMIENTO.....	61
8.4 SIGLOS XVIII Y XIX – BELLE ÉPOQUE Y TURISMO .....	62
8.5 SIGLO XX – PERIODO CONVULSO .....	64
8.6 SIGLO XXI – PRESENTE Y FUTURO.....	65
8.7 REFLEXIONES FINALES.....	67
9. LITERATURE REVIEW ON SPA TOURISM IN EUROPE (2000-2021) .....	71
9.1 INTRODUCTION .....	72
9.2 METHODOLOGY.....	73
9.3 RESULTS.....	75
9.4 CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCHS.....	86

### BLOQUE III. RESULTADOS

10. EL TURISMO DE BALNEARIO EN EUROPA OCCIDENTAL: RECONCEPTUALIZACIÓN Y NUEVAS FUNCIONES TERRITORIALES EN UNA PERSPECTIVA COMPARADA .....	99
<i>SPA TOURISM IN WESTERN EUROPE: RECONCEPTUALIZATION AND NEW SPACE FUNCTIONS IN A COMPARATIVE PERSPECTIVE .....</i>	<i>99</i>
10.1 INTRODUCCIÓN .....	100
10.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	101
10.3 METODOLOGÍA Y FUENTES .....	102
10.4 RESULTADOS.....	105
10.5 DISCUSIÓN .....	119
10.6 CONCLUSIONES .....	121
ANEXO I. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (VERSIÓN EN INGLÉS) .....	128
11. PERCEPTIONS AND PROFILES OF YOUNG PEOPLE REGARDING SPA TOURISM: A COMPARATIVE STUDY OF STUDENT FORM GRANADA AND AACHEN UNIVERSITIES .....	130

<i>PERCEPCIONES Y PERFILES DE LOS JÓVENES SOBRE EL TURISMO BALNEARIO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE GRANADA Y AACHEN</i> .....	<b>130</b>
11.1. INTRODUCTION .....	131
11.2. STUDY CONTEXT: IMPORTANCE OF A COMPARATIVE STUDY.....	134
11.3. MATERIALS AND METHODS .....	136
11.4. RESULTS.....	139
11.5. DISCUSSION .....	145
11.6. CONCLUSIONS .....	147
<b>12. TOWARDS WELLNESS? A CASE STUDY OF THE PROFILE OF TOURISTS VISITING A SOUTHERN SPANISH SPA ..</b>	<b>156</b>
<i>¿HACIA EL WELLNESS? UN ESTUDIO DE CASO DEL PERFIL DE TURISTAS QUE VISITAN UN BALNEARIO DEL SUR DE ESPAÑA</i> .....	<b>156</b>
12.1. INTRODUCTION .....	157
12.2. METHODOLOGY AND SOURCES .....	<b>158</b>
12.3. KEY FINDINGS.....	<b>159</b>
12.4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS.....	<b>169</b>
<b>13. NUEVAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS POST-PANDEMIA EN EL TURISMO DE BALNEARIO EN ESPAÑA: EL CASO DE ARCHENA (MURCIA)</b> .....	<b>175</b>
<i>NEW POST-PANDEMIC NEEDS AND PREFERENCES IN SPA TOURISM IN SPAIN: THE CASE OF ARCHENA (MURCIA) ..</i>	<b>175</b>
13.1. INTRODUCCIÓN .....	176
13.2. RECONCEPTUALIZACIÓN Y PAPEL DEL TERMALISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	177
13.3. APROXIMACIÓN AL CASO DE ESTUDIO: EL BALNEARIO DE ARCHENA (MURCIA) EN CIFRAS.....	179
13.4. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	183
13.5. RESULTADOS.....	184
13.6. DISCUSIÓN .....	194
13.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	195
ANEXO II: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES.....	201
<b>14. SPA TOURISM OPPORTUNITIES AS STRATEGIC SECTOR IN AIDING RECOVERY FROM COVID-19. THE SPANISH MODEL</b> .....	<b>204</b>
<i>OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE BALNEARIO COMO SECTOR ESTRATÉGICO PARA AYUDAR EN LA RECUPERACIÓN DE LA COVID-19. EL MODELO ESPAÑOL</i> .....	<b>204</b>
14.1. INTRODUCTION .....	205
14.2. THERMALISM IN THE LAST DECADES: CHANGES IN DEMAND AND SUPPLY.....	205
14.3. SPAS AND COVID-19 IN SPAIN: A CONTEXT OF OPPORTUNITY? .....	207
14.4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS .....	208
 <b>BLOQUE IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	
<b>15. DISCUSIÓN</b> .....	<b>217</b>
15.1. APORTACIONES AL CONCEPTO Y TIPIFICACIÓN DEL TURISMO DE BALNEARIO .....	217
15.2. APORTACIONES DESDE LA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA.....	218
15.3. APORTACIONES INMEDIATAS Y DE ACTUALIDAD .....	221
15.4. APORTACIONES EN RELACIÓN AL MÉTODO, LAS FUENTES Y LA ESCALA .....	222
15.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	223
<b>16. CONCLUSIONES</b> .....	<b>230</b>
<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>233</b>



## RESUMEN

El turismo de balneario es un fenómeno global con una destacada tradición histórica. Desde la antigüedad, las aguas curativas calientes de Europa han despertado el interés de diferentes civilizaciones. Esta relación ancestral del ser humano con las aguas mineromedicinales ha generado una vinculación de la población con su territorio y su recurso hídrico. La historia de cómo las han utilizado para la salud y el bienestar ha configurado una verdadera cultura termal que forma parte de la historia y la identidad de Europa. Es un fenómeno complejo y una forma singular de entender la salud humana que involucra al paisaje, a la arquitectura, al patrimonio, al arte, a la cultura, al urbanismo, a las pautas de ocio e incluso a la toponimia.

El interés por el uso de las aguas mineromedicinales ha ido evolucionando y adquiriendo una relevancia social y territorial sin precedentes hasta convertirse en una actividad turística, lo que nos lleva a hablar de “turismo de balneario”. El turismo de balneario, como parte integrante del turismo de salud, es hoy un sector con un gran potencial de crecimiento alentado por una nueva forma de vida y un cambio de mentalidad de las sociedades desarrolladas hacia una cultura de wellness y wellbeing que implica la conjunción del ocio y la salud. Esta nueva filosofía se ve acompañada y potenciada, al mismo tiempo, por el proceso de envejecimiento de la población en Europa. Junto a las nuevas demandas, los balnearios europeos conviven en un espacio y tiempo dinámicos que implica numerosas interrelaciones y desafíos por los rápidos cambios orquestados en algunos sectores de la realidad. Con el desarrollo del capitalismo global y la sociedad neoliberal, el turismo se masifica enfrentándose a problemas consustanciales como la turistificación, la problemática ambiental, las amenazas de una posible crisis energética, los desequilibrios territoriales y una situación pandémica reciente que trastoca continuamente al sector turístico y que hace imprescindible apostar por la sostenibilidad. Además, la actual crisis sanitaria derivada del COVID-19 trae una nueva dirección de investigación, ya que los balnearios son establecimientos sanitarios con un rol relevante en la crisis sanitaria.

Sin embargo, a pesar de la larga tradición del turismo de balneario en Europa y su significancia turística y sanitaria, esta modalidad de turismo ha sido escasamente analizada en investigaciones precedentes, especialmente desde la geografía, requiriendo, por ello, de estudios desde un enfoque holístico y con un eminente carácter territorial que permita el análisis comparativo entre espacios geográficos distantes y a diferentes escalas, ya que, la limitada presencia de la temática en la literatura científica no elude la necesidad de dar respuesta a nuevos escenarios y realidades cambiantes a las que se enfrentan tanto la geografía, como el turismo y la sociedad europea en general. En este contexto, los balnearios europeos tienen el desafío de promover estilos de vida más saludables a través de tratamientos y terapias médicas, contribuyendo a la mejora del estado psicofísico generado por el estilo de vida acelerado en las economías desarrolladas. Por esto, el objetivo general de la investigación es caracterizar la situación actual y las potencialidades turísticas de los balnearios a fin de que se conviertan en agentes de dinamización territorial. Paralelamente se persigue que el trabajo tenga una finalidad operativa aplicada a la gestión turística y a los actores territoriales. Se pretende que sea útil tanto para quienes se encargan de la gestión de los balnearios como para los usuarios y la población local.

La investigación intenta identificar los cambios en el concepto de turismo termal, así como los relativos a la oferta y la demanda de los balnearios europeos y las intrínsecas implicaciones territoriales derivadas de los mismos. Se desarrolla así un análisis de lo general a lo particular desde una perspectiva holística y multiescalar. El proceso metodológico responde a una serie de pasos que se han reproducido sucesiva e iterativamente en las tres grandes etapas de la investigación: identificación y delimitación; caracterización y valoración; y reflexiones y propuestas. La primera etapa tiene la finalidad de identificar y delimitar el alcance y ámbito de estudio. Se realiza por tanto una aproximación al fenómeno del turismo de balneario. Por su parte, la segunda etapa tiene como objetivo establecer una caracterización y valoración de los ámbitos de estudio delimitados en la etapa anterior. Se analizan los diferentes procesos territoriales y el producto turismo de balneario mediante la observación y el trabajo de campo in situ. Posteriormente, se procesa y analiza la información recopilada. Finalmente se establecen reflexiones y algunas posibles propuestas de actuación en torno al turismo de balneario.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la reconceptualización del turismo termal, las diferencias en las percepciones sobre los balnearios entre espacios geográficos distantes en el contexto europeo, el perfil de cliente en el sur de España y las nuevas demandas y oportunidades para el turismo de balneario en la actualidad. El fin es, de esta forma, obtener un diagnóstico y una prognosis que permita mirar hacia las oportunidades y desafíos del sector termal y actuar sobre una base de conocimiento científico, renovando y actualizando, al mismo tiempo, el discurso geográfico en relación al fenómeno del turismo de balneario.

**Palabras clave:** balnearios; turismo de salud; desarrollo local; geografía turística; Europa.

## ABSTRACT

Spa<sup>2</sup> tourism is a global phenomenon with a distinguished historical tradition. Since antiquity, the hot, healing springs of Europe have captured the interest of various civilizations. This ancestral relationship of humankind to medicinal mineral waters has tied populations to their area and their hydrological resource. The history of how they have been used for health and well-being has created a true thermal-bath culture that forms part of the history and identity of Europe. It is a complex phenomenon and a unique way of understanding human health that involves landscape, architecture, heritage, art, culture, urbanism, leisure patterns and even toponymy.

Interest in the use of medicinal mineral waters has been evolving and acquiring unprecedented social and territorial importance, to the point of becoming a tourist activity, which leads us to talk of “spa tourism”. Today, spa tourism, as an integral part of health tourism, is a sector with a large potential for growth, driven by a new way of life and a change in the mentality of developed societies toward a culture of wellness and well-being that involves the combination of leisure and health. This new philosophy is accompanied and at the same time strengthened by the situation of an aging population in Europe. Along with the new demand, European spas coexist in a dynamic time and space that involve numerous interrelations and challenges due to the rapid changes orchestrated in some sectors of the current reality. With the development of global capitalism and neoliberal society, tourism is becoming universal, and is faced with inherent problems such as touristification, environmental issues, the threats of a possible energy crisis, territorial instabilities, and a recent pandemic that has continually disrupted the tourism sector. So, it is essential to commit to sustainability. Furthermore, the current health crisis brought about by COVID-19 introduces a new direction for research, since spas are healthcare establishments with an important role in the healthcare crisis.

However, despite the long tradition of spa tourism in Europe and its tourism and healthcare significance, this modality of tourism has barely been analysed in previous studies, especially in geography. It therefore requires studies that adopt a holistic approach with a particularly territorial character that enables a comparative analysis between different geographical areas and on different scales. The lack of attention given to the subject in the scientific literature does not avert the need to examine new scenarios and the shifting realities that are being faced both by geography and tourism, and European society in general. In this context, European spas face the challenge of promoting healthier lifestyles through medical treatments and therapies, contributing to the improvement of people’s psychophysical state affected by the accelerated lifestyles of developed economies. Hence the general aim of this study is to characterize the current situation and the tourism potentialities of spas so that they may become agents of local revitalization. Parallel to this, the study aims to have an operational purpose for tourism management and local actors. The objective is to be of use both to those who run spas and for users and local populations.

This study attempts to identify the changes in the concept of spa tourism, as well as those connected to the supply and demand of European spas and the intrinsic territorial implications

---

<sup>2</sup> I use the term “spa” in its original meaning, as a place of baths with mineral-medicinal springs, not in its more modern, secondary connotation as any establishment with hydrotherapy and beauty treatments.

derived from them. Thus I develop an analysis from the general to the particular through a holistic and multiscale perspective. The methodological process undertakes a series of steps that have been carried out successively and iteratively in the three main stages of research: identification and delimitation; characterization and evaluation; and reflections and proposals. The purpose of the first stage is to identify and define the scope and sphere of study. Therefore, I carry out an overview of the phenomenon of spa tourism. The aim of the second stage is to establish a characterization and evaluation of the areas of study defined in the previous stage. I analyse the different territorial processes and the tourism product of the spa by means of observation and in situ fieldwork. I then process and analyse the information gathered. Finally, I reflect upon and make possible proposals for action regarding spa tourism.

The results obtained in this study show the reconceptualization of spa tourism, the differences in the perceptions of spas between different geographical areas in Europe, the client profile in southern Spain, and the new demands and opportunities for spa tourism today. The final aim is therefore to obtain a diagnosis and prognosis that make it possible to look to the opportunities and challenges of the spa sector and to act upon a basis of scientific knowledge, at the same time renewing and updating the geographical discourse on the phenomenon of spa tourism.

**Keywords:** spas; health tourism; local development; tourism geography; Europe.





BLOQUE I.

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y  
METODOLOGÍA



## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo de balneario es un fenómeno global con una destacada tradición histórica. Desde la antigüedad, las aguas curativas calientes de Europa han despertado el interés de diferentes civilizaciones. Esta relación ancestral del ser humano con las aguas mineromedicinales ha generado una vinculación de la población con su territorio y su recurso hídrico. La historia de cómo las han utilizado para la salud y el bienestar ha configurado una verdadera cultura termal que forma parte de la historia y la identidad de Europa. Es un fenómeno complejo y una forma singular de entender la salud humana que involucra al paisaje, a la arquitectura, al patrimonio, al arte, a la cultura, al urbanismo, a las pautas de ocio e incluso a la toponimia.

El interés por el uso de las aguas mineromedicinales ha ido evolucionando y adquiriendo una relevancia social y territorial sin precedentes hasta convertirse en una actividad turística, lo que nos lleva a hablar de turismo de balneario propiamente dicho. La situación actual del turismo de balneario es el resultado de la interacción de distintas culturas que se interesaron e influyeron mutuamente en el uso de las aguas mineromedicinales en algunos momentos del pasado (Van Tubergen & Van der Linden, 2002; Alonso Álvarez, 2010 y 2012). No obstante, el desarrollo de esta modalidad turística no ha sido constante en el tiempo ni homogéneo en términos territoriales. Las diferencias nacionales en el paradigma termal entre el norte y sur europeo pueden ser muy significativas, pues autores como Alonso-Álvarez & Larrinaga-Rodríguez (2015) han señalado que, mientras que Alemania proporciona estándares de calidad en relación a esta temática muy elevados, en Francia se valoran como intermedios y en los países del sur, bajos.

El turismo de balneario, como parte integrante del turismo de salud, es hoy un sector con un gran potencial de crecimiento alentado por una nueva forma de vida y un cambio de mentalidad de las sociedades desarrolladas hacia una cultura de wellness y wellbeing que implica la conjunción del ocio y la salud (Mueller & Lanz, 2001; Kliegel, 2007; Smith & Puczkó, 2015, 2016). Esta nueva filosofía se ve acompañada y potenciada, al mismo tiempo, por el proceso de envejecimiento de la población en Europa (Pforr & Locher, 2012). La necesidad de estrategias de envejecimiento activo y el deseo de vivir más tiempo y con mayor calidad de vida, exige una nueva medicina basada en la prevención con tratamientos proactivos afines a los principios de la tradición termal europea (EHTTA, s.f). En el siglo XXI, la sociedad es cada vez más consciente del impacto de un estilo de vida saludable en la prevención (Fernández, Canizares & Maraver, 2018). En algunas regiones y países se asiste a un aumento significativo en la preocupación por la salud de la población, por lo que las prácticas preventivas para lograr una salud integral se han convertido en una nueva tendencia turística (Smith & Puczkó, 2010). En este contexto, los balnearios europeos tienen el desafío de promover estilos de vida más saludables a través de tratamientos y terapias médicas, contribuyendo a la mejora del estado psicofísico generado por el estilo de vida acelerado en las economías desarrolladas.

Junto a las nuevas motivaciones de la demanda, los balnearios europeos conviven en un espacio y tiempo dinámicos que implica numerosas interrelaciones y desafíos por los rápidos cambios orquestados en algunos sectores de la realidad. Con el desarrollo del capitalismo global y la sociedad neoliberal, el turismo se masifica enfrentándose a problemas consustanciales como la turistificación, la problemática ambiental, las amenazas de una posible crisis energética, los desequilibrios territoriales y una situación pandémica reciente que trastoca continuamente al

sector turístico y que hace imprescindible apostar por la sostenibilidad (Fletcher, 2011; Mínguez, Piñeira & Fernández, 2019; Maroto, Voth & Pinos, 2020; Navarro, Cejudo & Pérez, 2021). Todos estos cambios, por su dimensión e inmediatez, necesitan de respuestas rápidas en el panorama turístico, en el que se incluye el turismo de balneario.

Sin embargo, el fenómeno del turismo de balneario actual ha tenido una atención limitada en la literatura científica. Los estudios sobre la temática son escasos, especialmente desde disciplinas como la Geografía. Atendiendo a estas premisas, la presente investigación intenta identificar los cambios en el concepto del turismo termal, así como los relativos a la oferta y la demanda de los balnearios europeos y las intrínsecas implicaciones territoriales derivadas de los mismos. Se desarrolla así un análisis de lo general a lo particular desde una perspectiva holística y multiescalar, que resulta apropiado y pertinente por su enfoque geográfico. El fin es, de esta forma, obtener un diagnóstico actualizado que permita mirar hacia las oportunidades y desafíos del sector termal desde el conocimiento científico.

## Referencias

- Alonso Álvarez, L. (2010). El turismo de salud en España, 1750-2009. *Anuario del CEEED*, 2, Buenos Aires, 11-49.
- Alonso-Álvarez, L. (2012). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750–2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.671373>
- Alonso-Álvarez, L., & Larrinaga-Rodríguez, C. (2015). Health tourism and welfare in Southern Europe. *Agua y territorio*, (6), 8-11. <https://doi.org/10.17561/at.v0i6>
- EHTTA - European Historic Thermal Towns Association (s.f) <https://ehtta.eu/portal/es/home-3/>
- Fernández Torán, M. Á., Canizares, I., & Maraver Eyzaguirre, F. (2018). Correlation between Lifestyle Medicine and Balneotherapy. *Boletín de la Sociedad Española de Hidrología Médica*, (1), 297-297. <https://doi.org/10.23853/bsehm.2018.0726>
- Fletcher, R. (2011). Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist expansion. *Tourism Geographies*, 13(3), 443-461. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570372>
- Kliegel, I. (2007). Der Markt der Gesundheit. Daten, Fakten, Trends. *Focus Markt Analysen*, 1-43.
- Maroto-Martos, J. C., Voth, A., & Pinos-Navarrete, A. (2020). The importance of tourism in rural development in Spain and Germany. In *Neoendogenous Development in European Rural Areas* (pp. 181-205). Springer, Cham.
- Mínguez, C., Piñeira, M. J., & Fernández-Tabales, A. (2019). Social vulnerability and touristification of historic centers. *Sustainability*, 11(16), 4478. <https://doi.org/10.3390/su11164478>

- 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>
- Navarro-Valverde, F., Cejudo-García, E., & Pérez, J. A. C. (2021). The Lack of Attention Given by Neoendogenous Rural Development Practice to Areas Highly Affected by Depopulation. The Case of Andalusia (Spain) in 2015–2020 Period. *European Countryside*, 13(2), 352-367. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0022>
- Pfarr, 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>
- 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>
- Smith, M., & Puczko, L. (2016). Balneology and health tourism. In M.K. Smith, L. Puczko (Eds.). *The Routledge handbook of health tourism*, 271–282. Routledge, London.
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273. [10.1136/ard.61.3.273](https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273)

## 2. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación parte de la hipótesis de que el termalismo, por sus características y por su situación en un proceso de cambio y renovación, puede tener un papel clave en el desarrollo turístico (sostenible) de los espacios con balnearios y sus impactos territoriales asociados.

De la hipótesis de partida se derivan una serie de preguntas que serán abordadas a lo largo de la investigación:

- ¿Cuáles son las claves históricas en la evolución del turismo de balneario?
- El turismo de balneario como actividad turística está sujeta a una evolución constante, ¿ha implicado nuevas concepciones? ¿Cuáles son sus tendencias?
- Si hay una reconceptualización, ¿qué efectos tiene a nivel territorial?
- ¿Los impactos espaciales del turismo de balneario se materializan del mismo modo a diferentes escalas y en países distintos?
- Una posible reconceptualización, ¿cambia la percepción del termalista sobre el sector?
- ¿Esta percepción es la misma en todos los lugares o hay diferencias espaciales?
- Si la percepción no se ajusta a la realidad en ciertos espacios, ¿cuáles son las características de la oferta y la demanda en esos espacios?
- ¿Esas características deben mantenerse o renovarse? ¿Este modelo de negocio presenta oportunidades?
- Ante nuevos escenarios, como la crisis sanitaria, ¿en qué situación quedan los balnearios?
- En situaciones de cambio, ¿hay nuevas necesidades y demandas en el turismo de balneario?
- La crisis sanitaria derivada de la COVID-19, ¿qué desafíos y oportunidades presenta para el turismo de balneario?

### 3. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Europa ha sido señalada como una gran potencia termal, por el número de manantiales que contiene y por su trascendencia histórica, lo que justifica que el fenómeno del turismo de balneario precise de una mayor atención científica. En torno al turismo termal se articulan una serie de sinergias económicas basadas en servicios y actividades diversas, que generan empleo y promueven el desarrollo económico local de los destinos termales europeos. Generalmente estos establecimientos tienen repercusiones directas e indirectas en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Así el binomio salud-turismo permite vincular el termalismo a la economía del turismo, donde los balnearios constituyen el eje principal de la actividad.

Al mismo tiempo, el termalismo es una modalidad turística que implica a elementos y agentes constitutivos del territorio, por lo que tiene una innegable naturaleza territorial. Esta realidad queda además patente cuando se analiza la toponimia de muchos de esos destinos termales (Alhama, Aquisgrán, Spa, etc.). Gran parte de los casos de estudio seleccionados en esta investigación tienen en común que la toponimia ha surgido a partir de la presencia en ese espacio geográfico de aguas mineromedicinales, que depende a su vez de las características geológicas del territorio. De esta manera, la importancia del agua en esos enclaves trasciende una dimensión económica y productiva, y adquiere un marcado simbolismo, arraigado en el origen e identidad de estos destinos. El balneario es un fenómeno territorial, geográfico, pues no solo ha dado nombre a numerosos destinos termales de Europa, sino que actúa de detonante fundacional de sus primeros asentamientos.

No obstante, a pesar de las dos ideas anteriores (relevancia económica y significancia territorial de los balnearios), el turismo termal no ha gozado de la atención que merece en la literatura científica. Su dimensión turística y sus implicaciones territoriales no han sido todavía tratadas de una forma amplia en el ámbito académico. En particular, dentro de la Geografía, no ha emergido aún una línea de investigación sólida en torno a esta temática, a pesar de que las investigaciones sobre turismo son muy comunes y cuantiosas. Esta cuestión ha motivado el presente intento de contribuir modestamente a este vacío en la academia desde una perspectiva geográfica. El interés reciente y creciente de esta línea de investigación para otras disciplinas científicas como la economía o el turismo, evidente con el incremento de publicaciones en la última década, ratifican la necesidad de nuevo de un enfoque menos sectorial, más holístico y territorial. En este marco es conveniente proporcionar estudios que permitan reconocer, identificar, caracterizar y cualificar los destinos turísticos termales, suponiendo un enriquecimiento de nuevas líneas de investigación y metodológicas para la geografía del turismo, el ocio y la recreación.

En este sentido, una de las aportaciones de este trabajo reside en que no se contemplan los balnearios como elementos independientes del territorio donde se ubican, sino que parte de la convicción de que la relación de estos establecimientos con su medio debe ser sinérgica. La interrelación de los balnearios con el resto de elementos territoriales se considera clave para lograr una adecuada estrategia de desarrollo local, que diversifique la estructura productiva de estos ámbitos geográficos y derive en una mejora del nivel socioeconómico de su población. Además, el enfoque global adoptado, pero también el estudio detallado de diferentes casos de

estudio locales, puede ser extrapolado a otros ámbitos geográficos con problemáticas y oportunidades similares en los que los investigadores aún no hayan realizado su aportación.

Además, refiriéndonos, en particular, al territorio español, prevalecen hoy día problemas de índole estructural como son la despoblación y el envejecimiento en espacios rurales, altas tasas de paro, masculinización, precariedad laboral y una clara inferioridad respecto a las grandes áreas urbanas en cuanto a infraestructuras y servicios que hacen que su población no cuente con las mismas oportunidades que los residentes en ámbitos urbanos. Este escenario favorece su abandono, propiciado entre otras cuestiones por unas estructuras productivas muy débiles y poco diversificadas. Todas estas circunstancias también tienen efectos negativos en el progresivo deterioro ambiental (erosión, desertificación por prácticas culturales inadecuadas, incendios por el abandono del monte, etc.) y del patrimonio histórico-artístico existente (abandonado e, incluso, objeto de expolio). La España Vacía lleva aparejado un proceso de desarraigo de la población con su territorio, poniendo en jaque prácticas y conocimientos tradicionales enormemente valiosos de estas comunidades rurales con sus recursos locales.

Sin embargo, algunos de estos espacios rurales tienen balnearios de aguas mineromedicinales, pues España es uno de los países con mayor número de estaciones termales en Europa, y estas cuentan con unas excepcionales potencialidades para ser explotadas turísticamente de manera sostenible y con capacidad para ayudar a mejorar la realidad de la población rural. Especialmente en algunas regiones del sur de España existen balnearios infrautilizados en espacios rurales y su dinamización podría traducirse en la creación de sinergias positivas a escala local, lo que supondría un complemento útil en la lucha contra la despoblación y vaciamiento de la España rural (figuras 1 y 2).



Figura 1: Mapa de localización de los balnearios de España<sup>3</sup>

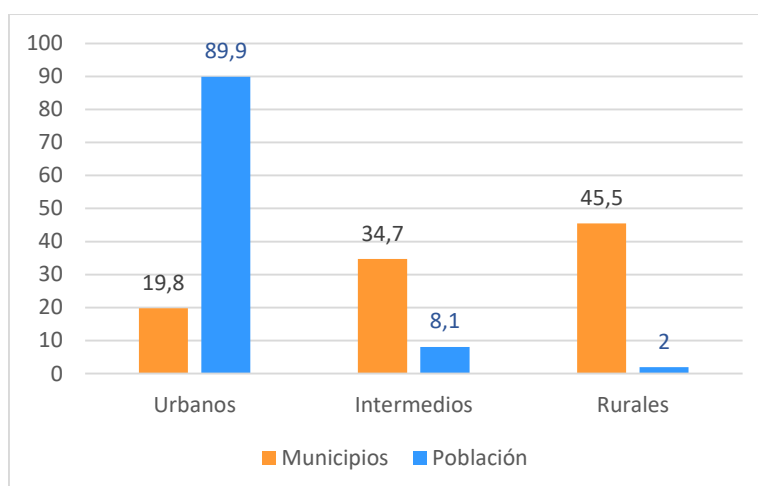


<b>Balnearios en España</b>			
<b>Andalucía</b>			
1. BALNEARIO DE SAN NICOLAS			
2. BALNEARIO SIERRA ALHAMILLA			
3. BALNEARIO DE FUENTE AMARGA			
4. BALNEARIO ALHAMA DE GRANADA			
5. BALNEARIO DE GRAENA			
6. BALNEARIO DE LANJARON			
7. ESTACION TERMAL DE ALICUN DE LAS TORRES			
8. BALNEARIO DE SAN ANDRÉS			
9. VILLA PADIERNA THERMAS DE CARRATRACA			
10. BALNEARIO DE TOLOX O FUENTE AMARGOSA			
11. BALNEARIO DE ZÚJAR			
<b>Aragón</b>			
12. BALNEARIO BAÑOS DE BENASQUE			
13. BALNEARIO DE PANTICOSA			
14. HOTEL BALNEARIO VILAS DEL TURBÓN			
15. BALNEARIO CAMARENA DE LA SIERRA			
16. BALNEARIO DE MANZANERA EL PARAISO			
17. HOTEL BALNEARIO ALHAMA DE ARAGÓN			
18. BALNEARIO TERMAS PALLARÉS			
19. BALNEARIO DE LA VIRGEN			
20. HOTEL BALNEARIO SERÓN			
21. HOTEL BALNEARIO SICHIA			
22. BALNEARIO DE PARACUELLOS DE JILOCA			
23. BALNEARIO DE ARIÑO			
<b>Cantabria</b>			
24. HOTEL BALNEARIO PARQUE DE ALCEDA			
25. BALNEARIO DE LIÉRGANES			
26. BALNEARIO CALDAS DE BESAYA			
27. HOTEL BALNEARIO DE SOLARES			
28. BALNEARIO DE LA HERMINDA			
29. GRAN HOTEL BALNEARIO PUENTE VIESGO			
<b>Castilla la Mancha</b>			
30. BALNEARIO DE BENITO			
31. BALNEARIO DE LA ESPERANZA			
32. BALNEARIO BAÑOS DE LA CONCEPCIÓN			
33. BALNEARIO DE TUS			
34. BALNEARIO FUENCALIENTE			
35. BALNEARIO CERVANTES			
36. BALNEARIO DE SOLÁN DE CABRAS			
37. BALNEARIO TERMAEUROPA CARLOS III			
38. BALNEARIO DE LAS PALMERAS			
39. BAÑOS DEL HOBLEDILLO			
<b>Castilla y León</b>			
40. HOTEL BALNEARIO DE CORCONTE			
41. BALNEARIO DE BABILAFUENTE			
42. BALNEARIO DE LEDESMA			
43. BALNEARIO RETORTILLO			
44. BALNEARIO HOTEL PALACIO DE LAS SALINAS			
45. HOTEL BALNEARIO VILLA DE OLMEDO			
46. BALNEARIO DE ALVEIDA			
<b>Cataluña</b>			
47. BALNEARIO TILIUS			
48. HOTEL BALNEARIO BROQUETAS			
49. BALNEARIO TERMES VICTORIA			
50. BALNEARIO VILA DE CALDES			
51. BANYS MUNICIPALS CALDES D'ESTRAC			
52. HOTEL COLON THALASSO-TERMAL			
53. GRAN HOTEL BALNEARIO BLANCAFORT			
54. TERMES LA GARRIGA			
55. BALNEARIO CODINA			
56. BALNEARIO PRATS			
57. BALNEARIO VICHY CATALÁN			
58. HOTEL BALNEARIO FONT VELLA			
59. BALNEARIO TERMAS ORIÓN			
60. HOTEL BALNEARIO SANT VICENÇ			
61. BALNEARIO CALDES DE BOI			
62. BANYS DE TREDÓS			
63. BALNEARIO DE ROCALLAURA			
64. TERMAS DE MONTRIBÓ			
65. BALNEARIO DE COMA RUGA			
66. BALNEARIO DE VALLFOGONA			
<b>Navarra</b>			
67. BALNEARIO ELGORRIAGA			
68. BAÑOS DE FITERO			
<b>Comunidad Valenciana</b>			
69. BALNEARIO DE BENASSAL			
70. HOTEL BALNEARIO DE VILLAVIEJA			
71. BALNEARIO DE MONTANCIOS			
72. HOTEL BALNEARIO DE VERCHE			
73. BALNEARIO DE CHULILLA			
74. BALNEARIO HERVIDEROS DE COFRENTES			
75. BALNEARIO FUENTE PODRIDA			
76. BALNEARIO DE LA ALAMEDA			
<b>País Vasco</b>			
77. HOTEL BALNEARIO DE CESIONA			
78. HESPERIA BALNEARIO ARFATZA			
79. TERMAS DEL MOLINAR			
80. AISIA ORDUÑA BALNEARIO			
<b>Extremadura</b>			
81. ESTACION TERMAL DE ALANGE			
82. BALNEARIO EL RAPOSO			
83. BAÑOS DE MONTE MAYOR			
84. BALNEARIO DE SAN GREGORIO			
85. TERMAL RESORT EL SALUGRAL			
86. BALNEARIO FUENTES DEL TRAMPAL			
87. HOTEL BALNEARIO VALLE DEL JERTE			
<b>Galicia</b>			
88. BALNEARIO DE COMPOSTELA			
89. BALNEARIO DE CARBALLO			
90. BALNEARIO DE GUITIRIZ			
91. BALNEARIO TERMAS ROMANAS			
92. HOTEL BALNEARIO DO RIO PMBRE			
93. OCA AUGAS SANTAS BALNEARIO & GOLF RESORT			
94. ANNOIA CALLIANA HOTEL BALNEARIO			
95. BALNEARIO DE BAÑOS DE MOI GAS			
96. LAMAS CALDARIA HOTEL BALNEARIO			
97. LOBIOS CALDARIA HOTEL BALNEARIO			
98. GHAÑ BALNEARIO DE CARBALLIÑO			
99. BALNEARIO ACUÑA			
100. BALNEARIO DAVILA			
101. TERMAS DE CUNTIS			
102. BALNEARIO DE MONDARIZ			
103. GRAN HOTEL LA TOJA			
104. HESPERIA ISLA DE LA TOJA			
105. CALDELAS DE TUI			
106. HOTEL BALNEARIO BAÑOS DA BREA			
<b>Islas Baleares</b>			
107. BALNEARIO DE SANT JOAN DE LA FONT SANTA			
<b>Islas Canarias</b>			
108. HOTEL BALNEARIO POZO DE LA SALUD			
<b>La Rioja</b>			
109. BALNEARIO TERMAEUROPA ARNEDILLO			
110. BALNEARIO DE GRAVALOS			
<b>Asturias</b>			
111. LAS CALDAS VILLA TERMAL			
<b>Murcia</b>			
112. BALNEARIO DE ARCHENA			
113. BALNEARIO DE LEANA			

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio del Termalismo y páginas web.

<sup>3</sup> Además de las referencias en este apartado a la justificación y pertinencia de los ámbitos de estudio abordados en la investigación, se amplía la explicación de los criterios de selección de forma pormenorizada en cada uno de los capítulos que componen el bloque III de resultados.

Figura 2: Porcentaje de municipios con balnearios y su población por tipologías municipales<sup>4</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, Observatorio de Termalismo y páginas web

En este contexto, España es un magnífico ejemplo a escala internacional de cómo el turismo ha sido durante el último medio siglo, y sigue siéndolo en nuestros días, una actividad que ha demostrado una gran capacidad para transformar la realidad económica, social y ambiental, aunque no siempre siguiendo criterios de sostenibilidad. Por estas razones, en la actualidad sigue existiendo un gran interés por favorecer y potenciar las actividades turísticas, que han sido claves para el país en estos años de fuerte crisis económica. Ante esta realidad es importante diversificar la oferta turística, excesivamente polarizada en torno al turismo de sol y playa, y apostar por segmentos turísticos como el de balnearios y el rural, capaces de contribuir a que la actividad sea más sostenible en el espacio y en el tiempo.

Lo anterior iría acorde con las directrices y normativas que surgen para paliar estas problemáticas a diferentes escalas. Son evidencias y ejemplos a nivel internacional la declaración de 2017 como el año del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Además se impulsa también este *modus operandi* desde: la Agenda Europea para un Turismo Europeo Sostenible y Competitivo (COM (2007) 621 final); el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 para contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas; y en los diferentes planes turísticos que han diseñado las comunidades autónomas, entre ellas Andalucía, como el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020 y el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027.

Al marco legal e institucional se suman dos realidades que corroboran la importancia de los estudios sobre turismo de balneario. Por un lado, el incremento de las denominadas “enfermedades de la civilización” en los últimos años, fundamentalmente de tipo psicosomático, que encuentran en los tratamientos termales un gran aliado, abriendo el abanico de demanda progresivamente a otros segmentos de población. Es por esto que asistimos ahora a un resurgir del uso de las aguas mineromedicinales auspiciado por el mayor interés de las sociedades desarrolladas por la prevención, el bienestar general y la medicina natural una vez cubiertas sus necesidades básicas. Se suma, por otro lado, un nuevo escenario de emergencia sanitaria. La

<sup>4</sup> Según la clasificación del Instituto Nacional de Estadística español (INE) se consideran municipios urbanos ( $\geq 10.000$  habitantes), intermedios ( $\geq 2000$  y  $< 10000$ ) y rurales ( $< 2000$  habitantes).

pandemia derivada de la COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de una respuesta rápida en términos de salud. Los balnearios, por definición centros sanitarios con contrastados beneficios terapéuticos, son establecimientos con un posible papel relevante en este contexto. Además, ante las repentinas restricciones pandémicas, el turismo se ha visto fuertemente golpeado y con una necesidad de reinventarse para poder continuar. Esto ha reconducido el sentido de esta investigación en su última etapa con el fin de contribuir desde la teoría al impulso de iniciativas prácticas que supongan una herramienta tanto para el sector como para la sociedad.

Por último, y no por su posición menos relevante, resulta ineludible la vinculación personal de la autora con la temática. El municipio andaluz con topónimo a la traducción como “agua caliente” (Alhama de Granada) fue el marco contenedor de las experiencias de su infancia y parte de la adolescencia. La conciencia desde entonces del papel protagonista de las aguas mineromedicinales en un territorio, así como los desafíos y las oportunidades de estas en un contexto rural fue, por qué no decirlo, la motivación inicial para encauzar el recorrido profesional en esta dirección y no tanto una premeditada decisión (muy cuestionada continuamente estos años) obedeciendo a la dimensión cualitativa del trabajo de campo que implica una investigación como la aquí planteada. Fue esto un valor añadido del que se tomó conciencia y ha supuesto un incentivo a la motivación posteriormente.

En síntesis, la presente investigación aborda el turismo de balneario, una temática hasta ahora poco estudiada en la literatura científica. Se ha tratado desde perspectivas muy sectoriales en otros trabajos, por lo que una revisión y actualización en relación a esta modalidad turística desde un enfoque más global se hace necesaria para contribuir, en la medida de lo posible, a una nueva interpretación más cercana a la sostenibilidad y más acorde con las necesidades sociales imperantes. Así se desarrolla un estudio desde un punto de vista geográfico, con un análisis multiescalar en detalle. Esta visión permite comprender un sector muy dinámico en un escenario con muchas interacciones y factores, como es el territorio. La actividad se ha transformado intensamente en las últimas décadas y, más si cabe, en los últimos dos años con la crisis sanitaria. En este contexto de incertidumbre se intenta aportar un diagnóstico y una prognosis con el objetivo de actuar sobre una base de conocimiento, renovando y actualizando al mismo tiempo el discurso geográfico en relación al fenómeno del turismo de balneario desde la reflexión teórica, la aplicación de metodologías al estudio de casos y el compromiso personal.

#### 4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

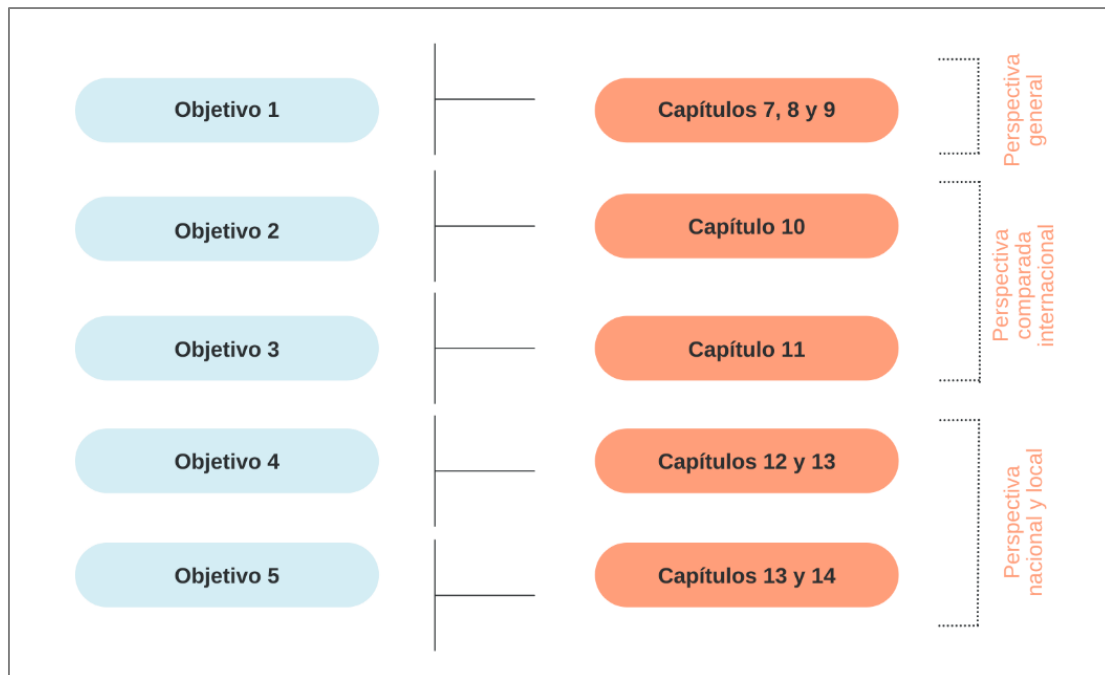
El objetivo general de la investigación es caracterizar la situación actual y las potencialidades turísticas de los balnearios a fin de que se conviertan en agentes de dinamización territorial.

Paralelamente se persigue que el trabajo tenga una finalidad operativa aplicada a la gestión turística y a los actores territoriales. Se pretende que sea útil tanto para quienes se encargan de la gestión de los balnearios como para los usuarios y la población local.

Del objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Definir y caracterizar el concepto de termalismo ante las nuevas tendencias del turismo termal.
2. Conocer la situación actual de los balnearios a escala europea y su implicación en el espacio geográfico.
3. Examinar la percepción que tienen distintos perfiles de usuarios clave acerca de los balnerios españoles y europeos.
4. Analizar las características y la demanda actual de los balnearios en el sur de España.
5. Identificar los desafíos y las oportunidades del turismo de balneario ante los cambios coyunturales, sociales y la dinámica turística.

Figura 3: Relación de los objetivos con la estructura



Fuente: Elaboración propia

## **5. METODOLOGÍA, FUENTES Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 CONSIDERACIONES DE PARTIDA**

La metodología general de la presente investigación se caracteriza, a grandes rasgos, por incorporar la pluridisciplinariedad y la pluralidad de enfoques metodológicos habitual en las Ciencias Sociales y Humanas. La escasez de trabajos sobre turismo de balneario con aguas mineromedicinales requiere que esta temática sea abordada mediante el empleo de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, que ayuden a distinguir a este segmento turístico de su competencia, permitiendo comprender su papel en la configuración de espacios y en la sociedad en general. De esta forma, el método desarrollado en la presente tesis doctoral pretende así abarcar y ser sensible a distintas realidades y desafíos, buscando la aproximación más pertinente para esgrimir y avanzar en el conocimiento científico de los distintos objetivos planteados. Todo ello con una perspectiva multiescalar que posibilite, por un lado, una visión global y panorámica del fenómeno y, por otro, descender en detalle a escalas más locales y regionales para reflexionar sobre estrategias de éxito ya implementadas en otros territorios y prevenir de aquellas condenadas al posible fracaso.

Lo anterior ha llevado a la utilización de diversas técnicas de análisis, desde la entrevista cualitativa y cuestionarios autoelaborados hasta fuentes secundarias, informes inéditos y cuestionarios dirigidos desde los establecimientos, la observación directa y material gráfico. Tiene un gran protagonismo, por tanto, el trabajo de campo, valorizando y reconociendo su contribución como herramienta para el análisis geográfico (Aguilera, 2018; Sánchez y Pinos, 2021).

Como se hará mención expresa en próximos apartados, el turismo de balneario desde la perspectiva internacional, está sujeto a cierta indefinición o imprecisión en su marco descriptivo que, aunque ha sido abordado por distintos autores desde diferentes disciplinas, sigue suponiendo un reto para la investigación. Por ello, y siendo conscientes de que el término está muy vinculado a características propias de los diferentes marcos espaciales en los que se desarrolla la actividad turística, abordar su estudio siguiendo un método común no es una cuestión insustancial.

### **5.2 PROCESO METODOLÓGICO**

La investigación tiene como punto de partida una detallada revisión bibliográfica y conceptual que ha permitido conocer las aportaciones de autores relevantes al turismo de balneario, sus enfoques y metodologías a la vez que ha sido posible detectar vacíos de conocimiento. El rastreo de investigaciones sobre la temática ha partido de los principales buscadores on-line: Web of Science (WOS) y Scopus. Esta búsqueda ha sido complementaria a las consultas realizadas en las diferentes bibliotecas de las universidades en las que se han desarrollado las estancias de investigación, principalmente Universidad de Aachen (Alemania) y Universidad de Exeter (Reino Unido), así como en la Universidad de Granada. Ello ha permitido la búsqueda, recopilación y consulta de estudios y referencias científicas en español, inglés, alemán y francés en el periodo 2000-2021. La revisión se ha complementado con la obtención in situ de informes de los

directores de los balnearios, así como del discurso de agentes territoriales clave vinculados directa o indirectamente con el sector.

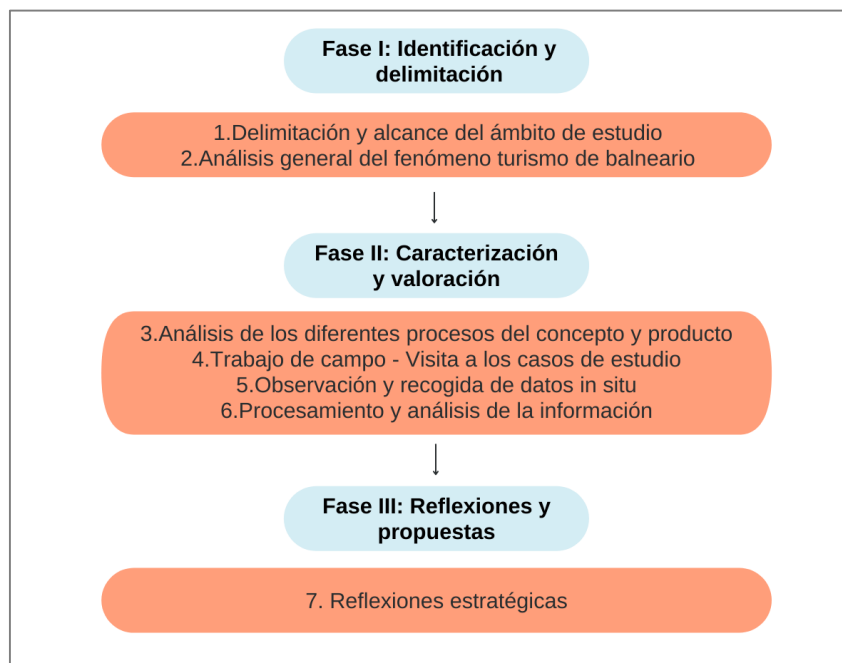
Dado el formato por compendio de publicaciones de la presente tesis doctoral, el desarrollo metodológico se aborda en profundidad en cada uno de los capítulos que componen el apartado de resultados. En líneas generales:

- En el capítulo 10 se aporta una propuesta de cuestionario autoelaborado que pretende constituir una herramienta para el análisis de la oferta. Este anexo se aplica a tres casos de estudio internacionales y combina preguntas cualitativas y cuantitativas. Además, se emplean dos procedimientos metodológicos complementarios (observación directa y entrevista en profundidad), lo que supone una triangulación de métodos, para examinar el papel e influencia del turismo de balneario en las características morfológicas de su entorno. En términos generales se trata de un procedimiento de recogida de información que supone una primera aproximación a diferentes realidades y que podría ser reproducido en otros espacios geográficos.
- El capítulo 11 tiene como objetivo analizar la percepción social sobre el turismo termal y sus diferencias espaciales. En este estudio, la metodología empleada se fundamenta en un cuestionario autodiseñado con escalas de Likert y preguntas abiertas, a cuyas respuestas se aplica la técnica SOM, previamente utilizada para la comprensión de distintas percepciones y perfiles en diferentes disciplinas. Son ejemplos anteriores de esto los trabajos de Abarca-Alvarez, Mora-Esteban, Campos-Sánchez, 2018; Abarca-Alvarez, Campos-Sánchez & Mora-Esteban, 2019; Abarca-Alvarez, Reinoso-Bellido, Campos-Sánchez, 2019.
- En los capítulos 12 y 13 se analizan cuestiones relativas a la demanda del turismo de balneario mediante dos documentos inéditos (un informe del director médico y un cuestionario a los clientes) administrados por los balnearios analizados. Sendas investigaciones abarcan dos casos de estudio nacionales, relativamente alejados en términos geográficos.
- Por último, el capítulo 14 no parte de un caso de estudio local. En este apartado de la investigación, el análisis y reflexión se basa en una serie de iniciativas a nivel nacional conocidas mediante la prensa, así como en las informaciones extraídas de seminarios y opiniones de expertos desarrolladas en un contexto de pandemia.

En este punto, resulta conveniente y honesto señalar que los resultados de la investigación responden a un trabajo en equipo y coautoría. Gran parte de la tesis es fruto del esfuerzo interactivo y multidisciplinar, con expertos en geografía y otras disciplinas afines que han aportado experiencia y juventud, conocimiento descriptivo y analítico, saberes teóricos y metodológicos, conocedores de realidades nacionales e internacionales. En resumen, un equipo de trabajo liderado para alcanzar los objetivos generales de la investigación bajo los criterios y coordinación de la autora principal.

La investigación general, así como el proceso de elaboración de los diferentes artículos del compendio, se rigen por una serie de pasos que se han reproducido sucesiva e iterativamente. De esta forma, las fases de investigación son (figura 4):

Figura 4: Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, la metodología general de esta investigación por compendio puede definirse como: a) sistémica, en tanto que comprende las estructuras territoriales que se derivan de aspectos geográfico-naturales y socio-culturales, adquiriendo además una dimensión temporal y evolutiva; b) genética, pues tiene como objetivo averiguar cómo se ha llegado a la situación actual de cualquier espacio geográfico; y c) interescalar, ya que, el método tiene la capacidad de adecuarse a diferentes escalas territoriales y por tanto ser replicado.

## Referencias

- Abarca-Alvarez, F. J., Campos-Sánchez, F. S., & Mora-Esteban, R. (2019). Survey assessment for decision support using self-organizing maps profile characterization with an odds and cluster heat map: Application to children's perception of urban school environments. *Entropy*, 21(9). <https://doi.org/10.3390/E21090916>
- Abarca-Alvarez, F. J.; Mora-Esteban, R.; Campos-Sánchez, F. S. (2018). Transparentar el conocimiento urbano para el apoyo a la decisión mediante inteligencia artificial: comprendiendo la percepción infantil de los entornos escolares de Granada. *Teknokultura*, 15, 89–104. <https://doi:10.5209/TEKN.57194>.
- Abarca-Alvarez, F. J.; Reinoso-Bellido, R.; Campos-Sánchez, F. S. (2019). Decision model for predicting social vulnerability using artificial intelligence. *ISPRS Int. J. Geo-Information*, 8, 1–26. <https://doi:10.3390/ijgi8120575>.

Aguilera D. (2018). La salida de campo como recurso didáctico para enseñar ciencias. Una revisión sistemática. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 15(3), 3103. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2018.v15.i3.3103](https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2018.v15.i3.3103)

Sánchez Escolano, L. M., & Pinos Navarrete, A. (2021). La salida de campo, instrumento para la adquisición de competencias en la asignatura “Objetivos y prácticas de la Geografía” (Grado en Geografía y Gestión del Territorio). In: *Estudios sobre innovación e investigación educativa*, 574-586. Dykinson.

## 6. ESTRUCTURA Y RELACIÓN ENTRE PUBLICACIONES

La presente investigación, precedida por un resumen extenso, está estructurada en cuatro grandes bloques temáticos constituidos por un total de dieciséis capítulos. El bloque I es una introducción general a la tesis doctoral y en él se aborda la hipótesis de partida, los objetivos y la pertinencia del estudio, la metodología y fases de investigación y su estructura. El bloque II está constituido por el marco teórico, conceptual e histórico de la temática. El bloque III está dedicado a la presentación detallada de los resultados de la tesis doctoral. El IV, y último bloque, cierra la investigación con una discusión y conclusiones generales.

En relación al bloque III de resultados, los diferentes capítulos guardan interrelación y tienen una coherencia interna entre sí. De esta forma, el capítulo 10 analiza y aporta una perspectiva europea del concepto y nuevas tendencias del turismo de balneario en Europa. Este enfoque se realiza desde una óptica geográfica y nos permite obtener un diagnóstico de cómo el cambio de concepto afecta a la oferta, a la demanda e incluso a la estructura urbana de las ciudades balneario. Supone por tanto una interpretación más global y holística de las repercusiones territoriales que tiene ese actual y renovado concepto de turismo termal, salud y bienestar. Esto nos permite tener una visión general y geográfica del turismo de balneario actual, que supone un marco general de partida en la investigación.

Después de esa perspectiva actualizada y global del turismo de balneario es necesario seguir indagando en los factores que determinan ciertas diferencias territoriales. El fenómeno del turismo de balneario no tiene un desarrollo uniforme en Europa, sino que, este está vinculado a determinadas características propias de cada país y sus sociedades. Partiendo de esta observación, se llegó a la conclusión de que la población de cada país analizado y, por tanto, potencial demanda de los balnearios, era interesante estudiar en profundidad para garantizar la continuidad y un desarrollo eficaz del sector en todas sus dimensiones. Esta profundización se aborda en el capítulo 11, en el que se analiza y compara de forma detallada la percepción de los jóvenes (demanda potencial a corto, medio y largo plazo) del turismo de balneario. Se establecen una serie de perfiles que nos permiten identificar las diferencias sociales en varios casos de estudio con una tradición termal importante, pero que a su vez son dos contextos geográficos y de desarrollo del termalismo bien diferenciados. Así tenemos una idea de la percepción, del perfil y de las demandas asociadas al turismo de balneario en diferentes sociedades termales tradicionales. Esta aportación supone alcanzar una posición de conocimiento estratégica para reflexionar sobre ciertas directrices que se podrían extrapolar e implementar en otros ámbitos geográficos de similares características.



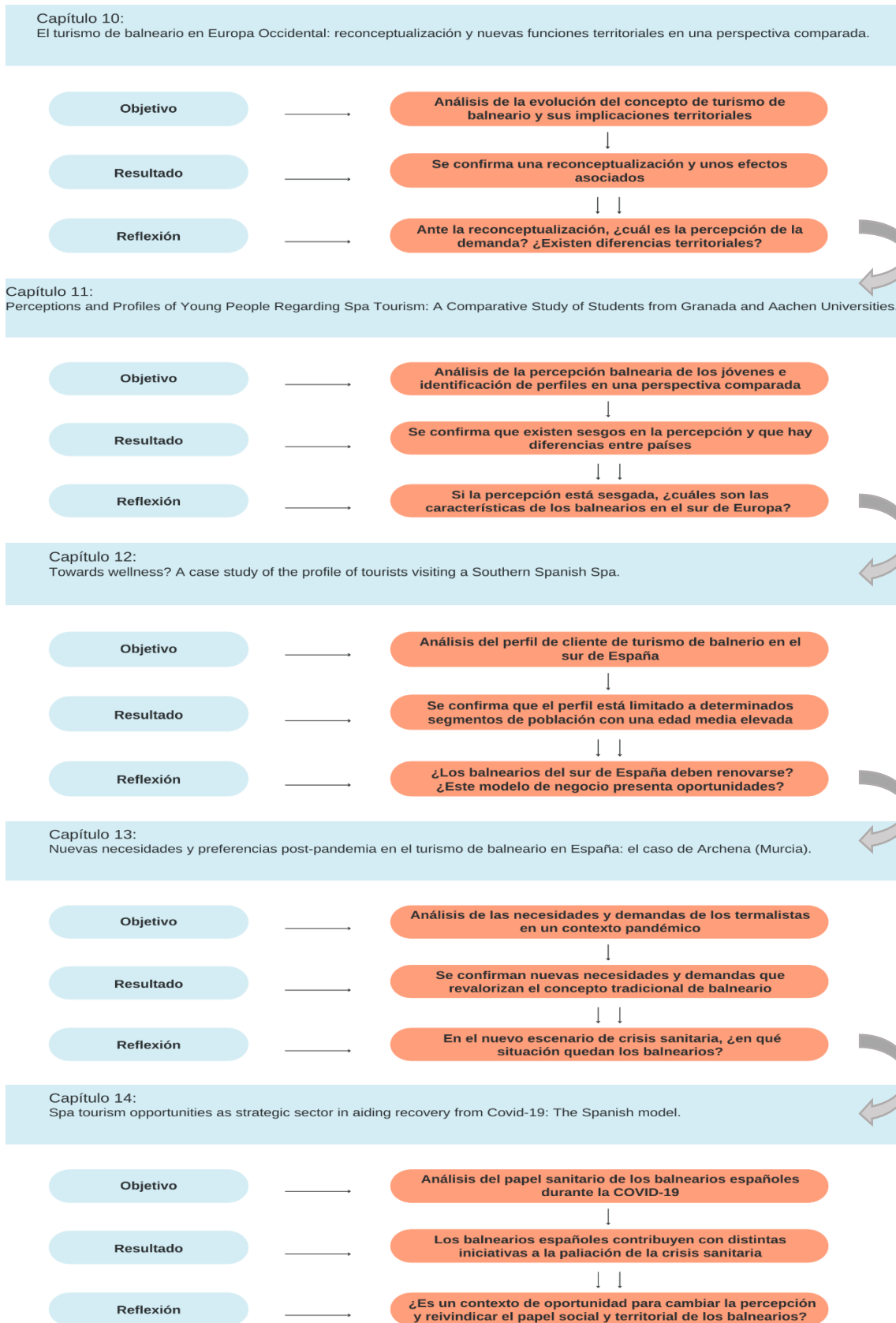
A continuación, se consideró interesante profundizar en un caso de estudio a escala local. Es por esto que se analiza en el capítulo 12 tanto el concepto de turismo de balneario como el perfil de cliente en Alhama de Granada (Andalucía). Se aporta así una visión de la realidad del turismo termal a una escala más regional, comprobando que el perfil de cliente y la evolución del turismo de balneario no ha llegado aún a la madurez y renovación de otros espacios pioneros. Al comparar los resultados de los capítulos anteriores con este podemos tener una idea aproximada de la realidad del sector en algunos establecimientos termales del sur de España. Este diagnóstico local nos permite evaluar y reflexionar sobre la conveniencia de implementar determinadas estrategias de dinamización, basadas en el conocimiento previo de la realidad de los destinos termales estudiados que están en un estadio de evolución más avanzado y de los que ya conocemos sus implicaciones territoriales.

Con los efectos de la crisis sanitaria derivada la COVID-19 sobre el turismo y, en consecuencia, sobre el termalismo, se estimó necesario analizar cómo la nueva situación global podía influir en el desarrollo y concepción del turismo de balneario. Es por esto que en el capítulo 13 se analizan las nuevas necesidades y demandas de los clientes de los balnearios tras el inicio de la pandemia. Los resultados demuestran que existen nuevas percepciones y demandas que pueden suponer un nuevo giro en la reconceptualización descrita en capítulos anteriores. Estamos, por tanto, ante una situación sin precedentes en la que el turismo termal tiene que enfrentar una serie de desafíos, riesgos y también oportunidades.

Ante el nuevo contexto sanitario e intereses de la demanda, en los que se ve envuelto el turismo de balneario, se requiere una rápida respuesta. Por esto se analiza en el capítulo 14 cuál ha sido el papel de los balnearios españoles en la crisis sanitaria mediante el estudio de distintas iniciativas aplicadas. Estas pueden contribuir a cambiar la percepción sesgada sobre los balnearios que tiene la población, especialmente la joven descrita en el capítulo 11. Al mismo tiempo, estos establecimientos pueden ahora reivindicar la singularidad de su concepto para posicionarse como centros con una incuestionable relevancia social. Este reconocimiento y nueva reconceptualización, potenciando su dimensión terapéutica, puede generar un atractivo sin precedentes de los balnearios, en términos cuantitativos y también cualitativos, que se traduciría en una diversificación en los perfiles de cliente. La apertura de su mercado, bien gestionada, podría repercutir muy positivamente en los territorios en los que se ubican los balnearios.

Por tanto, la investigación se conforma con el análisis de varios casos de estudio a distintas escalas y desde diferentes enfoques con el objetivo de tener una visión que va de lo general a lo particular (método hipotético-deductivo) sobre el turismo de balneario. El enfoque escalar pretende recoger la mayor cantidad de información posible sobre distintas realidades para tratar de evitar algunos sesgos derivados de un análisis muy general o demasiado local. Asimismo, se ha tratado de incorporar una visión holística, característica de la disciplina geográfica, para analizar el fenómeno del turismo de balneario desde una perspectiva, además de multiescalar, también multidisciplinar.

Figura 5: Síntesis de la relación entre publicaciones mediante la estructura de acción encadenada “objetivo-resultado-reflexión”



Fuente: Elaboración propia



BLOQUE II.

MARCO CONCEPTUAL, HISTÓRICO Y TEÓRICO



## 7. ACLARACIONES CONCEPTUALES

Cuando hablamos de turismo de balneario a menudo encontramos dificultades para hallar una definición única y es entonces cuando diferentes conceptos entran en un estado de interrelación. Los orígenes lingüísticos de lo que en castellano conocemos como balneario no están consensuados y existen diferentes hipótesis al respecto en la literatura científica. Según Van Tubergen & Van der Liden (2002), el término *spa* puede derivar de la palabra valona *espa* que significa “fuente”. Además, una amplia mayoría de autores se decantan porque este término puede provenir a su vez del nombre de la ciudad de Spa (Lieja, región valona), en la que se descubrieron varias fuentes termales mineromedicinales en el siglo XIV y que se consolidó más tarde como una de las principales ciudades termales de Europa (Loureiro, 2013). Van Tubergen & Van der Liden (2002) sostienen también que “spa” puede tener su origen en la palabra latina *spagere* (esparcir, rociar, humedecer). Otra de las hipótesis del origen de la palabra “spa” es que sea un acrónimo derivado de la expresión latina *salus per aquam*, que se traduce como “saludable a través del agua” (Van Tubergen & Van der Liden, 2002; Puczkó & Bachvarov, 2006; Loureiro, 2013).

La Asociación Internacional de Spa (ISPA) definió spa como "entidades dedicadas a mejorar el bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales que fomentan la renovación de la mente, el cuerpo y el espíritu" (International Spa Association - ISPA, s.f). ISPA (s.f) clasifica el spa en siete grandes categorías, según las instalaciones y tratamientos propuestos: spa de día, spa de resort/hotel, spa de destino, spa médico, spa de manantial mineral, spa de club y spa de cruceros. Los balnearios entran en la categoría de los spas de manantiales minerales, pero también tienen características de los spas de hotel.

En algunos países de Europa no existe el concepto agua mineromedicinal, sino que a todas las aguas con propiedades terapéuticas y cierta mineralización se las denomina “agua mineral natural” o “aguas termales”. Se usan así otros términos sinónimos del hidrotermalismo como la crenoterapia (en Francia) o la balneoterapia (tradicional de Alemania, aunque muy extendida a otros países). En Gran Bretaña, todavía se usa la palabra spa (Legido et al., 2009; Crecente, Carballo & Simons, 2019). Sin embargo, es conveniente puntualizar que este término tiene un significado diferente en inglés y en español. En castellano un spa es un centro de hidroterapia pero sin agua con propiedades mineromedicinales, mientras que, en inglés la palabra spa hace referencia a balnearios con agua mineromedicinal según la Enciclopedia Británica<sup>5</sup>. Esta dualidad en el término puede generar confusiones en la investigación.

La acción de bañarse en aguas termales con fines terapéuticos tiene varias descripciones: tomar las aguas, balneoterapia, terapia de spa, hidroterapia o termalismo (Van Tubergen & Van der Liden, 2002; Crecente, Carballo & Simons, 2019). Estos conceptos, junto con los de turismo termal, turismo de salud y turismo de balneario se utilizarán a lo largo de este documento de forma indiscriminada pues son más o menos intercambiables.

---

<sup>5</sup> Spa: “spring or resort with thermal or mineral water used for drinking and bathing. The name was taken from a town near liege, Belgium, to which persons traveled for the reputed curative properties of its mineral springs” ...” Spa therapy is based on both the drinking of and the bathing in certain wáter containing properties believed to be of medicinal value”.

El termalismo incluye una serie de prácticas o técnicas que se aplican en los balnearios y centros de talasoterapia, integradas en una cura termal o una cura marina, ligada además a la prestación de una serie de servicios adicionales como los hosteleros, de actividades complementarias, culturales, etc. (Legido et al., 2009: 3). Por su parte, como recogen Antonelli et al., (2022) la hidrología médica (o balneología) es una disciplina biomédica con una larga tradición que investiga los usos clínicos y las aplicaciones relacionadas con la salud de las aguas minerales naturales y los lodos con fines preventivos, terapéuticos y de rehabilitación (Gutenbrunner et al. 2010 ; Maraver y Karagülle 2012 ). Estos tratamientos generalmente se administran en los establecimientos de salud conocidos como balnearios (Antonelli et al., 2022).

Según el Real Decreto 1277/2003, en España un balneario es un Centro Sanitario de tipo C3, que debe estar autorizado por Sanidad para ofrecer a los pacientes la oferta asistencial catalogada como U-58 Hidrología Médica. Esta es una “unidad asistencial en la que un médico especialista en Hidrología Médica es responsable de la utilización de aguas mineromedicinales y/o termales con fines terapéuticos y preventivos para la salud” (según el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios). Por tanto, un balneario en España es “aquel establecimiento que dispone de aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos” (Asociación de Balnearios de España, 2020:1).

De acuerdo con la legislación de la Unión Europea (UE), tal como se establece en la Directiva del Consejo 80/777/CEE, un agua mineral natural se define como un agua microbiológicamente sana (que se origina en un nivel freático o depósito subterráneo y emerge de un manantial), que se puede distinguir del agua potable ordinaria por su naturaleza y pureza original (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2009 ). En particular, las aguas minerales naturales se caracterizan por un contenido mineral específico y una composición bioquímica y por ciertos efectos, incluida su potencial acción farmacológica, fisiológica y clínica (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2009). En varios países europeos, esta definición normativa también es aceptada por la comunidad científica (Gutenbrunner et al. 2010; Antonelli et al., 2022).

En España las aguas mineromedicinales son “las alumbradas natural o artificialmente que por sus características y cualidades sean declaradas de utilidad pública” (Legido et al., 2009:20). No obstante, no existe una definición consensuada, aunque si se reconocen como agente terapéutico caracterizado por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes, y por su pureza de origen (Legido et al., 2009). Lo que sí queda claro es que su equilibrio químico y biológico se pierde cuando se alejan de la surgencia, por lo que la cura termal debe ser realizada siempre a pie de manantial (Legido et al., 2009:29). Por otra parte, se definen como aguas termales “aquellas cuya temperatura de surgencia sea superior a 4 °C a la media anual del lugar” (Legido et al., 2009:20).

Ante esta pluralidad de definiciones aportadas por distintas instituciones y países, los límites del turismo de balneario se vuelven más difusos, agravado por las diferencias culturales, lingüísticas y normativas. Además, esta situación se ve intensificada por la evolución del término salud. Este

concepto ha dejado de referirse únicamente a la ausencia de enfermedad para abarcar “un estado completo de bienestar físico, mental y social” (Organización Mundial de la Salud, 1946:1). Es por esto por lo que, cuando las aguas mineromedicinales pasan a ser explotadas, la modalidad turística generada fruto de esa utilización es difícil de definir. En un intento de analizar conceptos el Informe de turismo termal de España de Crecente (2015) describe que el turismo termal es parte del turismo de salud en cuanto la hidroterapia contribuye a la mejora del bienestar físico y mental, a través de tratamientos terapéuticos y/o preventivos; que es parte del turismo médico, en cuanto la vertiente terapéutica de los balnearios aborda el tratamiento de determinadas patologías y/o contribuye a la rehabilitación post-operatoria; que es parte del Turismo Wellness en cuanto a partir de un recurso natural (el agua) y de unas instalaciones asociadas, es capaz de ofrecer al turista experiencias que inciden en la relajación, el bienestar o la belleza; y que el turismo termal engloba al Turismo Balneario/Spa Tourism, en cuanto los balnearios son el origen histórico y uno de los ejes fundamentales de la actividad del Turismo Termal (Crecente, 2015).

La intensificación del turismo y de las diferentes motivaciones a la hora de viajar ha dado lugar al surgimiento de nuevas formas de turismo y la revisión y reestructuración de aquellas más tradicionales. Así, autores como Goodrich y Goodrich (1987) definieron el turismo de salud como un turismo cuyo propósito es fortalecer la salud del turista mediante el uso de instalaciones o servicios que permitan realizar chequeos médicos, participar en dietas especiales, experimentar con remedios herbales o prácticas de salud en resorts o balnearios. Sin embargo, con la evolución del concepto y las nuevas demandas, este tipo de turismo se desarrolla no solo con el propósito de asistir a instalaciones médicas (turismo asociado a la salud), sino que también agrupa a aquellos turistas que disfrutan viajando a un balneario con el objetivo de recibir otro tipo de tratamientos (Del Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García, 2018). En pleno siglo XXI los balnearios ya no son únicamente sinónimo de salud, sino también de estética y sobre todo de ocio, resaltando el componente lúdico de los mismos (Araújo y Fraiz, 2012:3).

En este contexto, han aparecido progresivamente productos innovadores que acrecientan la confusión entre los términos. En el turismo de balneario entran en juego nuevas motivaciones, como la relajación y la belleza, al mismo tiempo que el usuario no sólo busca la curación, sino también la prevención. Por tanto, los balnearios en la actualidad tienen la capacidad de satisfacer en un mismo centro necesidades de ocio, turismo y salud. Los turistas que acuden a las estaciones termales buscan satisfacer dos de sus necesidades: disfrutar de su tiempo de ocio (dimensión lúdica) y cuidar su salud tanto física como mental (perspectiva terapéutica). Estos establecimientos utilizan el agua mineromedicinal como recurso principal en sus tratamientos ofertados, siendo su principal marca de singularidad y distinción respecto a otros centros de hidroterapia.

Ese elemento diferenciador, las aguas mineromedicinales, supone el eje principal de esta investigación. A lo largo del documento se hará mención a las aguas mineromedicinales y a los balnearios siguiendo la descripción anterior, siempre vinculados estos conceptos a las aguas de manantial utilizadas con fines preventivos, terapéuticos o rehabilitadores en los centros termales. De esta forma, aunque las ciudades balneario europeas representan muchas



realidades diferentes en lo que respecta al turismo de balneario, todas comparten y parten de un denominador común: la presencia de aguas mineromedicinales.

## Referencias

- Antonelli, M., Donelli, D., Veronesi, L., Vitale, M., & Pasquarella, C. (2021). Clinical efficacy of medical hydrology: an umbrella review. *International Journal of Biometeorology*, 65(10), 1597-1614. <https://doi.org/10.1007/s00484-021-02133-w>
- Araujo, N. y Fraiz, J.A. (2012). Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 15. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/index.htm>
- Asociación de Balnearios de España (s.f). <http://www.balnearios.org/>
- Crecente (2015). *Turismo termal en España*. EOI Escuela de Organización Industrial. ISBN: 978-84-15061-59-5 Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21109/turismo-termal-en-espana>
- Crecente M., Carballo, M., & Simons P. (2019). *What's spa? Spa: A concept to be re-defined*. EHTTA. Publicaciones [en línea]. Recuperado de <https://ehhta.eu/portal/>
- Del Río-Rama, M. de la C., Maldonado-Erazo, C. P., & Álvarez-García, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56–70. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v19i.325>
- Directiva 2009/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 18 de junio de 2009, sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales / The European Parliament and the Council of the European Union (2009) Directive 2009/54/EC of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on the exploitation and marketing of natural mineral waters. European Union law
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7)
- Gutenbrunner C, Bender T, Cantista P, Karagülle Z (2010) A proposal for a worldwide definition of health resort medicine, balneology, medical hydrology and climatology. *Int J Biometeorol*, 54, 495–507. <https://doi.org/10.1007/s00484-010-0321-5>
- ISPA-International Spa Association, (s.f). <http://www.experienceispa.com/about-ispa/>
- Legido Soto, J. L., Mourelle Mosqueira, M. L., Medina Filgueira, C. M., Gómez Pérez, C. & Meijide Faílde, R. M. (2009). *Termalismo: Aspectos generales*. Universidad de Vigo. ISBN: 978-84-8158-442-4

- Loureiro, S. M. C., 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>
- Maraver, F., & Karagulle, Z. (2012). *Medical hydrology and balneology: Environmental aspects*. Serie de Monografias, 6. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid
- Organización Mundial de la Salud (1946). Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946.
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Tourism recreation research*, 31(1), 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios.
- Van Tubergen, A., & van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the rheumatic diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>

## **8. HISTORIA DEL TERMALISMO Y DEL TURISMO TERMAL. ¿UNA RELACIÓN DE SIMBIOSIS?**

Toda actividad turística conlleva, según establece la OMT, pernoctación de al menos un día. La propia definición de balneario en el diccionario de la Real Academia Española denota su función turística: “Edificio con baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje”. Por tanto, para comprender y definir el concepto de turismo de balneario es necesario en primer lugar conocer cómo y cuando surge esta modalidad turística.

Al margen, y previamente a su consolidación como actividad turística, las aguas mineromedicinales han despertado interés desde los inicios de la historia del ser humano. En la actualidad existen numerosas evidencias y vestigios del uso de este recurso y su vínculo con las diferentes civilizaciones que han habitado el planeta. Aunque lo más probable es que el uso de las aguas mineromedicinales con fines terapéuticos sea tan antiguo como la humanidad, la historia de su uso suele señalar a las civilizaciones de la Antigua Grecia y Roma como el punto de inicio de la hidroterapia y el termalismo (Melillo, 1995).

En síntesis, los orígenes del turismo de balneario explican y determinan algunas de las casuísticas y realidades actuales, por tanto, se presenta aquí un breve recorrido histórico del uso del agua mineromedicinal con el objetivo de identificar posibles factores explicativos de la situación actual.

### **8.1 LA ANTIGUA GRECIA Y EL IMPERIO ROMANO – LOS ORÍGENES**

Se sabe que hacia el siglo V a. C. los griegos ya conocían las propiedades curativas de las aguas mineromedicinales y, en consecuencia, el baño era una terapia muy extendida. Aunque inicialmente estaba reservado únicamente a las clases más adineradas que tomaban las aguas en baños privados, pronto se popularizaron también entre el resto de la población (EHTTA, s.f; Van Tubergen & Van der Linden, 2002). Los griegos, entre los que se debe resaltar la figura de Hipócrates, conocían bien las propiedades beneficiosas de estas aguas, especialmente para curar enfermedades cutáneas y para aliviar dolores musculares y/o articulares (Looman & Pillen, 1989; Gianfaldoni et al., 2017). Además, en este periodo histórico los baños eran considerados lugares sagrados, lo que explicaría sus efectos “mágicos” (Croutier, 1992; Glacken, 1996).

El interés por las aguas mineromedicinales en Grecia fue adquirido también por los romanos, civilización que consolida el culto a las aguas y el baño (Cilliers & Retief, 2006). Estos continuaron con las prácticas de tomar las aguas y levantaron grandiosos edificios sobre manantiales de aguas mineromedicinales para tener sus propios baños termales (Fodorean, 2012). Fueron también los romanos los que introdujeron en Occidente, replicando prácticas orientales, la concepción de las aguas mineromedicinales como fuente de placer (Alonso-Álvarez & Larrinaga-Rodríguez, 2015). Además de las inmersiones, el tratamiento también incluía la ingesta de cantidades considerables de aguas mineromedicinales. El médico Asclepiades fue uno de los primeros en conocer y prescribir los beneficios de la bebida de estas aguas y Plinio el Viejo asignó diferentes propiedades en función de la composición para la cura de diferentes patologías (Jackson, 1990). A lo largo de los años, los baños romanos fueron cambiando gradualmente

desde espacios para tratamientos médicos hacia lugares para la relajación y el placer con prácticas de ocio diversas (Van Tubergen & Van der Linden, 2002).

Además, las termas romanas se convirtieron en centros de vida social y símbolo de la cultura urbana (EHTTA, s.f). Gran parte de las ciudades romanas disponían de un establecimiento termal con capacidad para miles de personas y a cargo del estado. Este gran interés de los romanos por las aguas mineromedicinales condicionó la localización de las ciudades y el trazado de las vías de comunicación (Legido et al., 2009). Con la expansión del Imperio, los romanos fueron construyendo termas en las ciudades conquistadas a lo largo de todo el continente europeo (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). Así se encuentran ejemplos en toda Europa y sobre sus restos se han levantado gran parte de las ciudades balneario europeas.

Figura 6: "The Roman Baths" Termas romanas de Bath (Reino Unido)



Fuente: Autoría propia

## 8.2 LA EDAD MEDIA - EDAD OSCURA

Con la caída del Imperio Romano y la llegada del cristianismo, la cultura termal experimentó un periodo de declive la Europa medieval. Muchas termas fueron destruidas en las invasiones y se prohibió oficialmente el baño por considerarse inmoral y alejado de la religión (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). El uso de los baños fue solo aceptado con una finalidad higiénica y médica (Masetti, 2011; Alonso-Álvarez & Larrinaga-Rodríguez, 2015).

No obstante, a partir del siglo XIII, la tradición del baño se fue recuperando gradualmente, especialmente en el sur de Europa (España) pues, bajo la influencia de los musulmanes, se comenzó a desarrollar la cura termal en estas tierras (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). Se reconstruyeron edificios de baños públicos a los que se podía acceder de forma gratuita. Los baños eran muy frecuentados y se utilizaban como lugares de limpieza e higiene, pero también tenían un destacado papel social (EHTTA, s.f). Su función médica se combinaba con la relajación y el placer (Van Tubergen & Van der Linden, 2002).

Figura 7: Manantial del balneario de Alhama de Granada, arcos del periodo musulmán



Fuente: Autoría propia

### 8.3 EDAD MODERNA - RENACIMIENTO

El Renacimiento en Europa (siglos XV y XVI) trajo consigo un renovado interés por el mundo clásico que implicaría un nuevo capítulo en la historia del termalismo, con especial protagonismo de las clases adineradas (Palmer, 1990). La renovación intelectual que supuso el Renacimiento tuvo su repercusión en la difusión del uso de las aguas con fines terapéuticos. Asimismo, el surgimiento de la imprenta permitió la publicación de numerosas obras de balneoterapia, así como folletos informativos de los balnearios más reconocidos (Legido et al., 2009; Gianfaldoni et al., 2017). Montecatini y Abano (Italia), Baden-Baden (Alemania) o Spa (Bélgica) ya habían comenzado a atraer visitantes y a ganar popularidad en toda Europa como destinos de cura termal (EHTTA, s.f).

En Italia, reconocidos médicos como Minardo, comenzaron a estudiar las propiedades de los manantiales para conocer la calidad de cada mineral y sus indicaciones. El baño se consideró una actividad médica y se aconsejaba el tratamiento durante 15 días, con repetición anual (Palmer, 1990). En Francia también se destinaron a principios del s.XVII los establecimientos termales para la cura, no para el ocio (Brockliss, 1990). La nueva cultura del baño se extendió gradualmente a otras partes de Europa y se restringió a las élites, pues no estaban al alcance de los pobres y en algunos países se consideraron lugares propicios al contagio de diferentes enfermedades (Van Tubergen & Van der Linden, 2002).

Figura 8: Balneario de Spa (Bélgica)



Fuente: Imagen cedida por el Musée de la Ville d'eaux de Spa (Bélgica)

#### 8.4 SIGLOS XVIII Y XIX – BELLE ÉPOQUE Y TURISMO

En el siglo XVIII, existía ya una eminente cultura del agua y la actividad de tomar los baños adquiere gran notoriedad en la mayor parte de las villas termales de Europa Noroccidental (Bath, Spa, Vichy, Baden-Baden) y en España (Mondariz, la Toja, Cestona o La Garriga). Muchos la han denominado como la segunda etapa dorada del termalismo (Legido et al., 2009). En esta época la burguesía acudía a los balnearios con el objetivo de relacionarse con reyes, emperadores y otros aristocráticos que hacían lo propio (Obiol, 1988). Acudían también al encuentro intelectuales, pintores, compositores, escritores, políticos, filósofos y científicos de toda Europa (Croutier, 1992). Así, la tradición de “tomar las aguas” se convirtió casi en una forma de arte y las ciudades balneario en Europa aumentaron rápidamente su popularidad, no solo como centros dedicados a la salud sino también como espacios articuladores de la vida social.

Figura 9: Balneario de Vichy en Francia (izq.), balneario de Baden-Baden en Alemania (dcha.) y balneario de Mondariz en España (inf.)



Fuente: EHTTA, s.f

Además, en este periodo destaca la figura de Kneipp que profundiza más los principios de la balneoterapia y la hidroterapia (Van Wijk, 1989). Se desarrollaron combinaciones de tratamientos con agua fría y caliente, baños de hierbas, mascarillas de barro, ejercicios físicos, terapias manuales y dietas. Kneipp desarrollo un importante enfoque holístico en la cura termal y pretendió que esta terapia llegara no solo a un selecto grupo de privilegiados sino también a las clases populares (Van Tubergen & Van der Linden, 2002).

De acuerdo con Marc Boyer (1996), historiador francés experto en turismo, las aguas mineromedicinales se encontraban en el eje principal de la «Revolución turística» que se inicia en el s. XVIII. El *Grand Tour* británico, origen del turismo en Europa, incluía varias ciudades balneario (entre ellas, Bath) en su recorrido (Jarrassé, 2002). Surgen por tanto de la mano la actividad turística y el turismo de balneario en el continente europeo.

En el siglo XVIII las practicas termales y turísticas eran evidentes en Spa, Bath y en los balnearios de la Renania germana y los Pirineos (Jarrassé, 2002). En el siglo XIX, el turismo termal que se desarrollaba en la ciudad de Spa se convirtió en el prototipo de toda la época. Tal fue su simbolismo en los inicios del turismo termal como actividad que su topónimo –“spa” – se asoció y extendió en inglés a todas las ciudades con aguas mineromedicinales. Uno de los elementos principales y distintivos de esta ciudad era el casino: el edificio adquirió un relevante simbolismo y tuvo un papel clave en la jerarquía alegórica entre verdaderas urbes termales y otros destinos de baños. Los destinos termales más reconocidos tenían, además del casino, su propio teatro,

grandes hoteles y salones de baile en los que dejarse ver y ser visto. Las ciudades termales se convierten en los llamados «salones de Europa» o “Cafés de Europa” (Jarrassé, 2002). Se construyeron también extensos paseos y grandes jardines próximos al edificio de baños, subrayando la importancia de la combinación ecología-hidrología (Grossi, 1997).

Figura 10: Jardines del balneario de Aachen (Alemania)



Fuente: Autoría propia

## 8.5 SIGLO XX – PERIODO CONVULSO

La *Belle Époque* del turismo de balneario se mantiene en la primera década del siglo XX. Las ciudades balneario estaban en un momento de esplendor porque los beneficios de las aguas habían sido plenamente reconocidos. En este momento, la industria del transporte evoluciona para transportar a los agüistas y a los turistas. Su importancia era tal que no resulta exagerado apuntar que fueron los balnearios los que aceleraron la llegada del ferrocarril a algunas regiones más alejadas, así como la determinación de su itinerario final en función de la ubicación de los balnearios en servicio (Jarassé, 2002: 40; Navarro-García & Alvim-Carvalho, 2019). Además, la llegada del ferrocarril permitía viajes más rápidos y cómodos, lo que incrementó los desplazamientos a los principales destinos termales europeos. Surgen así nuevos lugares de curación con servicio de tren y paquete turístico, especialmente en las ciudades francesas. Del mismo modo, la popularización de los viajes en tren permitió que el viaje fuera más asequible para las clases medias, lo que supuso un incremento considerable de visitantes en las ciudades balneario (EHTTA, s.f). El turismo moderno ya era una realidad.

Sin embargo, con el estallido de la Primera Guerra Mundial, las aguas mineromedicinales se emplearon fundamentalmente para tratar a los soldados heridos. En países como Francia, la popularidad de los balnearios franceses creció durante el periodo de entreguerras y otros destinos como Budapest se consolidaron en el mapa termal internacional a pesar de la inestabilidad (EHTTA, s.f). Después de la Segunda Guerra Mundial, los tratamientos de balneario fueron incluidos por diferentes países en sus sistemas sanitarios nacionales, lo que implicó que estuvieran al alcance de toda la sociedad. Se diversificó la oferta con actividades y tratamientos



relacionados tanto con la hidroterapia como con la fisioterapia (Van Tubergen & Van der Linden, 2002).

Esta generalización en el uso de los balnearios no fue territorialmente homogénea en toda Europa. Por ejemplo, en Gran Bretaña el uso de los balnearios se vio mermado. Los establecimientos termales ingleses estaban controlados por promotores inmobiliarios con grandes intereses económicos, lo que supuso una gestión poco acertada y una transformación hacia centros de placer sin prácticas propias de la hidrología médica (Cantor, 1990; Harley, 1990). La situación se agravó con la competencia de los centros costeros y extranjeros, así como una depresión económica en la década de 1930 y la exclusión eventual de los tratamientos del Servicio Nacional de Salud (Harley, 1990; Van Tubergen & Van der Linden, 2002). En España la Guerra Civil condicionó también la evolución del termalismo. No sólo porque los establecimientos fueron víctimas de la destrucción que generó la contienda, sino también por los diferentes usos que se les asignó, desde cuarteles a orfanatos, pasando por cárceles, hospitales, etc. La crisis económica derivada de la contienda bélica y las necesidades de restauración de los balnearios hicieron que estos permanecieran inactivos (Alonso, Vilar & Lindoso, 2012). En este contexto de inestabilidad, al que se sumaron los avances de la industria farmacológica y la expansión del turismo de sol y de playa, el termalismo vivió un nuevo declive. No fue hasta los años 60 del siglo XX cuando las pequeñas empresas familiares comenzaron a impulsar la apertura de estos establecimientos con fines terapéuticos. Sin embargo, el impulso definitivo vino en 1989 de la mano de los programas de termalismo social del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales).

A finales del XX se produce un nuevo resurgir del turismo de balneario debido al interés de la sociedad por la medicina preventiva, por la medicina natural y por el deseo de vuelta a la naturaleza. Otro factor importante fue el incremento de las denominadas “enfermedades de la civilización”, fundamentalmente de tipo psicósomático, que posibilita la aplicación de las terapias termales a un sector cada vez más amplio de población, descendiendo así la edad de los usuarios de los balnearios y ampliándose la oferta termal de forma generalizada (Legido et al., 2009).

## **8.6 SIGLO XXI – PRESENTE Y FUTURO**

En las primeras décadas del siglo XXI, el termalismo está experimentando un segundo renacimiento (EHTTA, s.f). En cierta medida ha recuperado su importancia terapéutica, pues esta ha sido avalada por diferentes estudios de hidrología, farmacología y bioquímica (Maraver, 2008; Antonelli et al., 2021; Martins, 2022). Al mismo tiempo el turismo de salud y bienestar está creciendo rápidamente y, en este marco, la cura termal ahora ha asumido un valor preventivo, terapéutico y de rehabilitación de diferentes enfermedades (Gianfaldoni et al., 2017). Los termalistas de hoy no solo buscan tratamientos clásicos, sino que demandan también prevención, bienestar y experiencias de ocio diferentes y de calidad. Por tanto, la novedad más importante del termalismo es que ahora aúna el concepto clásico de cura con el de bienestar, lo que da lugar a la creación de actividades complementarias. Se está desarrollando un nuevo turismo de balneario (Henn et al., 2008; Gianfaldoni et al., 2017).

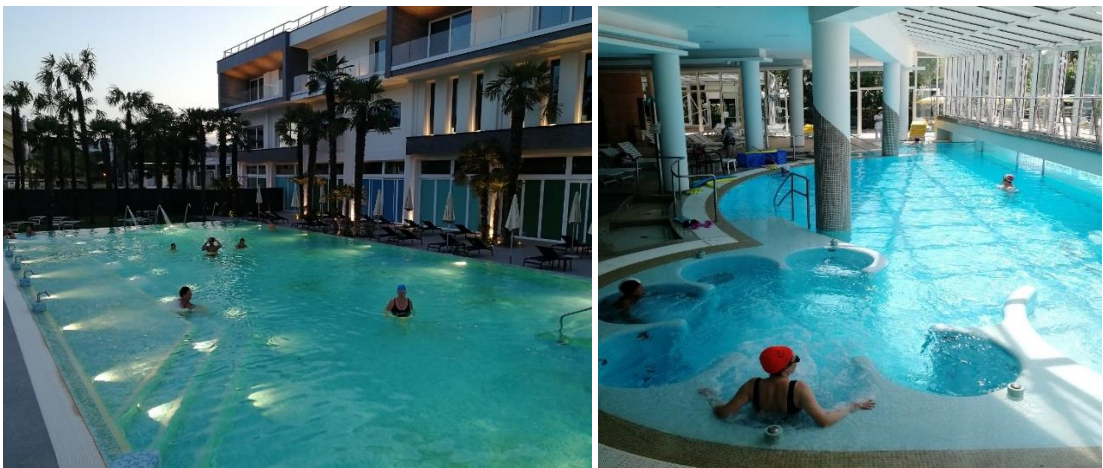
El cambio del termalismo en las últimas décadas dentro de Europa Occidental presenta diferencias espaciales pues la relevancia terapéutica de las aguas mineromedicinales es importante en algunos balnearios, mientras que otros rentabilizan la dimensión más lúdica. Los tratamientos tradicionales combinan ejercicios físicos, hidroterapia y barro acorde con las características de sus aguas. Simultáneamente, un número considerable de balnearios se centran más en ofrecer baños de vapor, saunas, jacuzzis y solárium (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). En la actualidad, la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 podría suponer una nueva reconceptualización del sector ante posibles cambios derivados de la demanda (Véase capítulos 13 y 14).

Figura 11: Balneario moderno de Bath - Reino Unido (izq.) y balneario de Spa - Bélgica (dcha.)



Fuente: Autoría propia (izq.) y EHTTA, s.f (dcha.)

Figura 12: Balneario de Abano Terme - Italia (izq.) y balneario de Montegrotto - Italia (dcha.)



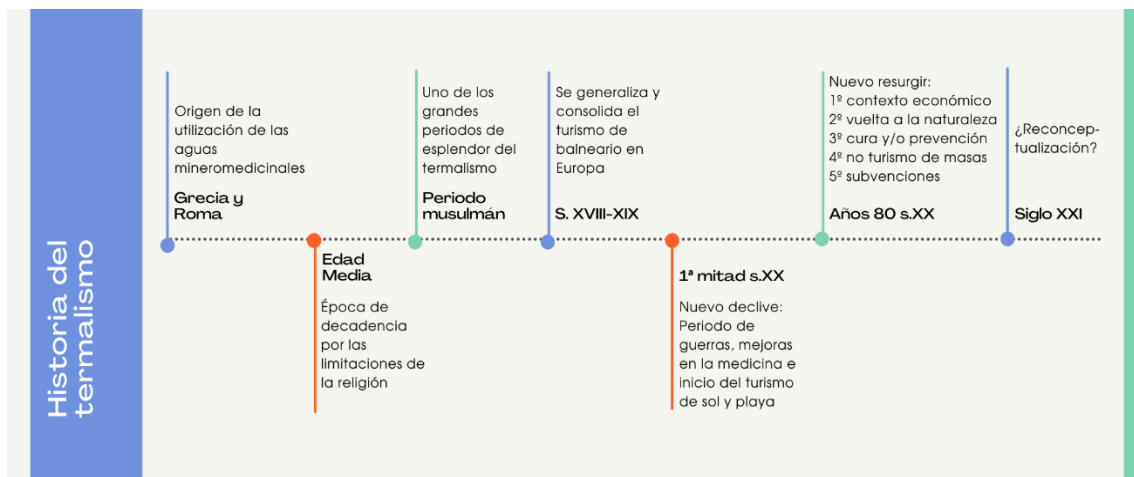
Fuente: Autoría propia

Figura 13: Balneario de Mondariz - España (izq.) y balneario de Lanjarón - España (dcha.)



Fuente: Autoría propia

Figura 14: Síntesis cronológica del termalismo en Europa



Fuente: Elaboración propia

## 8.7 REFLEXIONES FINALES

Cuando se analizan los orígenes del turismo, es necesario hablar de aguas mineromedicinales. El termalismo ha jugado un papel fundamental en el nacimiento del turismo y en su desarrollo y consolidación en los siglos XVIII y XIX. Ambos tienen en común dos características principales en su origen: el desplazamiento al destino y su transcendencia social. No obstante, no se debe olvidar que la motivación principal de la práctica termal es la cura. En sus inicios, el termalismo se constituyó como una actividad reservada a las clases adineradas, con amplia disponibilidad y medios económicos que buscaban al mismo tiempo salud y estancias de veraneo. Así, las vacaciones estivales van configurando los modos de vida de una élite que a su vez va consolidando el ocio como función social de prestigio. En este contexto, el agüista clásico (turista por necesidad) se va transformando o reemplazando por el turista (agüista por diversión). El veraneo se convierte en un fenómeno social y el termalismo fue uno de sus principales impulsores. Por tanto, se habla así de dos fenómenos de la misma naturaleza que desde el s.

XVIII encontraron una correlación y una interdependencia sólida en muchos países europeos. Las relaciones entre termalismo y el turismo, pertenecen a la cultura de la Europa occidental desde donde se expandieron al resto del continente de forma paulatina.

Además, el termalismo dio lugar a otras formas de turismo pues las ciudades termales pudieron diversificar su oferta con base en las demandas de la clientela. Una vez que el turista termal terminaba su cura tenía tiempo suficiente para ocupar el resto de la jornada en otras actividades. Generalmente, el marco natural que envolvía a los balnearios era uno de sus principales atractivos y, junto con las características específicas de sus aguas mineromedicinales, le otorgaba una distintiva singularidad entre la clientela. Sin embargo, además de los paseos en la naturaleza y la disponibilidad del casino, los destinos termales comenzaron a desarrollar guías con recomendaciones basadas en los recursos locales (monumentos históricos, lugares emblemáticos, eventos culturales, actividades de ocio, etc.). Es por esto que la llegada de termalistas extranjeros a las ciudades termales y, con ellos, el ferrocarril, supuso un importante impacto en el desarrollo económico y cultural de estos destinos y sus áreas de influencia. La triada termalismo-turismo-paisaje conformó una modalidad turística sin precedentes.

Figura 15: Baden-Baden, destino termal tradicional y moderno



Fuente: Autoría propia

## Referencias

Alonso Álvarez, L., Vilar Rodríguez, M. & Lindoso Tato, E. (2012). *El agua bienhechora: el turismo termal en España 1700-1936*. Observatorio Nacional del Termalismo. ISBN: 978-84-695-6456-1

Alonso-Álvarez, L., & Larrinaga-Rodríguez, C. (2015). Health tourism and welfare in Southern Europe. *Agua y territorio*, (6), 8-11. <https://doi.org/10.17561/at.v0i6>

- Antonelli, M., Donelli, D., Veronesi, L., Vitale, M., & Pasquarella, C. (2021). Clinical efficacy of medical hydrology: an umbrella review. *International Journal of Biometeorology*, 65(10), 1597-1614. <https://doi.org/10.1007/s00484-021-02133-w>
- Boyer, M. (1997). *L'invention du tourisme: origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France du XVIème siècle au Second Empire* (Doctoral dissertation, Atelier national de Reproduction des Thèses). Universidad de Lyon (Francia).
- Brockliss, L. W. (1990). The development of the spa in seventeenth-century France. *Medical History*, 34(10), 23-47.
- Cilliers, L., & Retief, F. P. (2006). Medical practice in Graeco-roman antiquity. *Curationis*, 29(2), 34-40. <https://doi.org/10.4102/curationis.v29i2.1071> PMID:16910132
- Croutier, A. L. (1992). *Taking the waters: spirit, art, sensuality*. Nueva York: Abbeville Press.
- EHTTA - European Historic Thermal Towns Association (s.f) <https://ehtta.eu/portal/es/home-3/>
- Fodorean, F. (2012). "Spa" vignettes in tabula Peutingeriana. Travelling ad aquas: Thermal water resources in roman Dacia. *Ephemeris Napocensis*, 22, 211-221.
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocchia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5(4), 566–568. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>
- Glacken, C. J. (1996). *Huellas en la playa de Rodas. Naturaleza y cultura en el pensamiento occidental desde la Antigüedad hasta finales del siglo XVIII*. Barcelona, Ediciones del Serbal, 1996.
- Grossi, F. (1997). Parks and hydro-mineral springs in the classical world and in the contemporary era. Place in therapeutics. *La Clinica Terapeutica*, 148(11), 549-565.
- Henn Bonfada, M. R., Branco Bonfada, P. L., Goncalves Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 415-434
- Jackson, R. (1990). Waters and spas in the classical world. *Medical History*, 34(10), 1-13.
- Jarrassé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. *Historia contemporánea*, (25). <https://doi.org/10.1387/hc.5918>
- Legido Soto, J. L., Mourelle Mosqueira, M. L., Medina Filgueira, C. M., Gómez Pérez, C. & Meijide Faílde, R. M. (2009). *Termalismo: Aspectos generales*. Universidad de Vigo. ISBN: 978-84-8158-442-4
- Looman, J., & Pillen, H. (1989). The development of the bathing culture. *Integraal*, 4, 7-24.
- Maraver, F. (2008). Importancia de la medicina termal. *Balnea* 4, 35–50. ISBN: 978-84-669-2981-3
- Martins, MJ. (Ed.) (2022). *Mineral water: from basic research to clinical applications*. New York: Nova Science Publishers. <https://doi.org/10.52305/IVAQ8581>

- Masetti, A. (2011). Salus per Aquam": terme e termalismo nella storia. *G Med Mil*, 161(1), 11-16.
- Melillo, L. (1995). Thermalism in ancient world. *Medicina nei Secoli*, 7(3), 461-483.
- Navarro-García, J. R., & Alvim-Carvalho, F. (2019). *Paisaje y salud: enfoques y perspectivas del termalismo en España*. Jaén: Universidad de Jaén. ISBN: 978-84-9159-296-9
- Obiol Menero, E. M. (1988). Los balnearios de Castelló: el primer turismo conocido en el norte del País Valenciano. *Cuadernos de Geografía*, (43), 55-81.
- Palmer, R. (1990). "In this our lightye and learned tyme": Italian baths in the era of the Renaissance. *Medical History*, 34(10), 14-22.  
<https://doi.org/10.1017/S0025727300070964>.
- Van Tubergen, A., & van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the rheumatic diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>

## 9. LITERATURE REVIEW ON SPA TOURISM IN EUROPE (2000-2021)

### ABSTRACT

This study is a bibliographic review that aims to analyze the evolution of research on spa tourism in Europe with a current time perspective (2000-2021). A meta-analysis methodology has been used to identify and analyze in detail the main sub-themes of spa tourism in the scientific literature. The search for information has taken place in the most relevant databases in the scientific area: Web of Science (WOS) and Scopus. The results reveal eleven groups of themes related to: a) the concept of spa tourism; b) spa tourism and development; c) health; d) history, architecture and archaeology; e) environment, resources and land planning; f) business management; g) sociology; h) marketing; i) economy; j) quality management; and k) others. This research is one of the first attempts to combine a bibliometric approach with a meta-analysis to offer an updated view, based on the academic literature, on spa tourism and the network of relationships in the territory that it generates. It is also a basis for thermalism researchers, to improve the reality of the sector and to predict lines of future research.

**Keywords:** Thermalism, Bibliographic analysis, Bibliometric analysis, Meta-analysis, Categorization.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL TURISMO DE BALNEARIO EN EUROPA (2000-2021)

### RESUMEN

El presente estudio es una revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar la evolución de la investigación sobre turismo de balneario en Europa con una perspectiva temporal actual (2000-2021). Se ha empleado una metodología de meta-analysis para identificar y analizar detalladamente las principales subtemáticas del turismo de balneario en la literatura científica. La búsqueda de la información ha tenido lugar en las bases de datos más relevantes en el mundo científico: Web of Science (WOS) y Scopus. Los resultados revelan once grupos de temáticas relacionadas con: a) el concepto de turismo de balneario; b) turismo de balneario y desarrollo; c) salud; d) historia, arquitectura y arqueología; e) medioambiente, recursos y planificación; f) gestión de la oferta; g) sociología (demanda); h) marketing; i) economía; j) calidad en la gestión; y k) otros. Este estudio es uno de los primeros intentos de unir un enfoque bibliométrico junto con un meta-analysis para ofrecer una visión actualizada, a partir de la literatura académica, sobre el turismo de balneario y la red de relaciones en el territorio que este genera. También supone una base para los investigadores del termalismo, para mejorar la realidad del sector y para predecir líneas de investigación futura.

**Palabras clave:** Termalismo, Análisis bibliográfico, Análisis bibliométrico, Meta-analysis, Categorización.

## 9.1 INTRODUCTION

Spa tourism is a global phenomenon on the rise in the 21st century (Cassens et al., 2012; Smith & Puczkó, 2015) that has undergone significant changes in the last thirty years (Speier, 2011). Since its inception, it has aroused the interest of both the general population and the business world and the academic world. Currently, this type of tourism is the product of a series of social changes in developed countries (García-Altés, 2005) as a result of the continuous search for well-being, prevention and a better quality of life (Mueller & Kaufmann, 2001; Smith & Puczkó, 2010). In this sense, the spa sector has been renewing itself in line with market trends, and this has meant a change in its lines of research. That is why this study addresses a bibliographical review on thermal tourism.

Spa tourism in the strict sense specifically involves traveling to "an establishment that has mineral-medicinal waters declared of public utility, a medical service that prescribes the treatments and adequate facilities to apply the prescribed treatments" (Association of Spas of Spain, n.d). On this definition, establishments with mineral-medicinal waters, the type of thermal establishments covered by this analysis are indicated and delimited. Therefore, those establishments that do not have mineral-medicinal waters and therefore cannot offer medical treatments with this natural resource are omitted from this investigation.

Despite the rapid growth and increased interest among academics and professionals related to this issue, there is currently no precise characterization of its conceptual framework and studies on its evolution are scarce. Most of the existing works evaluate spa tourism research only for a limited period of time and always without distinction between spas with mineral-medicinal waters and other thermal establishments without water with salutary properties (such as Del Río-Rama, Maldonado-Erao & Álvarez-García, 2018 or Aluculesei et al., 2021). In addition, previous studies usually do not offer a complete or truly objective description of the current state of research, but rather attempt to connect the existing literature with a specific topic such as the economic profitability of the establishment, the visitor experience or its impact on health (for example in Derco & Pavlisinova, 2017; Munteanu et al., 2021; Chelieschi et al., 2022). In addition, the publications on spa tourism suggest a lack of consensus regarding its defining concepts, which is an important limitation for its theoretical understanding and the development of new lines of research (such as Smith & Puczkó, 2015).

This study aims to address the aforementioned problems and respond to further theoretical clarification focused solely on spas with mineral-medicinal waters. An objective quantitative approach is provided that will complement the previous attempts to know the bibliographic evolution of the subject. The findings will allow researchers to better understand its current status, prevailing themes, and highlight future lines of research as a guide. Ultimately, this will enhance theoretical development and clarify the conceptual background of this field of research. The originality of the study is related to the methodology and the time frame used. From a methodological point of view, the research applies a meta-analysis, which, although it is a technique used in social science in general, it has not been applied to spa tourism until now (Wampold, Ahn & Kim, 2000). This has helped us to detect the most recurring themes, to discover different direct and indirect links between them and to reveal current research interests, as well as knowledge gaps. On the other hand, the time frame used has helped us to analyze the recent changes, the fluctuation of interest and the links in the key themes since the first published works, providing a broader update than those used in previous qualitative analyses.



Therefore, the objectives of this chapter are: 1) to identify the publications on spa tourism in Europe from 2000 to 2021 and indexed in WOS and Scopus; 2) review the content of these publications through meta-analysis; 3) examine the state of thermalism research through the most relevant contributions; and 4) identify possible future lines of research. The document is structured in four sections. After the introduction, section two describes the methodology of the article, while section three presents the main results, including the authors, journals and most recurrent themes, as well as the relationships between the identified themes. Finally, section four provides the main conclusions, identifies some limitations of the study and indicates future lines of research on spa tourism.

## 9.2 METHODOLOGY

The existing literature in a field is the starting point for researchers to build new study frameworks and test hypotheses and relationships. Meta-analysis-based literature reviews in qualitative studies, as in the current study, can serve as a forecasting tool for researchers to graphically visualize different subject areas and their relationships and thus detect future trends. This technique has been previously applied in the area of tourism in order to study and evaluate the evolution of tourism research (for example, in Azmi et al., 2020). However, to date, the author of the current article have not identified any specific studies that apply a meta-analysis and bibliometric approach to the spa tourism literature.

The main aim of this study is to analyze the thematic evolution of research on spa tourism in the first two decades of the 21st century. For this reason, the author have focused on those articles that specifically spoke of spas with mineral-medicinal waters in the academic literature. Thus, this study excludes those thermal centers that use only water without mineral-medicinal properties. After discussion, the author made the decision to focus on these types of articles to provide a less biased and more accurate picture of the evolution of spa tourism research. In addition, after the first phase of bibliographic consultation, the author determined that, although spa tourism has its origin in Western Europe, there is currently much research on Eastern Europe. For this reason, and because the culture and characteristics of the sector are similar, limiting the study to Western Europe would be depriving us of perspectives and feedback options that can be enriching for spa tourism in general.

In addition to the above, the relevance and validity of this type of research depends largely on the selected databases and their ability to cover the study area. In this context, the choice is justified by its international coverage. In addition, the indicators are relevant elements for the categorization of journals and researchers, which is why JCR InCites Journal Citation Reports have been used, in the case of WoS and SJR Scimago Journal Rank in the Scopus database. These search engines were selected because they are considered by the academic community to be the main citation databases. In this sense, authors such as Archambault et al. (2009); Escalona, Lagar & Pulgarín (2010) or Del Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García (2018) conclude that the information required to carry out in-depth bibliographic and bibliometric review studies is available.

Therefore, the search for the papers took place in the journals included in the two most important bibliographic databases: Web of Science (WOS) and Scopus. In this way, using the information extracted from these databases, the author have designed a new personal database that includes all publications on the subject between 2000 and 2021. The papers were identified

by a specific query: "SPA" OR "tourism" and "SPA" AND "tourism" with a search based on "title, abstract, and keywords." The plural and singular forms of the keywords (for example, spa and spas) were combined. The selection initially contained 533 articles. In addition, the search has been limited to the period "2000-2021" and to the reference languages used by the author "English, French, German and Spanish". In this way, the selection was reduced to 347 articles in the databases.

Then, the author limited the search to European countries, reducing the selection to a total of 259 articles. In addition, duplicate records were eliminated, the titles and abstracts were read, and the content of the articles was reviewed to verify relevance and ensure that those articles corresponded to mineral-medicinal spas. This led to the elimination of all articles with a focus solely on wellness centers, or those related to other disciplines, not directly or indirectly related to spa tourism. The final database comprised 91 articles.

Finally, the publications were collected in a meta-analysis table (Table 1) that illustrates the most frequent themes and their main interconnections in each of the articles from a chronological point of view (2000-2021). In this way, closely related sub-themes are located that may be of interest to investigate current or future problems.

In total, eleven common attributes (subcategories) have been established that determine the main theme of the documents analyzed. These are:

- a) Definition and concept: documents that try to define the concept of spa tourism and its characteristics.
- b) Tourism and development: works that talk about how thermal tourism contributes to the local development of the spaces where thermal establishments are located.
- c) Health: manuscripts that analyze the health function of spas.
- d) History, architecture and archaeology: works that focus on the historical and architectural value of thermal centers.
- e) Environment, resources and planning of the territory: documents that speak of the role in the environment and in the planning of spas.
- f) Business management (offer): works focused on the management of the spa and the characteristics of its offer.
- g) Sociology (demand): research that analyzes the profile of the client and the characteristics of the demand for thermal centers.
- h) Marketing: works that deal with the advertising function and promotion strategies of spas.
- i) Economy: articles on the economic weight and profitability strategies of thermal centers.
- j) Quality management: research on the quality of spa management.
- k) Others: studies on various topics.

The evolution of research on spa tourism has been analyzed by identifying the number of articles and journals consulted per year, the names of the authors who published a significant number of articles in the field, the geographical area covered by the study and the major recurrent subthemes in the scientific literature of this type of tourism. The results of this analysis allow us to quantify and qualify the thematic evolution of the scientific literature on spa tourism.

## 9.3 RESULTS

### 9.3.1 Literature review

The main topics addressed by each of the papers on spa tourism found in the period 2000-2021 are analyzed and synthesized.

Tabla 1. Literature review on spa tourism with meta-analysis (2000-2021)

Authors	Year	Country	Concept and definition	Tourism and Development	Health	History, architecture	Environment and land planning	Business management	Sociology, visitors	Marketing	Economy	Quality management	Others
Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C.	2021 a	Spain							x				
Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C.	2021 b	Spain		x			x						
Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C.	2021 c	Spain							x				
Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C.	2021 d	Spain								x			Websites
Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C.	2021 e	Spain							x				
Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrín Borondo, J.	2021	Spain							x				
Nistoreanu, P., & Aluculesei, A. C.	2021	Romania								x			
Surugiu, C., Surugiu, M. R., & Mazilescu, R.	2021	Romania						x					Spas and public health system
Szromek, A. R.	2021	Poland					x	x					
Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A.	2020	Spain							x				
Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A.	2020	Italy and Slovakia					x		x				
Kurek, K. A., Heijman, W., van Ophem, J., Gędek, S., & Strojny, J.	2020	Poland		x							x		Geothermal energy
Szromek, A. R.	2020	Poland					x						Networks and business relationships
Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S.	2019	General							x				TripAdvisor
Butler, R. W., & Szromek, A. R.	2019	Poland						x					
Gómez Pérez, C.P., González Soutelo, S., Mourelle Mosqueira, M.L. & Legido Soto, J.L	2019	General			x	x							Techniques and treatments
Szromek, A. R., & Naramski, M.	2019	Poland					x	x					
Szromek, A. R., & Wybrańczyk, K.	2019	Poland						x					
Zaharia, A. L.	2019	Romania				x	x				x		
Del Río-Rama, M. de la C., Maldonado-Eraza, C. P., & Álvarez-García, J.	2018	General	x										
Dryglas, D., & Salamaga, M.	2018	Poland							x				
Loke, Z., Kovács, E., & Bacsı, Z.	2018	Hungary					x		x				
Thomson, E.	2018	United Kingdom				x					x		
Valeriani, F., Margarucci, L. M., & Romano Spica, V.	2018	General			x								

Derco, J., & Pavlisinova, D.	2017	Slovakia									x	
Dryglas, D., & Różycki, P.	2017	Poland							x			
Dryglas, D., & Salamaga, M.	2017	Poland					x	x				
Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Roccia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T.	2017	General			x	x						
Sziva, I., Balázs, O., Michalkó, G., Kiss, K., Puczkó, L., Smith, M., Apró, E.	2017	Slovenia, Croatia, Serbia, Montenegro, Bosnia Herzegovina		x					x			
Băltărețu, A., & Mihăescu, C.	2016	Romania									x	Thermalism strategic plan
Bar, R., Tătar, C. F., & Herman, G. V.	2016	Romania						x			x	
Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R. D., & Ciobotaru, A. M.	2016	Romania		x							x	
Dryglas, D., & Różycki, P.	2016	Poland					x	x				
Negrea, A., Cosma, M. R., & Popescu, M. L.	2016	Romania						x				
Quintela, J., Costa, C., & Correia, A.	2016	General	x									
Szromek, A. R., Romaniuk, P., & Hadzik, A.	2016	Poland										Privatization
Barral Martínez, M.	2015	Spain								x		
Cristian-Constantin, D., Radu-Daniel, P., Daniel, P., Georgiana, C. L., & Igor, S.	2015	Romania		x							x	
Dimitrovski, D., & Todorović, A.	2015	Serbia							x			
Grzelak-Kostulska, E., Biegańska, J., Jęroda-Murawska, S., & Senetra, A.	2015	Poland										Property regime and EU funds
Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A.	2015	Hungary	x	x							x	
Martyin, Z.	2015	Hungary			x							x
Smith, M.	2015	Estonia, Latvia and Lithuania			x							x
Smith, M., & Puczkó, L.	2015	General	x									
Surdu, O., Tuta, L. A., Surdu, T. V., Surdu, M., & Mihailov, C. I.	2015	Romania			x							
Vuković, P., Čavlin, G., & Čavlin, M.	2015	Serbia				x						
Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T.	2014	Spain						x			x	
Bogan, E., Roanghes-Mureanu, A., Teodorescu, C., & Vărvăruc, D.	2014	Romania							x			x
Dincă, A. I., Surugiu, C., Surugiu, M., & Frenț, C.	2014	Romania							x			Thermalism and climate change
Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F.	2014	Greece							x		x	
Langvinienė, N.	2014	Lithuania							x		x	
Rancic, M., Pavic, L., & Mijatov, M.	2014	Slovenia								x	x	x
Roanghes-Mureanu, A. M., & Tudoricu, A.	2014	Romania			x					x		x
Rocha, A. S. S., & Brandao, A.	2014	Portugal								x		
Álvarez García, J., Fraiz Brea, J. A., & del Río Rama, M. C.	2013	Spain										x
Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P.	2013	Portugal									x	Perceived therapeutic environment
Michalkó, G., Bakucz, M., & Rátz, T.	2013	Hungary										x
Szabó, Z., Kocsondi, J., & Lakner, Z.	2013	Croatia/Hungary										x

Alonso-Álvarez, L.	2012	Spain				x							
Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W.	2012	Germany			x								
Fodorean, F.	2012	General				x							
Hooper, K.	2012	General				x							
Ioane, D., & Chitea, F.	2012	Romania										Geology	
Pffor, C., & Locher, C.	2012	Germany					x		x	x			
Steward, J. R.	2012	General										Gastronomic influence	
Erdeli, G., Dinca, A. I., Gheorghilas, A., & Surugiu, C.	2011	Romania				x		x					
Košić, K., Pivac, T., Romelić, J., Lazić, L., & Stojanović, V.	2011	Serbia										Geothermal energy	
Papageorgiou, M., & Beriatos, E.	2011	Greece		x			x		x				
Quintela, M. M.	2011	Portugal y Brazil	x										
Speier, A.	2011	Czech Republic			x								
Havrlant, J.	2010	Czech Republic		x			x	x					
Michalkó, G., & Rátz, T.	2010	Hungary								x		Spa towns and property market	
Silva Gustavo, N.	2010	Portugal						x					
Smith, M., & Puczko, L.	2010	General	x										
Tabacchi, M. H.	2010	General					x			x	x		
Laczó, T., & Ács, P.	2009	Hungary		x						x			
Kapczyński, A., & Szromek, A. R.	2008	Poland				x							
Martínez, O.	2008	Spain					x					Social Thermalism Program	
Speier, A.	2008	Czech Republic			x							Geopolitics	
Alén González, M. E., Rodríguez Comesaña, L., & Fraiz Brea, J. A.	2007	Spain						x			x		
Alén González, M. E.	2006	Spain						x					
Lebe, S. S.	2006	Slovenia, Austria and Hungary							x				
Puczko, L., & Bachvarov, M.	2006	General	x										
García-Altés, A.	2005	General	x										
Fontanari, M., & Kern, A.	2003	Germany					x		x				
Jarrasse, D., & Larrinaga Rodriguez, C.	2002	General				x							
Larrubia, R., & Luque, A. M.	2002	Spain		x			x	x					
Snoj, B., & Mumel, D.	2002	Slovenia									x		
Van Tubergen, A., & Van der Linden, S.	2002	General				x							
Mueller, H., & Kaufmann, E. L.	2001	Switzerland	x								x		
Gil de Arriba, C.	2000	Spain	x			x						Innovation	
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>19</b>
<b>Total as main theme</b>			<b>9</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

Source: Author

The most common themes in the research of the academic community on spa tourism can be grouped into eleven categories. The contributions of the most relevant authors and studies are analyzed below.

a) Concept and definition

Research on spa tourism has focused on delimiting and defining the concept, since there is a conceptual ambiguity in the academic literature, aggravated by the translation of "spa" in different languages and the heterogeneity of the sector in its offer. In this sense, numerous researchers have focused their efforts on establishing clear definitions, approaching the subject from different points of view. Authors such as Del Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García (2018) have reviewed the literature including thermalism, thalassotherapy and the spa and tried to contribute to its definition. Others such as Quintela (2011) and Quintela, Costa & Correia (2016) also contribute to conceptual clarification, establishing in the first case a comparative analysis of the characteristics of the concept between Portugal and Brazil. But, above all, the works of Smith & Puczko (2010 and 2015) stand out in this line, which represent two references in the analysis of the situation and conceptualization of the sector on an international scale.

b) Spa tourism and local development

When reading the works on spa tourism and development, it is frequently observed that the symbiosis between the two themes is approached from an economic point of view, as is the case of Cristian-Constantin et al., (2015) and Drăghici, et al., (2016). However, a contribution is lacking not so much in economic terms but in terms of development/contribution to that territory. In this line, one of the main questions is to point out the elements and territorial relations that impede this development, as is done in Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar (2021b) as well as its impact addressed in Jónás-Berki et al., (2015). The objective should be to analyze the sector to obtain success stories such as the one collected by Martyin (2015), with a more sustainable model in favor of local development as Papageorgiou & Beriatos (2011) do, in which the perception of the population is included. as in the case of Michalkó, Bakucz & Rátz (2013).

c) Health

Some authors have approached spa tourism by analyzing its medical component. The most outstanding authors in this approach are Cassens et al., (2012) with an analysis of the opportunities of health tourism in Germany and Speier (2008) with an analysis of the health aspect of spas in the Czech Republic. However, in recent years, studies on new trends towards wellness and wellbeing have largely eclipsed those that highlight the health-promoting function of spas.

d) History, architecture and archeology

According to the historical interest in the mineral-medicinal waters of the different civilizations, as well as the antiquity of this tourist activity, there are many authors who have analyzed the history of thermalism and the buildings where the thermal cure takes place. Many of the works included in this subtheme have been published in journals on the history of tourism, such as those by de Jarrassé & Larrinaga (2002); Alonso-Alvarez (2012); Hopper (2012); and Barral Martínez (2015). They are a benchmark in the history of spa tourism both internationally and regionally.

e) Environment, resources and land planning

The mineral-medicinal waters of the spas are a natural resource that must be preserved so as not to alter their characteristics (Valeriani, Margarucci & Romano, 2018), likewise the surrounding environment influences the quality of the waters. In addition, land use planning is essential to ensure the proper functioning of the complex. These issues have been directly analyzed by authors such as Surdu et al., (2015); Negrea, Cosma & Popescu (2016); Loke, Kovacs & Bacsi (2018); and Szromek (2020 and 2021). However, resources, the environment and land use planning are present in many other investigations in a transversal way.

f) Business management (ofert)

Numerous authors have put supply at the center of their research. In studies by reference authors in spa tourism such as Pforr & Locher (2012) and Alén, De Carlos & Domínguez (2014), the importance of achieving an offer that allows spas to distinguish themselves and offer a unique product in the world has been pointed out. market. Simultaneously in recent research Butler & Szromek (2019); Szromek & Naramski (2019); and Szromek & Wybrańczyk (2019) measure the value of the company in different spheres of supply to achieve sustainable management. These are the two main approaches in supply analysis.

g) Sociology (demand)

The analysis of demand is one of the subtopics most addressed by researchers. In many of these articles, the methodology used is a self-prepared questionnaire in order to collect information on the client's profile, since these data are not currently collected in any database of the official institutions of the countries with spas. The behaviour, sociodemographic profile, experience and common motivations of spa bathers have been dealt with repeatedly by the author Dryglas in her reference research for the sector: Dryglas (2016); Dryglas & Różycki (2016 and 2017) and Dryglas & Salamaga (2017). Likewise, other authors have studied clients in different countries, for example, Dimitrovski & Todorović (2015) in Serbia; Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar (2021a, e and c) and Araújo, Fraiz & Pelegrín (2021) in Spain; Rancic, Pavic & Mijatov (2014) in Slovenia; and Silva (2010) in Portugal.

h) Marketing

In some studies such as Lebe (2006), Smith (2015) and Sziva et al., (2017) the image of a health tourism brand in the Balkans is addressed as a possible development potential for the future, although it is more of a strategy than a real situation. Likewise, Fontanari & Kern (2003) have also analyzed the opportunity context of positioning itself as a health destination brand to gain attractiveness. In other works such as Ahani et al., (2019) the image of the establishment in social networks is analyzed and also other authors such as Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar (2021d) have been in charge of analyzing the image projected by the spa from your website.

i) Economy

The performance and economic viability of spas is a cross-cutting theme in most of the investigations. However, not many authors have addressed this issue directly. Some of the most relevant research on this subject is that of Laczó & Ács (2009) on the spas of Hungary; Drăghici et al., (2016) on spas in Slovakia; and Derco & Pavlisinova (2017) on the spas in Romania.

j) Quality management

Quality management refers to the relationship between service quality and customer satisfaction, in this case in the context of thermal tourism. This issue has been addressed by Alén González, Rodríguez & Fraiz (2007) concluding that positive perceived quality increases word of mouth communication and purchase intentions and decreases price sensitivity. This statement is relevant for the management of thermal establishments. Other authors who have based their research on quality are Snoj & Mumel (2002), Bogan et al., (2014); and Langvinienė (2014). In turn, Álvarez, Fraiz & del Río (2013) indicated the interest in achieving the Q for Tourism Quality in Spain.

k) Others

In the other section, relevant research has been collected on various topics such as, for example, the influence of spa tourism on the real estate market (Michalkó & Rátz, 2010); spas and geothermal energy (Košić et al., 2011 and Kurek et al., 2020); gastronomic customs and nutritional influence of spas in society (Steward, 2012); spas and geology (Ioane & Chitea, 2012); or the property regime of thermal establishments (Grzelak-Kostulska et al., 2015 and Szromek, Romaniuk & Hadzik, 2016).

The spa phenomenon is complex and arouses great interest as it is related to different processes of transformation and change (Gil, 2000). This is why in the previous analysis some themes and research are closely linked to others. On many occasions the variables are interrelated because one phenomenon is analyzed to arrive at another. For example, many of the papers analyzed seek to know the customer profile in order to implement management (supply) and marketing strategies in line with the characteristics of the demand, as in Dryglas & Rozycky (2016) or to increase economic performance, as in Kamenidou et al., (2014). Likewise, other authors analyze the demand to offer planning strategies (Roanghes-Mureanu & Tudoricu, 2014; Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar, 2021b) and development (Papageorgiou, & Beriatos, 2011). Other authors analyze marketing to arrive at development proposals (Smith, 2015). Therefore, transversality is a constant in the eleven thematic lines identified.

In the review process it has also been observed that with the evolution of time, more and less quantitative statistical analyzes are published on the subject. However, as authors such as Smith & Puczkó (2015) have collected, there is an inherent difficulty in obtaining data from spa bathers and many of these quantitative analyzes are based on self-prepared questionnaires, many of them of a qualitative nature. Finally, it is noteworthy that despite having included 2021 as the year of analysis, no investigations of spa tourism and COVID have been found, with the pandemic being one of the greatest threats to spas in recent decades. This theme has been recurrent in other fields of study in recent years, however, after careful reading, only a small minor reference to this issue has been observed in the article on business models by Szromek (2020).



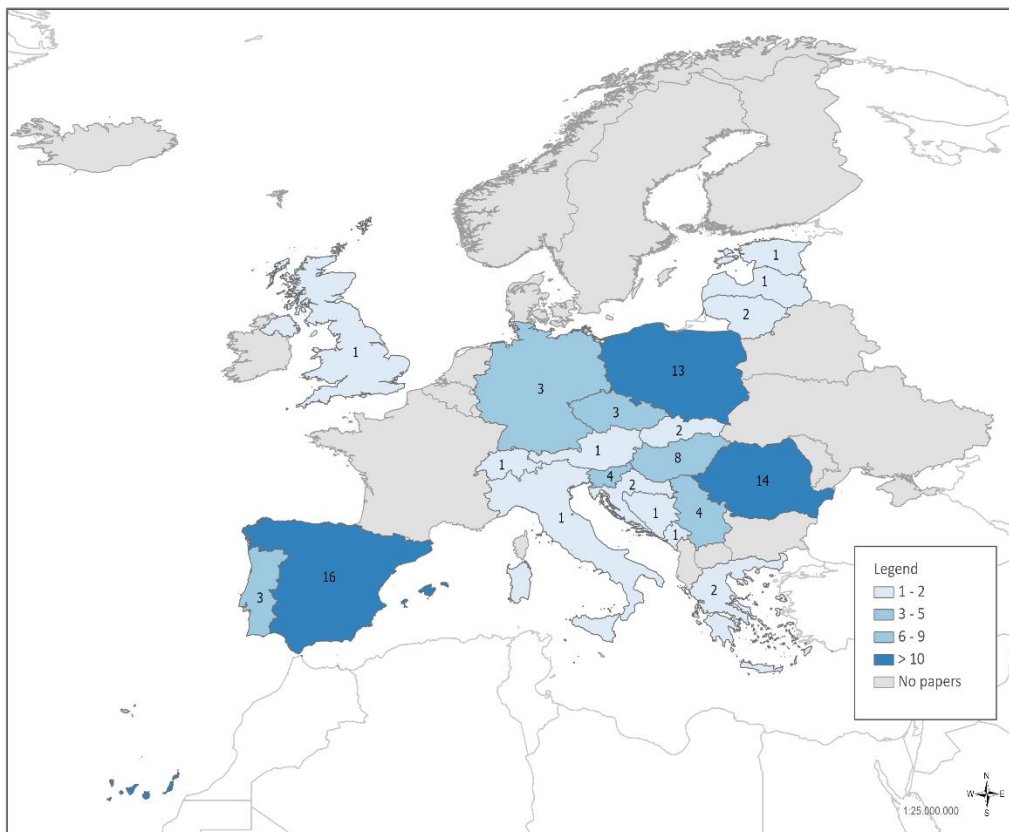
In summary, the transversality of the studies and the internal connections in the themes appear to propose improvement strategies for the main problems of spa tourism. However, curiously, in this analysis the year of publication is not very relevant to determine the past and future currents of research, since almost all the articles address the different topics in the period analyzed. However, the results also suggest that studies on supply and demand will continue to be relevant issues in the future, since spa tourism is still evolving and undergoing profound changes in accordance with the new needs of society. Finally, future lines of research are expected to include perhaps some studies on spa tourism and pandemics, reinforcing and increasing scientific production and interest in the "health" theme.

### 9.3.2 Bibliometric analysis

This section analyzes, from a bibliometric point of view, the 91 papers collected in the previous meta-analysis. The different geographical spaces studied in the investigations, their temporal evolution and the most outstanding journals and authors are thus addressed.

#### 9.3.2.1 Productivity per country

Figure 16. Number papers per country in Europe



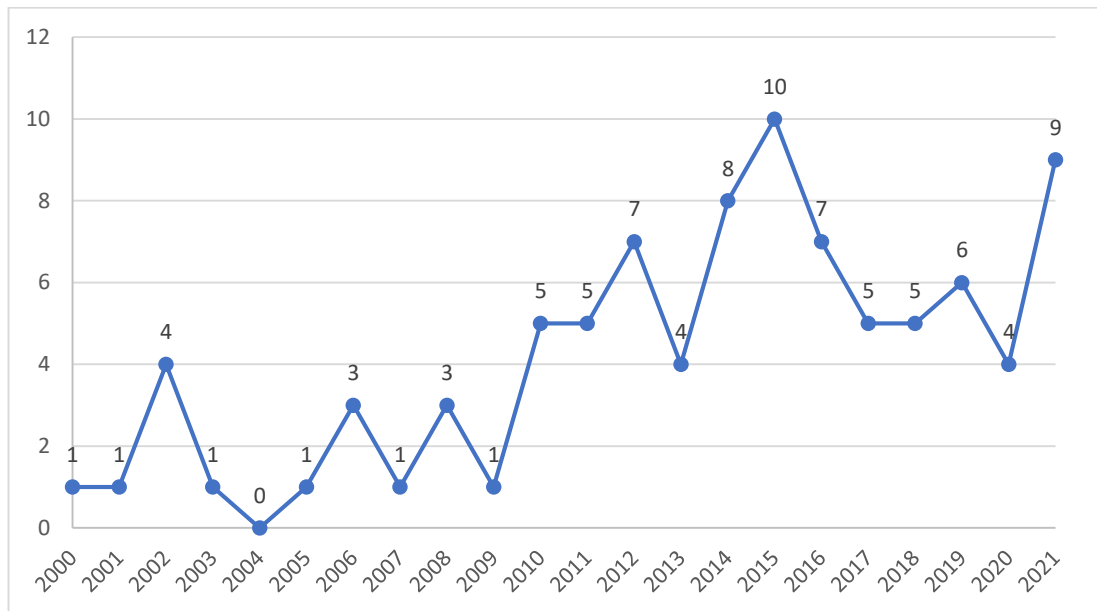
Source: Author

Of the total number of countries that make up Europe, 21 have been the object of study in the literature on spa tourism analysed. However, the scientific production detected is not uniform

in the continent (figure 16). In this way, Spain, Romania and Poland stand out in the top three countries with the most publications found on this subject. In contrast, some countries such as France or Belgium, famous for their thermal tradition, do not present data on the map. An attempt was made to avoid this issue by including the main languages of the European continent in the bibliographic search in the databases (including French). However, it is possible that, especially French-speaking countries, they use other databases as priorities in the dissemination of their research. However, this possible limitation can be balanced with the 16 articles found that talk about the situation of spas in Europe in general terms, as a continent. Therefore, these papers provide some general diagnostic guidelines at a European level.

### 9.3.2.2 Productivity per years

Figure 17. Number of publications per year



Source: Author

Figure 17 illustrates the evolution of the documents published on the subject by year from 2000 to the last possible year, 2021. The increase in publications on spa tourism since 2010 reflects a growing trend (with its lowest peak in 2013) that suggests that this topic is progressively gaining popularity in the academy. The first half of the analyzed period (2000-2010) with a total of 16 publications found represents a clear differentiation from the second half (2011-2021). These two well-differentiated stages were also collected by Del Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García (2018) in their more general analysis of thermalism, thalassotherapy and spa. This escalation is explained by the appearance of a series of publications in various paid academic journals (MDPI) that have intensified production in recent years. In summary, research on spas during the analyzed period followed an upward trend, thus contributing to the dissemination and development of a more solid scientific knowledge of the sector.

### 9.3.2.3 Productivity per authors, authorships and institutions

Table 2. Most frequent authors (first author) and institution to which they belong

Authors	No papers	%	Authors institution	Country
Adam R. Szromek	5	5,5	Silesian University of Technology	Poland
Rosa Anaya-Aguilar	5	5,5	University of Malaga	Spain
Diana Dryglas	4	4,4	AGH University of Science and Technology in Krakow	Poland
Elisa Alén-González	3	3,3	University of Vigo	Spain
Melanie Smith	3	3,3	Budapest Metropolitan University	Hungary
Amy Speier	2	2,2	University of Texas at Arlington	United States
Gábor Michalkó	2	2,2	Hungarian Academy of Sciences	Hungary
Maria Manuel Quintela	2	2,2	Nursing School of Lisbon (ESEL)	Portugal

Source: Author

Table 2 highlights the eight authors with the highest production of articles. Szromek and Anaya-Aguilar occupy the first positions, with a total of 10 articles between them. The former normally investigates spas in Poland, the country that hosts his work institution. They are articles fundamentally focused on business models, territorial networks and value propositions from the company to the client for sustainable tourism. In his case, Anaya-Aguilar focuses on studies on Spain, specifically selecting spas in the south to analyze the demands and profiles of their clients, on many occasions as a diagnosis for marketing strategies and territorial development. Dryglas ranks third with its studies in high-impact journals on Poland, also analyzing the customer profile. Alén and Smith hold the following positions, although they are recognized authors in spa tourism and have collaborated on many other co-authored articles. Alén usually publishes articles focused on spas in northern Spain, while Smith has some of the most cited research on the situation of spa tourism in Europe in general. Finally, Speier, Michalkó and Quintela occupy the lower part of the table. Speier belongs to the University of Texas, but curiously, her research on spas is focused on the Czech Republic and has a strong component of analysis of the health dimension of spas. For his part, Michalkó works on Hungary and covers research related to the perception of the local population and the impacts on the real estate market. Quintela, coinciding with the geographical location of his institution, has carried out work on Portugal, although with a comparative approach with countries outside Europe such as Brazil. These eight authors have produced almost 30% (28.6%) of the 91 articles analyzed in this study.

Table 3. Number of authors per paper

Authors and co-authors		%
Papers with 1 author	23	25,3
Papers with 2 authors	28	30,8
Papers with 3 authors	22	24,2
Papers with 4 o more authors	18	19,8

Source: Author

Table 3 shows that a large part of the scientific production analyzed has more than one author. Co-authorships on this topic are usually frequent, with two or three authors being the most recurrent circumstance. At this point we can point to some outstanding co-authors such as Gemar and C. Anaya-Aguilar with R. Anaya-Aguilar, Rátz with Michalkó, Puczkó with Smith, Rózycki and Salamaga with Dryglas and Fraiz Brea with Alén or Álvarez.

### 9.3.2.4 Journals and scientific impact

Table 4. Journals with more articles about spas

Journals	%	
Sustainability	7	7,7
International Journal of Environmental Research and Public Health	4	4,4
Human Geographies	3	3,3
Journal of Tourism History	3	3,3
Quality - Access to Success	3	3,3
Tourism Recreation Research	3	3,3
Anthropology and Medicine	2	2,2
European Journal of Tourism Research	2	2,2
GeoJournal of Tourism and Geosites	2	2,2
Historia Contemporanea	2	2,2
Journal of Travel and Tourism Marketing	2	2,2
Journal of vacation marketing	2	2,2
Procedia Economics and Finance	2	2,2
Revista Galega de Economía	2	2,2

Source: Author

Table 4 illustrates the journals with two or more articles published on the subject. Sustainability and the International Journal of Environmental Research and Public Health stand out, with more than 10 articles published during the analyzed period. It is noteworthy that the MDPI journals with more miscellaneous topics occupy the first positions, leaving those related to tourism or geography at the bottom of the table, which are a priori two of the disciplines most interested in spa tourism. Also appearing in the table are some health journals that reflect the special interest in this topic in the spa literature.

In total, the 91 analyzed manuscripts are published in 66 different indexed scientific journals. Of journals, 44% (40) belong to the Journal Citation Report - JCR and 56% (51) are part of the Scimago Journal & Country Rank - SJR.

Table 5. Impact of journals with spa tourism articles

Number of papers according to ranking		%
JCR	40	44
SJR	51	56

Source: Author

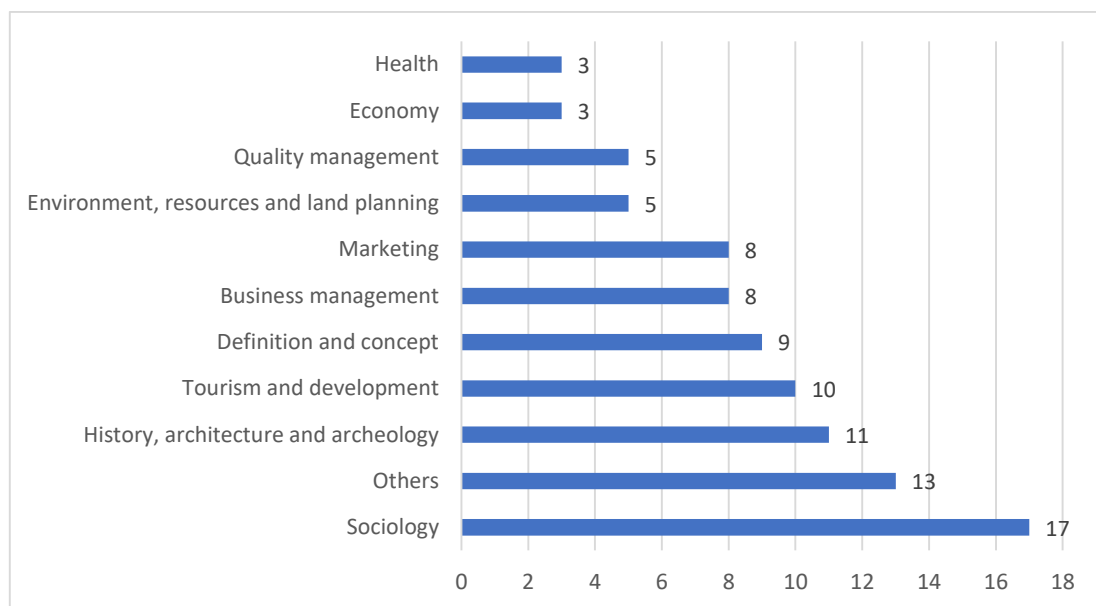
In addition, five of the articles (5.5%) are in journals that are not Social Sciences, but belong to the Science Citation Index Expanded (SCIE) category. These are on topics as diverse as their

names: Mathematics, Renewable and Sustainable Energy Reviews, Geothermics, Journal of Environmental Protection and Ecology and Annals of the Rheumatic Diseases.

### 9.3.2.5 Thematic areas

Finally, the main topics addressed in the research consulted are analyzed. The results are presented in two groups: the first reflects the main theme of the different studies; and the second group indicates whether there are different themes in the paper directly or indirectly. In this way it is also possible to analyze which themes are often interrelated.

Figure 18. Number of papers by thematic areas as the main theme of the research



Source: Author

Figure 18 highlights that most of the surveys consulted analyze the demand (its profile, its needs, its behavioral changes, etc.). This topic accounts for more than 18% of the total content analysed. Secondly, thermalism is analyzed from diverse points of view such as those found in the “others” section. This section includes works on spas and their geology, on the geothermal opportunities of these establishments, the relationship between spas and climate change or with the real estate market. In addition, topics such as the history of thermal establishments (12%) have also been discussed. In fourth place is the relationship between spa tourism and the development possibilities that these establishments imply (10.9%). Another frequent concern in the literature is the need to limit and define this type of tourism (9.8%). In positions 6 and 7, articles related to supply and business marketing (8.7%) are presented. Management quality could also be added to this section, which appears in ninth place. Finally, the economy and health are the least frequent topics as the main axis of the articles consulted (3.3%).

Therefore, the graph above shows that spas are analyzed from different disciplines and with various approaches, which makes them a heterogeneous sector that arouses great interest. However, the analysis of demand, in order to establish profitability and customer acquisition strategies based on their characteristics, is the main issue.

Figure 19. Number of papers that deal directly or indirectly with the main topics



Source: Author

Although Figure 19 may be similar to Figure 18 a priori, there are some significant differences. The themes "economy" (8.9%), "environment, resources and land planning" (10.2%) and "business management" (10.8%) gain presence as they account for almost 30% of total production scientific. However, other topics such as "definition and concept" (6.4%) or "history, architecture and archeology" (8.3%) lose representativeness. This graph indicates that the economy, planning strategies and business management are also important and are always in the background as main and important topics in the investigation. The transversality and interdisciplinarity in the literature on spa tourism is glimpsed again.

#### 9.4 CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCHS

Based on the research on spa tourism included in the WoS and Scopus database services, we can say that research on this topic has seen an upward trend in the period 2000-2021. In these years there has been the appearance of numerous articles and journals (especially MPDI) that contributed to the dissemination and development of knowledge on this subject and formed a solid scientific corpus for future research. This increase in publications, especially from 2010, reflects a consistent positive trend in the number of papers published, suggesting that spa tourism is gaining more and more interest in academia. Another finding is that the most prominent authors tend to collaborate with others in their research, which increases the potential impact of their publications among the scientific community.

One of the main themes that can be deduced from the bibliographic review of this study as the one that arouses the greatest interest is demand. In addition, this theme is generally linked to other aspects such as economic profitability, management guidelines or marketing to try to solve the main problems of spa tourism. However, little research related to spas still appears in geography, tourism or marketing journals. The lack of information on this sector can be a problem, since a loss of singularity in the offer of the spas and an inadequate management of their directors -not noticed in the scientific literature- can prevent the application of adequate strategies towards potential markets.

In short, in addition to the eleven groups of main topics indicated, it is expected that COVID and health will see significant development in the coming years due to the recent pandemic situation and the interest in incorporating these lines into the scientific literature. In this sense, this new research focus on spa tourism can change its image in society while it can play a relevant role in supporting national health systems in countries with a long spa tradition in the fight against COVID. In this context, new opportunities may arise and all stakeholders need to be aware of past and future trends in the sector. In addition, in a modern world such as the current one, in which a large part of the services are advertised and sold on social networks, more research on spa tourism is lacking in this regard. Analysis of the online image of spas and customer opinion on social networks is very limited in high-impact journals. Finally, the results of this study also reveal a great variety and complexity in the conceptual terms that identify the sector. The current lack of consensus regarding a solid and homogeneous definition in Europe of spa tourism should be addressed to facilitate research work.

On the other hand, there are some possible limitations due to the biases involved in a bibliographic and bibliometric review analysis. A first limitation is that the result of the applied methods depends on the restrictions imposed by the researchers in the first stage of the process, in the selection of the papers. In future research, more exhaustive results would be achieved if the meta-analysis is extended to other databases and sources, such as conference proceedings, professional journals or reports from companies and official institutions from different countries in Europe and the world. However, the meta-analysis methodology used, with a selection and detailed reading of the research on mineral-medicinal spas, avoids possible biases of other types of analysis based on repetitions of words with specific software applied to large amounts of data. Another possible limitation of the study is the impossibility of analyzing relevant bibliography in certain languages, especially those investigations written in the languages of Eastern European countries.

In conclusion, despite the long tradition of spa tourism in Europe, research in this area is still limited. Tourism and geographical perspectives included in this study have been less investigated, and the production of knowledge still has gaps and conceptual deficiencies. In addition, the current health crisis derived from COVID-19 brings a new direction of research, since spas are health establishments with treatments to treat respiratory diseases. In this sense, knowing the characteristics of the thermal sector and anticipating future trends can be useful for interested parties, especially for countries with spas. Therefore, saving the limitations, with this study it is hoped that the analysis based solely on thermal establishments with mineral-medicinal waters sheds light and serves as a basis for other researchers, directors of spas and other territorial agents interested in this field of study. Likewise, the topics identified and the proposals for future lines of research can help to understand this field and its expansion and consolidation in the coming years.

## References

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>

- Alén González, M. E. (2006). Comparison of scales for the measurement of perceived quality in thermal spas. [Comparación de escalas para a medición da calidade percibida en establecementos termais] *Revista Galega De Economía*, 15(2), 25-44.
- Alén González, M. E., Rodríguez Comesaña, L., & Fraiz Brea, J. A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2014). An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 499-517. doi:10.1080/13683500.2012.733357
- Alonso-Álvarez, L. (2012). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750–2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.671373>
- Aluculesei, A. C., Nistoreanu, P., Avram, D., & Nistoreanu, B. G. (2021). Past and Future Trends in Medical Spas: A Co-Word Analysis. *Sustainability*, 13(17), 9646. <https://doi.org/10.3390/su13179646>
- Álvarez García, J., Fraiz Brea, J. A., & del Río Rama, M. C. (2013). Balnearios españoles. Motivaciones para certificarse en la Q de Calidad Turística. Análisis empírico. *Revista Galega de Economía*, 22(2), 119-140. <https://doi.org/10.15304/rge.22.2.1549>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021a). A Typology of Spa-Goers in Southern Spain. *Sustainability*, 13(7), 3724. <https://doi.org/10.3390/su13073724>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021b). Challenges of spa tourism in andalusia: Experts' proposed solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021c). Factors associated with spa tourists' satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332. <https://doi.org/10.3390/math9040332>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021d). Usability Analysis of Andalusian Spas' Websites. *Sustainability*, 13(4), 2307. <https://doi.org/10.3390/su13042307>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021e). Validation of a satisfaction questionnaire on spa tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094507>
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrín Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 model to a non-technological service: The case of spa tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13020803>
- Archambault, É., Campbell, D., Gingras, Y., & Larivière, V. (2009). Comparing biblio-metric statistics obtained from the Web of Science and Scopus. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1320-1326. <https://doi.org/10.1002/asi.21062>



- Association of Spas of Spain (n.d). <http://www.balnearios.org/>
- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S. E., & Shaw, G. (2020). Shopping and Tourism: A State-of-the-Art Review. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220-1239. <https://doi.org/10.48080/jae.v17i5.3325>
- Băltărețu, A., & Mihăescu, C. (2016). General considerations regarding health tourism. *Quality - Access to Success*, 17, 125-134.
- Bar, R., Tătar, C. F., & Herman, G. V. (2016). Satisfaction degree rating of tourist services in buziaș spa, timiș county, Romania. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 18(2), 212-223.
- Barral Martínez, M. (2015). El tándem Vigo-Mondariz en los inicios del turismo moderno en Galicia. *Historia Contemporanea*, 2015(50), 105–132. <https://doi.org/10.1387/hc.14143>
- Bogan, E., Roangheș-Mureanu, A., Teodorescu, C., & Vărvăruc, D. (2014). The quality of tourism services provided to spa consumers case study: The Vâlcea Sub-carpathians. *Quality - Access to Success*, 15(SUPP.2), 38-51.
- Butler, R. W., & Szromek, A. R. (2019). Incorporating the value proposition for society with business models of health tourism enterprises. *Sustainability*, 11(23), 6711. <https://doi.org/10.3390/su11236711>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W. (2012). Trend Gesundheitstourismus: Steigende Bedeutung des touristischen Settings für Gesundheitsförderung und medizinische Prävention. *Pravention Und Gesundheitsforderung*, 7(1), 24–29. <https://doi.org/10.1007/s11553-011-0313-2>
- Cheleschi, S., Tenti, S., Seccafico, I., Gálvez, I., Fioravanti, A., & Ortega, E. (2022). Balneotherapy year in review 2021: focus on the mechanisms of action of balneotherapy in rheumatic diseases. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(6), 8054-8073. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17780-0>
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A. (2020). Thermal tourism and geoheritage: Examining visitor motivations and perceptions. *Resources*, 9(5), 58. <https://doi.org/10.3390/resources9050058>
- Cristian-Constantin, D., Radu-Daniel, P., Daniel, P., Georgiana, C. L., & Igor, S. (2015). The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1573–1577. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00400-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00400-1)
- Del Río-Rama, M. de la C., Maldonado-Erazo, C. P., & Álvarez-García, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56–70.

- 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>
- Dincă, A. I., Surugiu, C., Surugiu, M., & Frenț, C. (2014). Stakeholder perspectives on climate change effects on tourism activities in the northern Romanian Carpathians: Vatra dornei resort case study. *Human Geographies*, 8(1), 27-41. doi:10.5719/hgeo.2014.81.27
- Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R. D., & Ciobotaru, A. M. (2016). Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.044>
- Dryglas, D., & Rózycki, P. (2016). European spa resorts in the perception of non-commercial and commercial patients and tourists: The case study of Poland. *E-Review of Tourism Research*, 13(1-2), 382-400.
- Dryglas, D., & Rózycki, 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. (2017). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 503–514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102>
- 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>
- Erdeli, G., Dinca, A. I., Gheorghilas, A., & Surugiu, C. (2011). Romanian spa tourism: a communist paradigm in a post communist era. *HUMAN GEOGRAPHIES – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5(2), 41–56. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2011.52.41>
- Escalona, M.I., Lagar, P., & Pulgarín, A. (2010). Web of science vs. SCOPUS: Un estudio cuantitativo en Ingeniería Química. *Anales de documentación: Revista de biblioteconomía y documentación*, 13, 159-175. Retrieved from <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107121>
- Fodorean, F. (2012). "Spa" vignettes in tabula peutingeriana. Travelling ad aquas: Thermal water resources in roman Dacia. *Ephemeris Napocensis*, 22, 211-221.
- 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>
- 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>

- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocchia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5, 566–568. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>
- Gil de Arriba, C. (2000). La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, 69(40). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>
- Gómez Pérez, C.P., González Soutelo, S., Mourelle Mosqueira, M.L. & Legido Soto, J.L. (2019). Spa techniques and technologies: from the past to the present. *Sustainable Water Resources Management*, 5, 71–81 <https://doi.org/10.1007/s40899-017-0136-1>
- Grzelak-Kostulska, E., Biegańska, J., Środa-Murawska, S., & Senetra, A. (2015). Polish spas in the process of transformation. *Mitteilungen Der Osterreichischen Geographischen Gesellschaft*, 157, 253-276. doi:10.1553/moegg157s253
- Havrlant, J. (2010). The recreational potential of the jeseníky region (Czech Republic and the influence of soft factors on its development). *Moravian Geographical Reports*, 18(1), 23-37.
- Hooper, K. (2012). Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism. *Journal of Tourism History*, 4(2), 205–224. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.697490>
- Ioane, D., & Chitea, F. (2012). ERT and VES studies for thermo-mineral water in toplita area, Romania. *Geo-Eco-Marina*, 18, 179-185.
- Jarrasse, D., & Larrinaga Rodriguez, C. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. *Historia Contemporánea* (Series) (Universidad Del País Vasco), (2), 33–49.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612. <https://doi.org/10.1002/jtr.2027>
- 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)
- Kapczyński, A., & Szromek, A. R. (2008). Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949-2006. *Tourism Management*, 29(5), 1035–1037. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.001>
- Košić, K., Pivac, T., Romelić, J., Lazić, L., & Stojanović, V. (2011). Characteristics of thermal-mineral waters in Backa region (Vojvodina) and their exploitation in spa tourism. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(1), 801–807. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.09.004>

- Kurek, K. A., Heijman, W., van Ophem, J., Gędek, S., & Strojny, J. (2020). Geothermal spas as a local development factor, the case of Poland. *Geothermics*, 85, 101777. <https://doi.org/10.1016/j.geothermics.2019.101777>
- Laczó, T., & Ács, P. (2009). Spatial characteristics of the Hungarian wellness market's demand and supply relations. *World Leisure Journal*, 51(3), 197-210. doi:10.1080/04419057.2009.9728272
- Langvinienė, N. (2014). Changing patterns in the health tourism services sector in Lithuania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 310-316. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.194>
- Larrubia, R., & Luque, A. M. (2002). Las estaciones termales en Andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral. *Cuadernos de Turismo*, (10), 101-122. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21841>
- Lebe, S. S. (2006). European spa world: Chances for the project's sustainability through application of knowledge management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 137-146. [https://doi.org/10.1300/J162v07n01\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v07n01_08)
- Loke, Z., Kovács, E., & Bacsi, Z. (2018). Assessment of service quality and consumer satisfaction in a hungarian spa. *DETUROPE*, 10(2), 124-146.
- Loureiro, S. M. C., 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>
- Martínez, O. (2008). El Programa de Termalismo Social del IMSERSO: la promoción del turismo activo en la tercera edad a través del agua. El caso de Galicia. *Medicina naturista*, 2(2), 97-101.
- Martyin, Z. (2015). A dynamically developing Hungarian spa town: Mórahalom. *European Journal of Geography*, 6(1), 37-50.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2010). Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market. *Hungarian Geographical Bulletin*, 59(2), 131-146. Retrieved from <https://ojs.mtak.hu/index.php/hungeobull/article/view/3089>
- Michalkó, G., Bakucz, M., & Rátz, T. (2013). The relationship between tourism and residents' quality of life: A case study of Harkány, Hungary. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 154-169. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.129>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (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>
- Munteanu, C., Rotariu, M., Dogaru, G., Ionescu, E. V., Ciobanu, V., & Onose, G. (2021). Mud therapy and rehabilitation scientific relevance in the last six years (2015–2020): Systematic literature review and meta-analysis based on the PRISMA paradigm. *Balneo and PRM Research Journal*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.12680/balneo.2021.411>

- Negrea, A., Cosma, M. R., & Popescu, M. L. (2016). Sustainable development of spa tourism in Romania. *Quality - Access to Success*, 17, 412-414.
- Nistoreanu, P., & Aluculesei, A. C. (2021). Can spa tourism enhance water resources and turn them into a national brand? A theoretical review about the romanian case. *Information (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/info12070270>
- Papageorgiou, M., & Beriatos, E. (2011). Spatial planning and development in tourist destinations: a survey in a Greek spa town. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 6(1), 34-48. <https://doi.org/10.2495/SDP-V6-N1-34-48>
- Pfarr, 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>
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Tourism recreation research*, 31(1), 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism – a conceptual approach. *Enlightening Tourism: a Pathmaking Journal*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.33776/et.v6i1.2814>
- Quintela, M. M. (2011). Seeking “energy” vs. pain relief in spas in Brazil (Caldas da Imperatriz) and Portugal (Termas da Sulfúrea). *Anthropology and Medicine*, 18(1), 23–35. <https://doi.org/10.1080/13648470.2010.525875>
- 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>
- Roanghes-Mureanu, A. M., & Tudoricu, A. (2014). Development opportunities for spa tourism in Vâlcea Subcarpathians: Towards a single European market. *Human Geographies*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2014.82.111>
- Rocha, A. S. S., & Brandao, A. (2014). On developing wellness and medical tourism: The characterization of a national thermal network. *International Journal of Healthcare Management*, 7(4), 226–236. <https://doi.org/10.1179/2047971914Y.0000000075>
- Silva Gustavo, N. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127–135. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.127>
- Smith, M. (2015). Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 357–379. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1024819>
- Smith, M., & Puczkó, 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>
- Snoj, B., & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality - The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362–379. <https://doi.org/10.1177/135676670200800407>
- Speier, A. (2008). Czech balneotherapy: Border medicine and health tourism. *Anthropological Journal of European Cultures*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.3167/ajec.2008.170210>
- Speier, A. (2011). Health tourism in a Czech health spa. *Anthropology and Medicine*, 18(1), 55–66. <https://doi.org/10.1080/13648470.2010.525879>
- Steward, J. R. (2012). Moral economies and commercial imperatives: Food, diets and spas in central Europe: 1800-1914. *Journal of Tourism History*, 4(2), 181–203. doi:10.1080/1755182X.2012.697487
- Surdu, O., Tuta, L. A., Surdu, T. V., Surdu, M., & Mihailov, C. I. (2015). Sustainable development of balneotherapy/thermalisme in Romania. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16(4), 1440-1446.
- Surugiu, C., Surugiu, M. R., & Mazilescu, R. (2021). Social insurance system influence on spa tourism: evidence for Romania. *Anatolia*, 32(1), 59–69. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1850483>
- Szabó, Z., Kocsondi, J., & Lakner, Z. (2013). Role of thermal-tourism in regional development - A case study from hungarian side of the Hungarian-Croatian border. *Podravina*, 12(23), 70-76.
- Sziva, I., Balázs, O., Michalkó, G., Kiss, K., Puczko, L., Smith, M., Apró, E. (2017). Balkan Region Focusing on Health Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 61–69.
- Szromek, A. R. (2020). Model of business relations in spa tourism enterprises and their business environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124941>
- Szromek, A. R. (2021). The sustainable business model of spa tourism enterprise—results of research carried out in Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010073>
- Szromek, A. R., & Naramski, M. (2019). A business model in spa tourism enterprises: Case study from Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102880>
- Szromek, A. R., & Wybrańczyk, K. (2019). Proposal of value for customer of spas: Expectations of spa patients and tourist in Polish spas. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133598>
- Szromek, A. R., Romaniuk, P., & Hadzik, A. (2016). The privatization of spa companies in Poland - An evaluation of policy assumptions and implementation. *Health Policy*, 120(4), 362–368. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2016.02.011>

- 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>
- Thomson, E. (2018). Narratives of health and hospitality: Strathpeffer spa c. 1866-c. 1949. *Hospitality and Society*, 8(2), 111-135. [https://doi.org/10.1386/hosp.8.2.111\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.8.2.111_1)
- Valeriani, F., Margarucci, L. M., & Romano Spica, V. (2018). Recreational use of spa thermal waters: criticisms and perspectives for innovative treatments. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2675. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122675>
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>
- Vuković, P., Čavlin, G., & Čavlin, M. (2015). Complementarity in the Development of Rural Tourism with the Development of Thermal Baths, Spa and Wellness Tourism. *Economics of Agriculture*, 62(1), 259-270.
- Wampold, B. E., Ahn, H., & Kim, D. (2000). Meta-analysis in the social sciences. *Asia Pacific education review*, 1(1), 67-74. <https://doi.org/10.1007/BF03026147>
- Zaharia, A. L. (2019). Sequential analysis of the tourist potential in herculean resort. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(8), 1886-1892. [doi:10.14505/jemt.v10.8\(40\).18](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.8(40).18)





BLOQUE III.  
RESULTADOS



## **10. EL TURISMO DE BALNEARIO EN EUROPA OCCIDENTAL: RECONCEPTUALIZACIÓN Y NUEVAS FUNCIONES TERRITORIALES EN UNA PERSPECTIVA COMPARADA**

### **RESUMEN**

El turismo de balneario está cambiando de forma significativa sus características tradicionales, tanto en su dimensión comercial y turística como en su función urbana y territorial. El sector participa de nuevas formas de consumo que se desarrollan en distintas escalas y escenarios competitivos. Esta investigación, a partir de tres casos de estudio de referencia internacional en el sector (Spa, Aachen y Valkenburg), identifica, analiza y valora de forma crítica características de estos fenómenos turísticos y urbanos de base termal. Asimismo, sitúa en la perspectiva histórica sus orígenes y relevancia, contextualiza después su importancia y posicionamiento global, para acabar profundizando en el conocimiento de los impactos que, forzados por los nuevos valores y tendencias del post-turismo, están replanteando la totalidad del sector. La metodología empleada combina lo cualitativo y lo cuantitativo, con entrevistas a informantes clave para ofrecer resultados cartográficos y teóricos que permiten establecer una correlación entre los cambios recientes en la relación oferta-demanda termal y la estructura urbana de las ciudades balneario.

**Palabras clave:** Turismo de salud, Termalismo, Post-turismo, Modelos espaciales, Ciudad balneario.

## **SPA TOURISM IN WESTERN EUROPE: RECONCEPTUALIZATION AND NEW SPACE FUNCTIONS IN A COMPARATIVE PERSPECTIVE**

### **ABSTRACT**

Spa tourism is significantly changing its traditional characteristics, in its commercial and tourist dimension and in its urban and territorial function. The sector participates in new ways of consumption, which are developed at different scales and competitive scenarios. This research, based on three case studies considered as an international reference in the sector (Spa, Aachen and Valkenburg), identifies, analyzes and critically values characteristics of these tourist and urban phenomena thermal-based. Likewise, it places its origins and relevance in a historical perspective, contextualizing its importance and global positioning. To end up deepening the knowledge of the impacts that, forced by the new values and trends of post-tourism, are rethinking the entire sector. The methodology combines qualitative and quantitative techniques, including interviews with key informants in order to expose cartographic and theoretical results that allow establishing a correlation between recent changes in the thermal supply-demand relationship and the urban structure of spa cities.

**Keywords:** Health Tourism, Thermalism, Post-tourism, Spatial Models, Spa city.

## 10.1 INTRODUCCIÓN

El turismo, un sector relativamente reciente en sus formas contemporáneas, y resultado inequívoco de la modernidad, está experimentando cambios importantes a distintas escalas (Zuelow, 2016). El capitalismo y la globalización han conducido a una masificación de flujos y una diversificación de los comportamientos en la etapa post-turista (Feifer, 1985; García, 2017). Esta se caracteriza por una nueva interpretación del turismo en tanto que las actividades turísticas y el territorio se ven determinados por el impacto de los social media, la tecnología digital y el neoliberalismo. En este contexto, con el aumento de la importancia tanto cuantitativa como cualitativa del turismo se han visto alteradas las tradicionales interrelaciones entre la actividad turística y el territorio que la acoge (UNWTO, 2019). El turismo de balneario que caracteriza Grob (2017), como un tipo de turismo actual con un extraordinario potencial en el contexto global, no está exento de las nuevas dinámicas e implicaciones generales del sector (Bennett, King & Milner, 2004; Sibila, 2006; Lohmann, 2010).

El termalismo es una de las formas de turismo más antiguas pues comenzó con las élites que protagonizaron las primeras experiencias de ocio que identificamos con tal nombre (Melgosa, 2000).

In Ancient Athens, where citizens had much leisure time, states that people traveled for pleasure or education, sport, religious purposes (festivals or pilgrimages to sanctuaries), and reasons of health (spas) (Duchet, 1949: 15).

Este sector está muy vinculado al territorio y sus características físicas, pues su recurso base son las aguas mineromedicinales que emanan del subsuelo. Sin embargo, la singularidad en la utilización de las mismas, y por ende de este tipo de turismo, puede verse afectada si continúan los actuales patrones de incremento de la oferta y los exigentes flujos de la demanda. El turismo de balneario representa un modelo turístico que es, por definición, contrario al producto masivo u “off the shelf” (Toro & Sánchez, 2019). En él se persigue lo experiencial, lo singular que ya destacaba Urry (1990), y la conexión con la naturaleza frente a las lógicas estructurales del turismo pre-pandémico global. Este sigue caracterizado por la estandarización, la homogeneización, el producto preparado para su consumo instantáneo y la difusión en las redes sociales (Van Dijck, 2013; Jansson, 2018). En este nuevo escenario, la relación oferta y demanda se ve distorsionada, así como las relaciones entre turistas (Hennig-Thurau et al., 2010). Sin embargo, lo que resulta aún más llamativo es el hecho de que el territorio, soporte y escenario en el que tiene lugar la actividad, queda relegado a un intrascendente segundo plano (Cohen, 2008).

La larga tradición balnearia en regiones como Europa Occidental (Cohen & Bodeker, 2008; Erfurt-Cooper & Cooper, 2009) ha ido creando en las ciudades con balneario un cosmos de tradiciones, prácticas culturales y elementos patrimoniales que forman parte fundamental de su identidad como asentamientos humanos (Navarro & Alvim-Carvalho, 2019). De hecho, han terminado por erigir un modelo de urbanización característico, el denominado “ciudad-balneario” (Gil, 2000). Actualmente, las infraestructuras urbanas asociadas al termalismo como son los casinos, los teatros, las galerías, los buvettes y los *kurgartens* -del alemán *kur-* cura, *garten-* jardín (Brockhaus Enzyklopädie, 1966)-, terminan integrándose en el área urbana, y en muchos casos, dan forma al crecimiento y la ordenación de las ciudades balneario, propiciando

la trabazón del paisaje vegetal-terapéutico en la concepción de la urbe (Navarro & Alvim-Carvalho, 2019; Sánchez, 2019). Esta característica las distingue del modelo de crecimiento de otras del entorno.

En el último medio siglo, las instalaciones balnearias en su conjunto, y pese a sus demostrados beneficios terapéuticos, -origen y fundamento de la actividad que caracterizó sus funciones urbanas-, han mutado y generalizado entre capas más amplias de población la forma en que son explotadas (Van Tubergen & Van der Linden, 2002; Maraver, 2010). Particularmente, el sector se ha redirigido hacia el *wellness* (Mueller & Lanz Kaufmann, 2001; Kliegel, 2007; Smith & Puczkó, 2015, 2016), transitando de este modo desde una actividad focalizada en la curación hacia una renovada versión que lo hace en la prevención (Martínez, 2008; Pforr & Locher, 2012). Las nuevas motivaciones (Chen, Prebensen & Huan, 2008) evidencian un paulatino alejamiento de los tratamientos médico-curativos para la salud física dando un mayor grado de importancia a las actividades preventivas del bienestar y de ocio (Smith & Puczko, 2010; Araújo & Fraiz, 2012). Se habla ahora de un “termalismo de bienestar” (San Pedro Martínez, 1998), “producto turístico integral” (Larrubia & Luque, 2002), “turismo de bienestar” (Sibila, 2006), “turismo holístico” (Smith & Kelly, 2006) o “centros de hedonismo turístico” (Cassens, 2012). En consecuencia, los balnearios de Europa Occidental en el siglo XXI modulan más intensamente su papel como centros vertebradores de la trama urbana y sinónimo de salud, adquiriendo un nuevo rol turístico y urbano.

Por tanto, el valor añadido de la investigación radica en una aproximación holística e integradora, propia del análisis geográfico, para conocer la trascendencia y potenciales impactos en la dinámica urbana que encierra el nuevo escenario turístico-termal. Este enfoque queda lejos de celebrar los resultados principalmente económicos tan cuestionados en la literatura turística crítica desarrollada en los últimos años por autores como Cañada & Murray, 2019. Las ciudades balneario tienen nuevos desafíos en su planificación y necesitan diagnósticos imprescindibles en la búsqueda de posibles soluciones. Estas deben ser integradas en el diseño de políticas orientadas a la materialización de la sostenibilidad como nueva forma de organizar la convivencia en un espacio que fue construido por y en torno al termalismo.

## **10.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

El modelo de negocio y los patrones geográficos que definen el termalismo en Europa Occidental han sufrido, como respuesta adaptativa a la globalización y el post-turismo, cambios muy profundos en los últimos años. Esto ha tenido, a su vez, repercusiones trascendentales tanto en las formas en que se ha desplegado la oferta como en su relación con una demanda cada vez más tendente a la masificación, lo que ha terminado por desencadenar dinámicas e impactos de indudable trascendencia territorial.

El objetivo principal de la investigación es analizar las tendencias en el sector termal y sus implicaciones en la morfología urbana a través de un análisis comparativo de casos. La consecución de este objetivo general se desarrollará en diferentes apartados, correspondiéndose cada uno con los objetivos específicos: 1. Identificar y estudiar la evolución de los cambios en la oferta y la demanda del sector termal en Europa Occidental; 2. Elaborar e implementar un modelo de entrevista para la obtención de información cualitativa relativa a

estos procesos; 3. Analizar las transformaciones urbanas de las ciudades balneario en estudio; y 4. Representar cartográficamente las dinámicas identificadas.

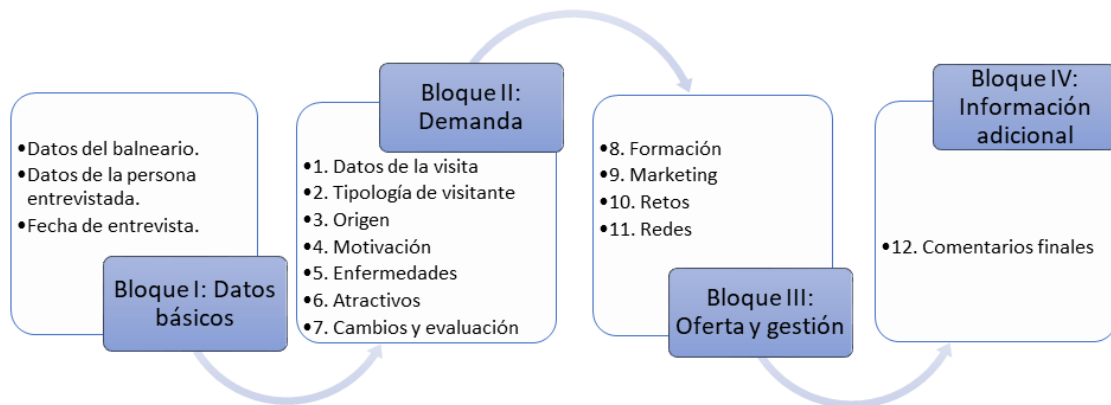
De esta forma la estructura de la investigación se fundamenta en un estado de la cuestión sobre la realidad del turismo global y del termalismo en particular, que permite contextualizar las aportaciones posteriores. A continuación, se explica el proceso metodológico de la investigación y se detallan las fuentes directas e indirectas que se han utilizado. Tras esto, y en consonancia con lo propuesto, se identifican las tendencias en la relación oferta-demanda, así como las transformaciones urbanas que, en los casos en estudio, han ido aparejadas al proceso de adaptación en el nuevo contexto productivo y turístico que se ha consolidado en los últimos años. Finalmente, se establece un marco crítico de discusión de las principales ideas y procesos considerados, que servirá para situar las aportaciones realizadas en el contexto científico contemporáneo, avanzar en el establecimiento de nuevas nociones más sólidas en esta parte de la geografía del turismo, y para dotar de nuevas herramientas a la actividad planificadora y científica. De esta forma se pretende contribuir a un posicionamiento más pragmático en la gestión de los enormes retos que ya asaltan al sector y las ciudades balneario.

### **10.3 METODOLOGÍA Y FUENTES**

En el desarrollo de la presente investigación se han utilizado diferentes técnicas de recopilación y análisis de datos: entrevistas semiestructuradas, elaboración de cartografía y trabajo de campo. La triangulación de estas metodologías -fundamentalmente cualitativas- ha permitido el conocimiento preciso y completo del nuevo escenario urbano-turístico en las tres localidades europeas objeto de estudio.

La entrevista semiestructurada, utilizada posteriormente como apoyo y fuente de información primaria de referencia, contiene un total de doce preguntas generales que conforman cuatro grandes bloques (Anexo I). El bloque 1 recoge los datos básicos relativos a información del balneario y de la persona entrevistada. El bloque 2 está compuesto por un total de siete preguntas relacionadas con el perfil de cliente que acude al balneario y los posibles cambios recientes de esa demanda. El bloque 3, compuesto por cuatro preguntas generales, plantea interrogantes sobre las características de la oferta y los retos en la gestión del establecimiento termal. El bloque 4 contiene preguntas destinadas a aportar información adicional que no ha sido requerida con anterioridad y que puede resultar relevante para la investigación (Figura 20).

Figura 20. Variables consultadas en el modelo de entrevista



Fuente: Elaboración propia

La entrevista se realizó de forma presencial mediante cita previa a los tres directores de los balnearios seleccionados, siguiendo la misma estructura en cada caso. Tuvieron lugar entre mayo y julio de 2019, y se desarrollaron in situ en cada uno de los establecimientos termales. En orden cronológico, se hizo primero la de Valkenburg -en inglés- con Michelle Hellebrand (M.H, entrevista 1), en días posteriores la del centro termal de Aachen con Björn Jasen (B.J, entrevista 2) -en inglés y alemán- y finalmente la del balneario de Spa -en francés- con Séverine Philippin (S.P, entrevista 3). Los tres directores son informantes clave, objeto de un análisis agregado, para estudiar la oferta actual de los diferentes balnearios. De esta forma se posibilita el tratamiento comparativo de diferentes regiones de Europa Occidental.

Por su parte, en el trabajo de campo se ha podido recopilar la información necesaria que se ha detectado que faltaba en los análisis previos, comprobando la que ha sufrido modificaciones recientes no reflejadas en las bases de datos consultadas y tomando aquella que solo puede ser recabada in situ. En esta segunda etapa se ha procedido también a la identificación de aquellos elementos clave en el panorama urbano que han ayudado a comprender y, sobre todo, a cartografiar las diferentes dinámicas espaciales de las infraestructuras asociadas a la actividad turístico-termal. Estos ítems, que se geolocalizan sistemáticamente en cada uno de los mapas del apartado de resultados, han sido los siguientes: a) Centro neurálgico; b) Balneario antiguo; c) Balneario moderno; d) Manantial de agua; e) Casino; f) Kurgarten; g) Casco histórico; h) Expansión urbana.

La elección de estos seis elementos queda justificada porque, en primer lugar, el centro neurálgico –identificado con el centro histórico de la ciudad y que constituye el eje vertebrador de los espacios urbanos analizados-, supone el punto de referencia para controlar el desplazamiento hacia la periferia, si lo hubiere, de cualquier infraestructura señalada, especialmente del balneario actual. Ese establecimiento moderno es el foco central que genera la actividad turística termal hoy en día y, por tanto, es fundamental ubicarlo en el mapa para entender su función con respecto al resto de elementos urbanos y con la ciudad en general. Además, el manantial de agua -elemento base para el desarrollo del termalismo-, también permite comprobar cómo los edificios asociados al recurso se van trasladando en un marco temporal y espacial concreto. Al mismo tiempo, se comprueba que hay un proceso de expansión

de la superficie de suelo urbanizado de la ciudad. Por otro lado, se ha identificado el balneario antiguo -o los restos que atestigüen su emplazamiento inicial-, de forma que se percibe e intuye gráficamente si su ubicación y representación sociocultural en la cuadrícula urbana e imaginario colectivo sigue siendo la misma a lo largo del tiempo. Asimismo, se han georreferenciado el kurgarten y el casino, dos elementos simbólicos e indisolubles del sector termal que han determinado históricamente la oferta y demanda en los balnearios de Europa Occidental. Por último, se han marcado el casco antiguo y la zona de expansión urbana que permiten identificar, a grandes rasgos, las dinámicas espaciales recientes de los núcleos seleccionados. En la georreferenciación de los elementos clave se ha hecho uso de un SIG (Sistemas de Información Geográfica), concretamente el software ArcGis.

La información se ha recopilado de los organismos oficiales proveedores de datos de cada uno de los países que acogen a los balnearios analizados en esta investigación. En términos generales, la información extraída para la cartografía procede de las siguientes fuentes:

- Mapa de localización: EUROSTAT (<https://ec.europa.eu/eurostat/home?>) para las líneas de los límites nacionales y municipales; y Sentinel 2 del Programa Europeo Copernicus, a través de su Open Acces Hub (<https://scihub.copernicus.eu/>) para la imagen aérea.
- Aachen: Infraestructura de Geodatos Renania del Norte-Westfalia, en su infraestructura de datos espaciales (<https://www.geoportal.nrw/>).
- Spa: Instituto Geográfico Nacional Belga (<http://www.ngi.be/FR/FR0.shtm>), a través de su portal de descargas (<https://ac.ngi.be/profile?language=en>).
- Valkenburg: PDOK (Servicios Públicos sobre el Mapa), la IDE en la que colaboran el Catastro holandés, el Ministerio de Infraestructuras y Medioambiente, el Ministerio de Economía, la Red de Carreteras y Canales de Holanda y Geonovum (<https://www.pdok.nl/>).

Concretando, en el caso de Aachen, se ha tenido acceso a: los límites municipales; fotografía aérea (ortofoto) con un mosaico para toda la ciudad (a una resolución de 0,1 metros el píxel); mapa topográfico en formato ráster a dos escalas: 1:10 000 y 1:25 000; y catálogo vectorial de edificaciones del catastro nacional.

En el caso de Spa, se ha contado con: los datos del término municipal; fotografía aérea (ortofoto); y mapa topográfico en formato ráster a escala 1:250 000.

Finalmente, para la ciudad de Valkenburg se ha recopilado: información del término municipal; fotografía aérea (ortofoto) a una resolución de 0,25 metros el píxel; mapa topográfico en formato ráster a escala 1:25 000; mapa topográfico en formato vectorial en dos escalas 1:10 000 y 1:50 000; y el catálogo de edificaciones para todo el núcleo urbano.

Las fuentes descritas se han empleado en la elaboración de la cartografía incluida en el trabajo en el siguiente orden. En primera instancia, se ha trabajado con las líneas de límites oficiales de cada país y región. Además, se han usado las imágenes de satélite de Sentinel 2 (10 metros de píxel) para las tres ciudades en fechas óptimas (libre de nubosidad y corrección atmosférica). Posteriormente se ha hecho un tratamiento basado en composición de bandas y mosaicado, para disponer de una única imagen de toda el área, libre de nubes y conservando las bandas RGB.



## **10.4 RESULTADOS**

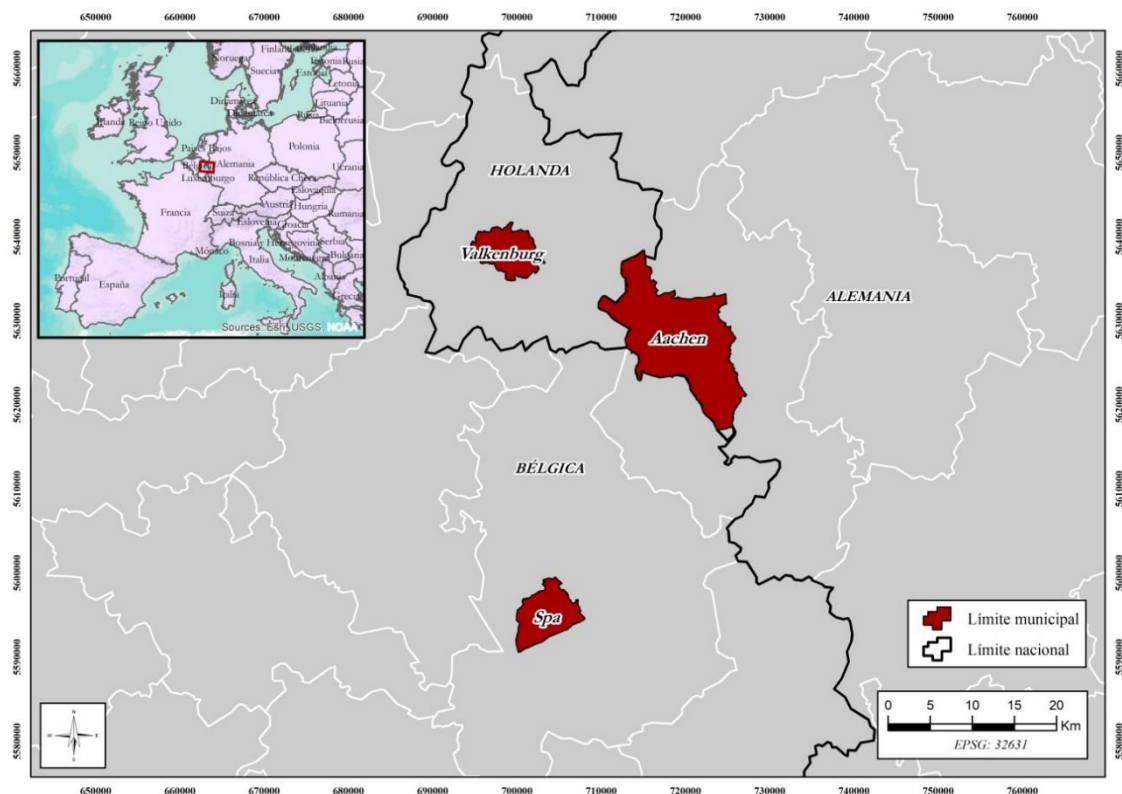
### **10.4.1 Europa Occidental, territorio de referencia del post-turismo termal. Justificación del ámbito de estudio**

El escenario de análisis seleccionado para la investigación –tres localidades ubicadas en Europa Occidental- se justifica por las particularidades que albergan y por la posibilidad de extrapolar la explicación de los procesos que se han sucedido en ellas a otras regiones de Europa. Las localidades consideradas presentan cuantiosas similitudes geográficas, tanto en lo que se refiere al volumen y características de su población, al relieve y los suelos, al paisaje y a los aprovechamientos tradicionales, como en lo que concierne al marco administrativo, legal y planificador. Sin embargo, a la suma de estos elementos se puede añadir, a modo de refrendo, que esta área interestatal fue uno de los espacios pioneros en el desarrollo del turismo termal (Peeters & Houbrechts, 2016). Y es que este espacio constituye uno de los primeros focos en los que se originó y consolidó esta modalidad de turismo, lugar y formas desde donde se fue expandiendo, primero al resto del continente, y después al resto del mundo. Esta circunstancia hizo, como parece lógico, que muchos de los principales procesos y tendencias que definen al sector se consolidaran en este centro y que, años más tarde, terminaran por alcanzar al resto de ciudades balnearias.

Actualmente esta relación centro-periferia sigue existiendo y los cambios en el sector que se operan en Europa Occidental se materializan años más tarde en otros países con tradición termal, como pueden ser España, Italia o Portugal, entre otros (Smith & Puczkó, 2010). Estas últimas regiones europeas se encuentran en un momento clave para afrontar el reto que supone una etapa de transformaciones del turismo de balneario tradicional en su ciclo de vida. Todo ello sin dejar de observar a los territorios pioneros, donde los cambios se están operando en una fase ya más avanzada, lo que aumenta su interés para la investigación.

Los análisis previos y el trabajo de campo realizados, llevaron a la determinación de que la región presenta un modelo de balneario que es fiel reflejo de la situación actual del sector, sus dimensiones, enfoques y desenvolvimiento. Por tanto, desde su comprensión general se pueden realizar aproximaciones que permitan estudios que, a modo de prognosis, ofrezcan claves para su gestión en un futuro a medio y largo plazo. Las tendencias que han seguido los tres casos analizados (Figura 21) -tanto los dos con amplia tradición (Spa y Aachen) como el de creación más reciente (Valkenburg)- pueden ser, asimismo, referencia que aporte las claves para la comprensión científica del resto de ciudades termales en esta parte del continente.

Figura 21. Localización de los casos de estudio en el contexto europeo



Fuente: Elaboración propia

El núcleo de Spa en Bélgica, junto con Bath en el Reino Unido, es el origen de las formas contemporáneas de termalismo en Europa. Tanto es así que es la ciudad que da nombre al término con el que identificamos a toda una tipología de baños de salud y ocio, sin necesidad de traducción o mayores explicaciones. La fundación y evolución de la urbe está estrechamente ligada a las aguas mineromedicinales. Desde el siglo XVI encontramos referencias en la literatura sobre el poder curativo de sus aguas. En los siglos XVIII y XIX se convirtió en la capital termal europea por excelencia, con un reconocimiento internacional que atrajo a destacados personajes de la época que buscaban beneficiarse de las propiedades de sus aguas. Era conocida como el “Cafe of Europe” y en ella se levantó el primer casino del continente en 1707, desde entonces vinculado a su auge termal (Peeters & Houbrechts, 2016; Crecente, Carballo & Simons, 2019). Desde 2014, Spa forma parte de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO como una de las “Grandes ciudades europeas del agua” (Crecente, Carballo & Simons, 2019).

Por su parte, el turismo de salud en la vecina Alemania tiene un peso relevante para el país, pues cuenta con más de 300 balnearios que suponen un 30 % de las pernoctaciones en más de 2500 destinos turísticos (Becker, 2000), generan unos 370 millones de euros al año y ocupan a más de cuatro millones de personas (Pforr & Locher, 2012). Estas estadísticas convierten al termalismo en uno de los sectores más importantes dentro de la industria turística del país. La ubicación de estos centros termales está vinculada a la presencia de fuentes medicinales por lo que las características geológicas han determinado históricamente la localización y uso del recurso. En el caso de Aachen, referencia nacional en este campo, hay constancia de la utilización de sus aguas mineromedicinales desde los tiempos del Imperio Romano. El nombre de la ciudad está vinculado con su historia termal, así, Aachen puede derivarse de la palabra

alemana "ahha" -agua- y del arcaico "Aquis grani" del Medievo, que procedía del latín "Aquae granni", que a su vez se refiere al dios celta de la salvación, "Grannus". La proyección internacional de la ciudad por sus propiedades mineromedicinales se debe, sobre todo, al emperador Carlomagno que, convencido de los efectos curativos de sus aguas termales, declaró Aachen como su principal palatinado a fines del siglo VIII (Imhof, 2005). Este hecho histórico posibilitó un nuevo apogeo de la ciudad, ya de por sí relevante por su estratégica posición entre condados, electorados y reinos en una de las zonas históricamente más convulsas de Europa. Más tarde, en el siglo XIX, las aguas despertaron el interés de la burguesía europea, en lo que supuso el inicio de las formas de aprovechamiento que se han proyectado, con las lógicas evoluciones, hasta nuestros días (Mathieu, 2014).

El municipio de Valkenburg, en Países Bajos, muy próximo a los dos ya mencionados, busca en la actualidad consolidar su presencia en el sector termal. Su agua mineromedicinal es la única en el mundo que no contiene radiactividad de cesio, lo que le ha valido la significativa distinción de "Ursprünglich Rein" (originalmente puro) por las autoridades de la vecina Alemania (<https://www.thermae.nl/>). El galardón supuso el respaldo definitivo a la creación del centro termal en 1989. Fue el primer balneario en el país, y su auge continúa en aumento después de tres décadas de apertura, pues ha ido ampliándose desde su inicio con numerosas reformas para aumentar su capacidad.

A continuación, se presentan de forma esquemática las características principales y algunos elementos para el análisis comparativo de los establecimientos termales de las tres ciudades referentes del termalismo en cada país en estudio (Tabla 6). Estas permiten reflexionar sobre qué elementos endógenos y exógenos condicionan el proceso de evolución del turismo termal, ya sea tanto en el caso concreto de cada ciudad como a nivel internacional.

Tabla 6. Ficha técnica de los balnearios analizados.

Nombre	Thermes de Spa	Carolus Thermen	Thermae 2000
Año apertura	2004	2001	1989
Nº visitantes (2019)	193 000	362 000	200 000
Nombre del manantial	Marie-Henriette, Clementine, Reine	Aachener Rosenquelle	Cauberg
Composición de las aguas	Cloruro de sodio, bromo, yodo, azufre	Sodio, cloruro y bicarbonato	Minerales y oligoelementos
Temperatura del agua (°C)	32	47	32
Dolencia más tratada	Estrés	Estrés	Estrés
Nº Empleados	63	101	200
Propiedad	Privada	Pública	Privada
Hotel	No	No	Sí
Casino	Sí	En desuso	Sí
Apertura	Todo el año	Todo el año	Todo el año
Superficie (m <sup>2</sup> )	800 aguas/ 11 000 total	932 aguas/ 13 000 total	1200 aguas/ 64 000 total
Ciudad	Spa	Aachen	Valkenburg
País	Bélgica	Alemania	Holanda

Nº habitantes	10 378	246 272	16 512
---------------	--------	---------	--------

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT, entrevistas 1, 2 y 3, <https://www.thermesdespa.com/home/>, <https://www.carolus-thermen.de/de/thermalbad/>, <https://www.thermae.nl/>.

Figura 22. Balneario Thermes de Spa, balneario Carolus Thermen y balneario Thermae 2000 (de arriba a abajo, de izquierda a derecha).



Fuente: Autoría propia, excepto la de Carolus Thermen que es una imagen inédita cedida por Björn Jansen (director del balneario).

#### 10.4.2 Reorientación en la oferta y demanda del mercado termal

Las entrevistas semiestructuradas, realizadas a los tres directores de los balnearios de Valkenburg, Aachen y Spa, han servido para comprender la evolución reciente de la oferta y demanda del turismo termal en estas empresas. El análisis de los tres casos ayuda a identificar las tendencias generales recientes en el sector con gran precisión.

Uno de los principales factores que ha influido en las dinámicas de la oferta ha sido el cambio en los sistemas nacionales de salud pública que engloban a estas tres localidades. Tradicionalmente en muchos países europeos la estancia en los balnearios ha estado financiada por el Estado, pero las sucesivas reformas han desembocado en la autofinanciación por parte de los clientes. No obstante, existen casos excepcionales con algún tipo de subvención, pero suponen un 2 % del total de los agüistas que acuden a los balnearios (Entrevista 1). En este contexto la oferta se ha visto abocada al replanteamiento y, en general, a una total reinversión. Los balnearios han tenido la necesidad de atraer a un mayor número de clientes provenientes de un mercado abierto y competitivo, ya que habían dejado de acudir aquellos enviados directamente desde la seguridad social. La reconceptualización ha llevado a los gerentes de los

balnearios a ampliar y diversificar la oferta que ahora se divide en cuatro grandes áreas, y que coinciden con las diferentes estancias en los balnearios (Figura 4): área termal, mundo de la sauna, área de bienestar y espacio gastronómico (Entrevista 2). La apertura a nuevos escenarios y actividades ha implicado una mayor representatividad de los sectores de la relajación y el bienestar, siendo el estrés la dolencia más tratada de forma recurrente en Carolus, Thermes de Spa y Thermae 2000 (Entrevista 1,2 y 3).

Antes el centro balneario estaba más enfocado a los tratamientos de salud y ahora se ha redirigido hacia la relajación y el ocio. La patología más tratada es el estrés (más del 75 % de los casos). También suponen un porcentaje importante del total los pacientes que acuden por el cuidado de la piel y los tratamientos de belleza (Entrevista 2).

Fig. 23. Planta principal de Carolus Thermen con amplias piscinas y zona de sauna. Modelo prototípico de balneario en Europa Occidental.



Fuente: Balneario Carolus Thermen (<https://www.carolus-thermen.de/de/thermalbad/>).

La nueva oferta y demanda ha supuesto un paulatino alejamiento de la dimensión terapéutica de los balnearios y, en consecuencia, de su recurso base: las aguas mineromedicinales. En la actualidad, la composición de las aguas es una de las características menos significativas del balneario a la hora de atraer a los agüistas (Entrevista 2).

Gran parte de los clientes que acuden al balneario desconocen las características de las aguas, simplemente vienen por motivos de relajación. Sin embargo, no son conscientes de que el agua es mineromedicinal, ni tampoco de cuál es su composición química y los beneficios que aporta. Por esta razón, desde el equipo directivo nos planteamos como un reto de futuro informar de la composición de nuestro agua a los termalistas. Nos gustaría, sobre todo, difundir sus beneficios entre la gente joven que suele estar aún menos informada. Estamos pensando la posibilidad de organizar algunos cursos sobre cómo tomar las aguas mineromedicinales, para promover un buen conocimiento y aprovechamiento de las mismas. Desde la dirección se está trabajando en distinguirse de los spas comunes que no disponen del recurso agua mineromedicinal y también en

aprovechar la tradición termal histórica de la ciudad de Aachen para hacer frente a la competencia (Entrevista 2).

Esta afirmación coincide con las estadísticas de que entre un 50-74 % acude al balneario por relajación, diversión y prácticas lúdicas frente al 10-24 % que acuden por la oferta de salud (Entrevista 1). El decrecimiento en la dimensión salutífera de los balnearios también está muy vinculado con el rejuvenecimiento del perfil de sus clientes. La nueva demanda se suele corresponder con personas de mediana edad (25-64 años) que en su mayoría acuden en pareja (más del 50 %). Además, existen diferencias por género, ya que, hay más visitas de mujeres que de varones, siendo especialmente frecuentes los grupos formados por dos o más amigas (Entrevistas 1 y 3). En consecuencia, los paquetes de ofertas con más éxito son los de parejas y también tienen una amplia aceptación los descuentos especiales a jóvenes:

Cada martes del año los estudiantes tienen un 30 % de descuento en la entrada al balneario. Este día las cifras absolutas de usuarios aumentan en más de 200 personas al día con respecto al resto de días de la semana (Entrevista 2).

Este tipo de ofertas garantizan un acercamiento del segmento de población más joven al sector termal (Entrevista 1 y 2). Estos clientes pasan tan sólo unas horas en el establecimiento de baños, haciendo un uso intensivo de la zona de aguas, pero sin que su estancia implique pernoctación. En este sentido sus sugerencias de mejora para los establecimientos son las que tienen que ver con más espacios de agua, más espacios de relax y más saunas (Entrevistas 1, 2 y 3). En contraposición, los tratamientos tradicionales específicos de cada balneario en función de las características mineromedicinales de sus aguas, son cada vez menos demandados (Figura 5). Esta circunstancia implica una pérdida de calidad en la oferta de un servicio único que no puede competir con una oferta más impersonal y menos costosa en términos económicos.

Figura 24. Tarifas comparadas para la zona de aguas general frente al tratamiento tradicional de Spa (baño carbonatado)

INDIVIDUALS		ADULT
ADMISSION		
3 hours		21€
Full day		32€
Student/Invalid 3 hours		18€
3 hours after 5:30 pm (not WE, public holidays and bridges)		17€



CARBONATED BATH

36,00€

Fuente: Balneario Thermes de Spa (<https://www.thermesdespa.com/home/>).

La nueva orientación obliga a los directores y al personal empleado a adaptarse a los cambios del sector al mismo tiempo que se marcan nuevos retos. En este momento es importante conseguir una demanda estable y rentable para lo que es necesario atraer a un perfil de cliente –mediana edad y adultos mayores- con cierto poder adquisitivo que garantice la entrada de ingresos al establecimiento (Entrevista 1), intentando no caer paralelamente en la masificación del servicio (Entrevista 3). Además, se busca un aumento en la frecuencia de las visitas - fidelización-, y sobre todo una ampliación de la duración media de la estancia, propiciando la pernoctación (Entrevistas 2 y 3). De esta forma sería posible alcanzar mayores cotas de rentabilidad tanto para el balneario como para el núcleo poblacional en el que se ubica.

Actualmente estamos trabajando conjuntamente con el Ayuntamiento de Aachen para ofrecer paquetes de pernoctaciones y visitas a otros destinos de la ciudad. Sin embargo, este proyecto es bastante reciente pues ha habido un cambio en las estrategias de marketing de la ciudad, -antes reconocida como *Bad* (ciudad de baños)- y de cuyo distintivo se ha ido alejando. Hace unos años se pensó que este calificativo generaba una imagen de anticuado pues no se relacionaba a los balnearios con algo moderno. En cambio, las nuevas demandas de la sociedad -más preocupada por el bienestar físico y mental-, suponen una gran oportunidad. La población en general está buscando esa idea de bienestar y en este contexto es interesante vender el balneario como un sinónimo de salud. Se trata de ofrecer un producto singular con un envoltorio diferente al tradicional, pero conservando su esencia. De esta forma sería posible captar ese incipiente, y cada vez más cuantioso, perfil de demanda (Entrevista 2).

Las estrategias de marketing y el contenido de sus páginas web son algunas de las cuestiones clave para la atracción de clientes al balneario.

La competencia es bastante fuerte porque algunos países limítrofes como Alemania, Francia o Países Bajos cuentan con un gran volumen de establecimientos termales muy próximos. Para poder competir con ellos lanzamos ofertas como, por ejemplo, un descuento general del 10 % del total. Los clientes solo tienen que hacer una sencilla operación de registro online previa a la visita para conseguirlo (Entrevista 3).

Desde la dirección aspiramos a que el centro Thermae 2000 sea el mejor balneario de Europa (Entrevista 1).

Los canales de marketing también están experimentando importantes transformaciones, pues el desarrollo de las nuevas tecnologías y la necesidad de ofrecer una imagen renovada y moderna del centro, intensifica las campañas online en Google AdWords, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras redes sociales (Entrevista 1 y 3). Estos canales están siendo útiles, presentan muy buen funcionamiento (Entrevista 3) y llegan a un importante volumen de población de forma instantánea. Los seguidores están permanentemente informados de las últimas novedades del establecimiento termal. Por el contrario:

La oferta offline es más reducida: algunos anuncios en revistas locales o correo postal en raras ocasiones (Entrevista 1).

No obstante, con el objetivo de no focalizar el marketing cada vez más solo en un determinado grupo de usuarios (gente joven) y evitar así los sesgos derivados del uso de las tecnologías, es importante diversificar los canales publicitarios.

En función del perfil de cliente que queramos atraer funcionan mejor unos canales de marketing u otros: redes sociales para los más jóvenes, publicidad tradicional para un público más mayor (Entrevista 2).

Junto a las nuevas tendencias en el concepto de balneario relacionadas con su oferta, se ha asistido -en las dos últimas décadas- a destacadas dinámicas espaciales estrechamente relacionadas con las mismas. Los establecimientos termales se han ido reubicando desde los centros históricos a las periferias de los núcleos europeos en los que se localizan. La nueva oferta llevaba implícita la necesidad de expandir la superficie construida por lo que los antiguos establecimientos han ido quedándose pequeños:

El histórico y emblemático edificio de baños de Spa estaba en el centro de la ciudad y no tenía piscina, únicamente las cabinas de baños. En este nuevo emplazamiento en la colina, el centro termal está más en contacto con la naturaleza, da una imagen más natural y de calidad para la cura termal y además hay menos ruido. Ahora, el balneario está conectado con la ciudad y también con la naturaleza, al tiempo que podemos tener piscinas más grandes con las que atraer a un volumen de usuarios mayor (Entrevista 3).

En la ciudad de Aachen, si el balneario moderno estuviese construido en el centro urbano, habría más problemas de accesibilidad, aquí en el parque el emplazamiento es perfecto. Además es difícil encontrar una superficie tan extensa en el centro urbano. No habría sido posible crear una instalación de este tipo, con todos los servicios que se ofertan, en un espacio reducido (Entrevista 2).

El nuevo emplazamiento de los balnearios modernos ha obligado a crear nuevas infraestructuras asociadas para, por ejemplo, conducir el agua mineromedicinal desde el manantial en el centro de la ciudad hasta el establecimiento moderno, a través de una gran tubería (Entrevista 2). Al mismo tiempo, se han asignado nuevas funciones a los edificios históricos, situando un hotel de lujo en el edificio de baños original (Entrevista 3). Se han configurado también los tradicionales usos del suelo de las ciudades balneario.

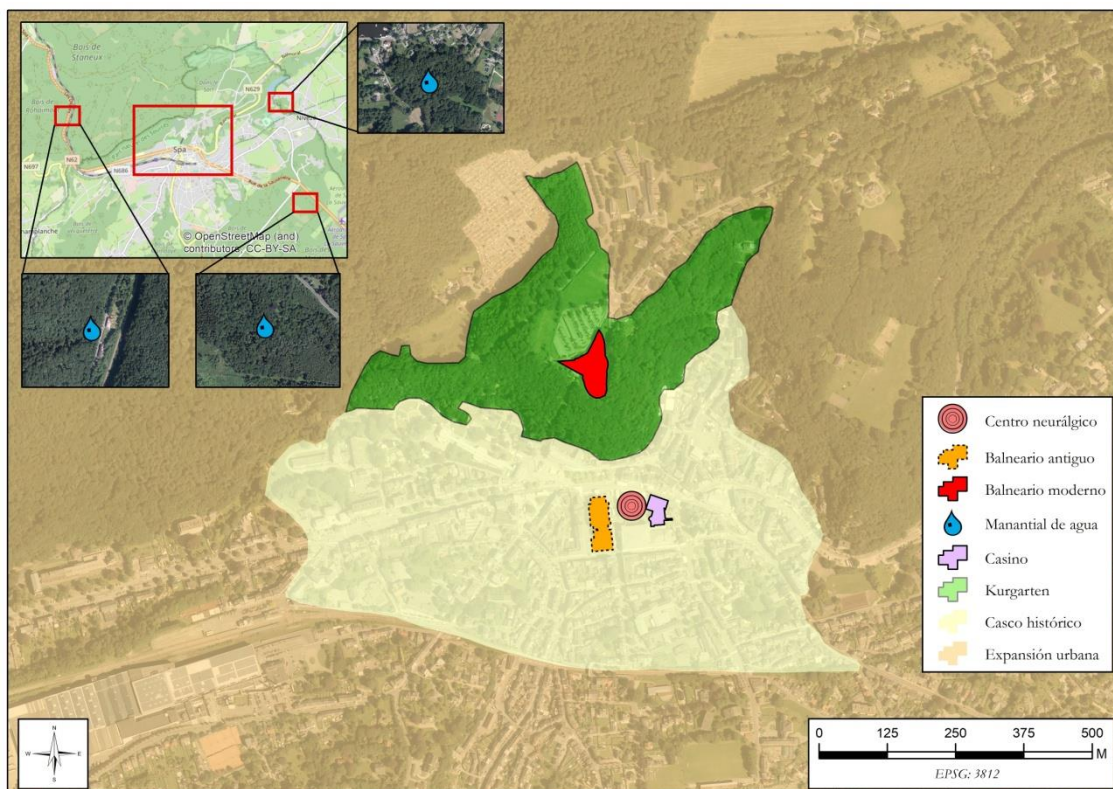
#### **10.4.3 Dinámicas espaciales y transformaciones urbanas en las ciudades balneario**

Junto con el estudio de procesos turísticos en sus distintas facetas, y como forma de abordar holísticamente el sector y su despliegue en el territorio, se hace imprescindible enriquecer el análisis anterior abordando la trascendencia espacial en la escala local de estos procesos. El balneario es, como se ha visto, una fuente de negocio, turismo y salud. Sin embargo, en Europa Occidental es también identidad y función urbana. Por esto forma parte de ese conjunto de actividades altamente especializadas que han terminado por dar lugar, con los siglos, a un tipo particular de asentamiento, con sus estructuras y tipologías definitorias. Como forma de ilustrar el análisis territorial, y a modo de complemento del estudio realizado anteriormente sobre las formas de negocio y actividad turística balnearia, se analizan a continuación procesos urbanos a



partir de un cartografiado de elementos estructurales comunes a todas las urbes consideradas en el estudio. Este ejercicio sirve para identificar (sobre el plano) las dinámicas espaciales que han llevado a los procesos de estandarización y crecimiento registrados. En consecuencia, se permite así avanzar en la comprensión de los que son principales al sector termal en su despliegue en el espacio urbano contemporáneo.

Figura 25. Turismo termal y su despliegue urbano en Spa (Bélgica)



Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT, Copernicus e Instituto Geográfico Nacional Belga.

La ciudad belga de Spa es, por méritos propios, aún por metonimia y exitoso marketing, el icono mundial más representativo del termalismo (Figura 25). Referencia en el contexto europeo desde hace siglos, todavía mantiene una actividad urbana que gira en torno a las aguas termales y sus aprovechamientos. Estos se han diversificado en décadas recientes, impulsados por la búsqueda constante de nuevos formatos, ante la necesidad de adaptación constante a un contexto global muy competitivo. El centro balneario tradicional, situado en el corazón mismo de la ciudad, tiene como referencia una amplia plaza de planta rectangular llamada La Bolue Royale, presidida en su centro por la Fontaine Lumineuse. Junto a ellas, el símbolo termal es el edificio de Les Bains, que ha permanecido en funcionamiento de forma ininterrumpida desde 1868 hasta 2006. En una de las perspectivas urbanas más buscadas por turistas y expertos, síntesis e hito del paisaje urbano, la histórica fachada es visible desde la calle principal, la Rue Royale.

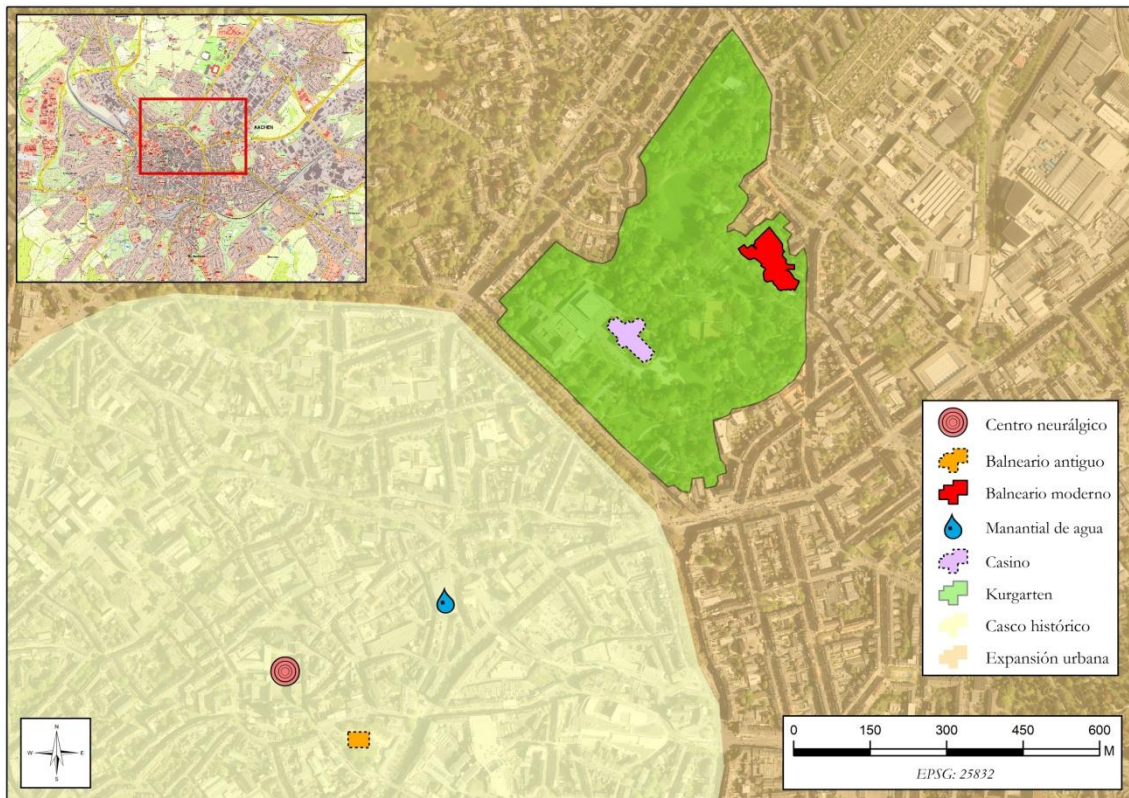
Sin embargo y desde el año de su cierre, Les Bains no cumplen la función medicinal y de cura para la que fueron diseñados. El nuevo modelo de negocio impuesto, refrendado por el planeamiento urbanístico local, recoge para ellos una nueva categorización que implica su readaptación como hotel de lujo (Entrevista 3), con el compromiso final de proteger -al menos

en la estética y dando lugar a otro empobrecedor ejemplo de fachadismo- las formas y estructuras básicas del inmueble referente del patrimonio termal en Europa (Administration Communale de SPA, 2019). Actualmente, con los trabajos de rehabilitación en marcha, no está abierto al público y solo es posible su contemplación desde el exterior (Labeye, 2020). El complejo histórico urbano-termal, venía a completarse con el edificio del antiguo casino situado en el extremo opuesto de la plaza, que aún se mantiene y sigue activo en la misma función que le dio nombre. Este “Casino de Spa” es el heredero directo del casino considerado como el más antiguo del mundo, La Redoute. Su proximidad al establecimiento de baños antiguo garantizaba una retroalimentación mutua, en la que salud y ocio, en sus más diversas expresiones, generaban por extensión enormes recursos para la ciudad.

Esta conexión hoy ha desaparecido, no solo por el cambio habido en la movilidad y formas de ocio de las clases adineradas contemporáneas, sino por el desplazamiento y reestructuración física radical vivida por la oferta termal en la ciudad. El nuevo balneario, nacido bajo la denominación “Thermes de Spa” y gestionado por Spa Monopole, del grupo Eurothermes, se sitúa ahora en la colina Annette y Lubin. Este reborde urbanizado conecta las zonas residenciales periféricas con el anillo boscoso y el High Fens, área de captación de las aguas para su explotación. La estación termal fue inaugurada en 2004 y se trata de una instalación que ha intentado integrar las prácticas y estilos de la tradición en un complejo recreativo completamente nuevo. Este propósito ha servido, sobre todo, para aumentar la capacidad de acogida y diversificar atenciones a los usuarios. No obstante, el nuevo centro mantiene el sistema de aprovechamiento de aguas tradicional a partir de los manantiales situados a las afueras de la ciudad.

La nueva ubicación, periférica y más amplia, aunque no desvincule en su totalidad al establecimiento respecto del núcleo urbano al que pertenece, sí que lo ha dejado dissociado de la referencia estética y de elitismo que le otorgaba el esplendor arquitectónico que han legado siglos de actividad turística en el centro de la ciudad. Además, y enmarcando a lo anterior, la actividad turística en su conjunto en los últimos años parece haberse desplazado con el edificio Thermes de Spa a este nuevo emplazamiento. En consecuencia, los servicios centrales -y con ellos, el casco histórico- se han visto progresivamente afectados de forma negativa por el debilitamiento de los flujos. Los nuevos baños e instalaciones termales están conectadas, eso sí, por un moderno funicular con el centro de la ciudad. También se encuentran rodeadas de un parque de salud, con exuberante vegetación y espacios abiertos, lo que ha permitido rediseñar las infraestructuras asociadas al negocio principal de una forma impensable en la versión anterior. Estas son un amplio aparcamiento, gran área de aguas, solárium al aire libre, etc. La principal diferencia es ahora la ya plena adaptación a grandes contingentes de usuarios. Todo refuerza, aquí también, la percepción de que se ha sacrificado el recogimiento y distinción por el tamaño y la ampliación de la oferta.

Figura 26. Turismo termal y su despliegue urbano en Aachen (Alemania).



Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT, Copernicus e Infraestructura de Geodatos Renania del Norte-Westfalia.

En segundo lugar, se aborda el caso de la localidad alemana de Aachen (Figura 26). La ciudad tiene su centro neurálgico en la plaza del mercado, Marktplatz am Rathaus, que está presidida por el ayuntamiento –antiguo palacio de Carlomagno-. El Emperador estableció aquí su residencia atraído, entre otros elementos, por el poder curativo de las aguas termales. Esta referencia puede servir de presentación a la trayectoria de prestigio que refiere a este centro termal en un periodo de tiempo no inferior a los 2000 años. El manantial principal de la ciudad, Aachener Rosenquelle, próximo a la plaza central, se ubica en la calle Kompahausbadstrasse, debajo de los actuales almacenes “Lust for Life”; el conjunto termal, comercial y arquitectónico resultante es el perfecto reflejo del nivel de complejidad que en este caso alcanza el palimpsesto urbano.

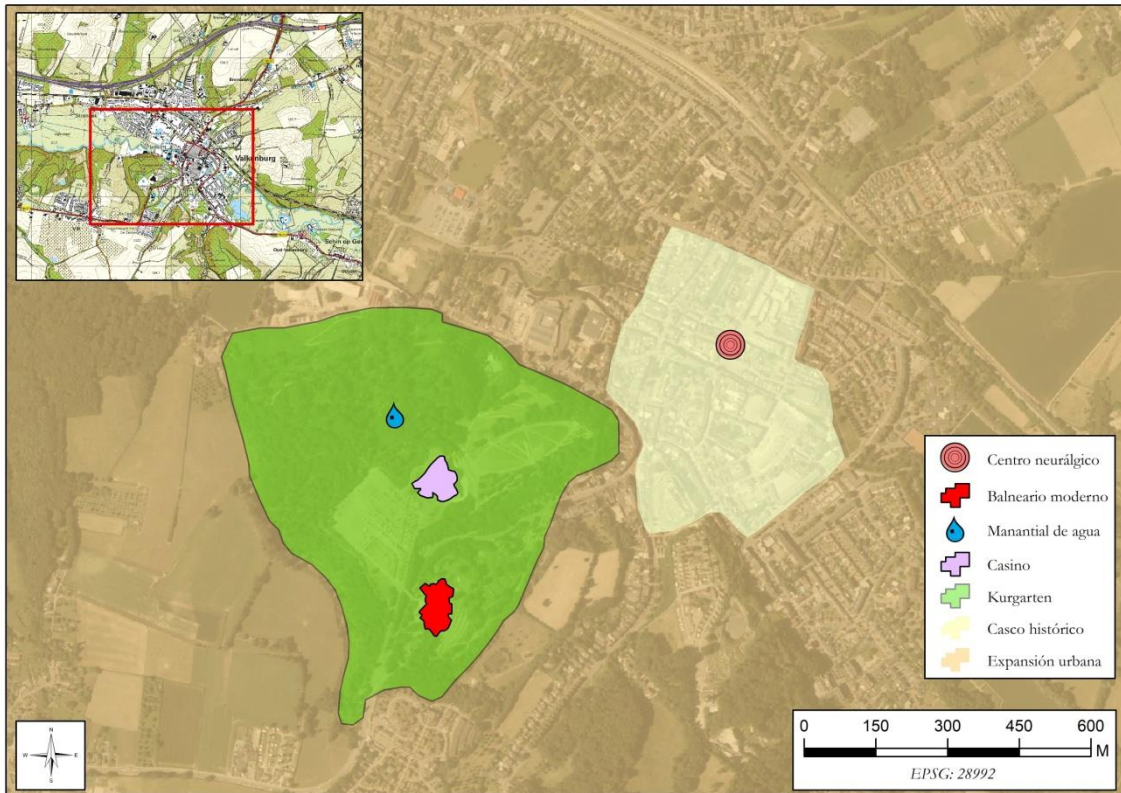
Este muestrario de elementos conforma el centro neurálgico y de referencia estructural de la ciudad, pilar sobre el que se han ido sucediendo etapas de renovación y crecimiento que han acabado por dar forma a la urbe contemporánea. Inmediato a los dos elementos mencionados, se pueden contemplar todavía los vestigios del antiguo balneario en el nivel del subsuelo. Los arqueólogos, en sucesivas excavaciones realizadas a mediados del pasado siglo, encontraron y catalogaron el recinto termal original de tiempos del Imperio Romano. Estos restos han sido integrados en la vista urbana -además de en la oferta turística de la ciudad- a través de la “archaeological window” o “archaologische vitrine”. La ventana arqueológica resuelve el problema de la falta de espacio para una instalación mayor y sirve, asimismo, para presentar y contextualizar el sustrato de edificaciones históricas.

Sin embargo, de forma progresiva pero imparable, en los últimos años se está asistiendo al desmantelamiento planificado de esta genuina simbiosis entre el agua termal y sus aprovechamientos con respecto al centro de poder y actividad de la urbe. Los recientes proyectos de expansión implementados por el balneario han apostado por replantear el despliegue de servicios e infraestructuras tradicional, algo ya recogido en los planes urbanos de paisaje impulsados en las últimas décadas (Stadt Aachen, 1988, 2007; Stadt Aachen, 2018). De esta forma se ha establecido un núcleo de actividad creado ex novo al noreste de la urbe, desconectando así la experiencia termal de la dinámica intrínseca a la vida urbana. En el nuevo recinto, el amplio espacio verde del Kurgarten ha permitido una distribución más acomodada de los elementos que acompañan al establecimiento de baños. Como consecuencia de esto, el gran balneario moderno, el denominado "Carolus Thermen", se ha construido en una de las entradas al parque de salud, la más alejada del manantial que posibilita su actividad y el aprovechamiento turístico. Por su parte, el edificio del antiguo casino ha perdido definitivamente su sentido y funcionalidad, lo que supone un fiel reflejo de las nuevas tendencias marcadas por la oferta y la demanda del sector termal en esta parte de Europa. Tanto es así, que está previsto que en un futuro inmediato acoja una oferta de ocio muy diferente de la que tuvo en sus orígenes, reincidiéndose y profundizando en la transformación por sustitución de funciones y actividades en el sector central de la ciudad (Stadt Aachen, s.f).

Paralelamente, y como reacción a este proceso y su repercusión directa sobre la identidad urbana, se vienen sucediendo en los últimos años experiencias, foros, publicaciones y actividades reivindicativas de todo tipo en Aachen. Por un lado, estas han intentado valorizar y reconocer la experiencia termal en la historia, paisajes y tradiciones de la ciudad (tales como el proyecto "Thermalquellen Aachen" del Bürgerstiftung Lebensraum Aachen, entre otros). Por otro, han surgido movimientos focalizados en denunciar los impactos relacionados con el empobrecimiento y pérdida patrimonial resultantes de las decisiones que se han venido tomando en décadas recientes. Los proyectos derivados de las mismas que, si bien empresarialmente estaban justificados, generaban desafíos y alteraban dinámicas históricas con repercusiones negativas para la calidad de vida en la ciudad. Esto sucede porque se han visto afectados los centros de actividad, modificada la movilidad y se han puesto en peligro procesos de integración gestados durante décadas.

En definitiva, en este caso se viene produciendo un avance en el proceso de toma de conciencia social sobre las aguas termales y su indisoluble asociación con la ciudad en los más diversos aspectos de la realidad, quedando estas como un elemento más de la cultura popular y característica de la vida local. Las aguas termales no son, en este caso y, por tanto, exclusivamente un servicio dentro de una oferta empresarial concreta, sino que desde hace dos milenios dan sentido y ayudan a conformar el perfil de la ciudad y sus actividades principales (Entrevista 2).

Figura 27. Turismo termal y su despliegue urbano en Valkenburg (Países Bajos)



Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT, Copernicus y PDOK.

La ciudad neerlandesa de Valkenburg alberga en su término municipal el primer balneario del país, denominado Thermae 2000 (Figura 27). Se trata de una instalación bastante reciente, en comparación con los dos analizados hasta ahora. Al ser levantado siglos más tarde, el establecimiento de baños se ubicó en el área de expansión urbana de la ciudad. Esta zona queda a cierta distancia del centro urbano principal, que se localiza en la plaza Theo Dorrenplein. En este caso, la tradición termal no es una de las características principales por la que destaca turísticamente este núcleo, el cual sin embargo cuenta con cierta actividad en el sector debido al rico conjunto patrimonial que alberga. En la plaza Dorremplein se sitúa de hecho el emblemático edificio Spaans Leenhof, actual oficina de turismo. A este espacio se accede por la famosa puerta principal de entrada, la Geulpoort, estampa urbana más repetida en guías oficiales y redes sociales.

En las últimas décadas, la actividad termal en Valkenburg ha ganado una indiscutible relevancia económica y una presencia generalizada en la vida urbana local. Esto se ha conseguido a través de una ambiciosa política orientada hacia el asesoramiento en el campo de la nutrición y el deporte, tanto pensando en la salud física como en su dimensión psicológica. Thermae 2000 aspira a ser, "literalmente, una fuente de buena vida" (Balneario Thermae 2000, s.f). La estación balnearia es quizás el mejor ejemplo reciente en Europa Occidental de cómo, en un sector consolidado y aprovechando un recurso natural endógeno, se puede erigir una oferta de turismo especializado y enfocada a la calidad. De hecho y por su exitoso despliegue, en poco tiempo, ha pasado a ser el pilar vertebrador de la actividad local y de la imagen exterior de la ciudad.

El balneario moderno se ubica en el gran espacio verde periférico conocido como kurgarten y, no por casualidad, en este y otros elementos replica con sorprendente exactitud la versión evolucionada que describen Spa y Aachen en los últimos años. Está en la cima de la colina boscosa de Cauberg, lugar desde el que se extrae el agua con propiedades mineromedicinales que sustenta la actividad del moderno centro termal. El agua en este caso se bombea a una profundidad de 380 metros y proviene de un lago subterráneo que abarca desde el entorno de la ciudad hasta las antiguas áreas volcánicas de la vecina Alemania. La calidad de su agua, reconocida por las propias autoridades alemanas, ha permitido la creación de este pequeño clúster termal de evidente proyección internacional.

Como parte destacada del elenco de infraestructuras asociadas al termalismo, encontramos un hotel junto a la infraestructura de baños. Fue construido en 1993, cuenta con cuatro estrellas y 62 habitaciones para huéspedes con un nivel adquisitivo medio-alto. La antigua concepción del termalismo como un sector para las clases más adineradas, que tenían por propias algunas costumbres inveteradas, parecía no haberse esfumado en su totalidad a finales del siglo pasado. Tanto es así que continúa siendo rentable en el actual, pues a ese hotel se sumó un nuevo gran casino, el “Holland Casino”, que sigue funcionando como centro de juego e interactúa comercialmente con el balneario moderno.

En general, y aunque en Valkenburg los procesos descritos se desarrollan íntegramente en tiempos recientes, la ciudad forma parte de un mismo modelo de despliegue urbano en la utilización de las aguas termales con un eminente aprovechamiento turístico (VandeWall, 2020). En este caso ha ido más allá, diversificando su oferta para encontrar su nicho en un sector consolidado, pero reproduciendo enfoques, inversiones y agendas en el desarrollo de sus servicios y estructuras (Willemijns, 2019).

Finalmente, es posible sintetizar los valores y procesos principales que, en cada uno de los casos, concurren (Tabla 7):

Tabla 7. Cuadro resumen de procesos y tendencias de las ciudades balneario.

	<b>Producto turístico</b>	<b>Significación patrimonial</b>	<b>Dinámica espacial</b>
<b>Spa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación</li> <li>• Incremento de capacidad</li> <li>• Competencia por cantidad</li> <li>• Especialización, Wellness</li> <li>• Peso de la tradición Vs Renuncia a estructuras pretéritas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandono de las instalaciones, sin funcionalidad</li> <li>• Sustitución y pérdida de valores de prestigio y exclusividad</li> <li>• Nueva lógica científica y de ocio</li> <li>• Pérdida de identidad urbana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaciamiento del centro histórico</li> <li>• Nuevas iniciativas periféricas</li> <li>• Dispersión urbana</li> <li>• Cambios en la estética y el modelo urbano</li> </ul>
<b>Aachen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disneificación</li> <li>• Conflicto: Balneario Vs Parque acuático</li> <li>• Estandarización de funciones y oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extinción del foco original</li> <li>• Teatralización y recreación del legado recibido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complementariedad del termalismo</li> <li>• Creciente integración ciudad-balneario</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad por la cantidad</li> <li>• Reposicionamiento en los flujos turísticos sectoriales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva lógica científica y recreativa</li> <li>• Nuevos iconos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor dinamismo socio-económico</li> <li>• Hacia otro proyecto urbano</li> </ul>
<b>Valkenburg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran capacidad/competitividad</li> <li>• Innovación técnica y en tipos de ocio</li> <li>• Adaptación a los nuevos valores sociales</li> <li>• Nuevos productos en una lógica global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño contemporáneo</li> <li>• Recreación y estandarización de símbolos</li> <li>• Creación de un hito urbano</li> <li>• Incipiente sentimiento de lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserción en dinámicas locales</li> <li>• Progresiva superación dualidad ciudad-balneario</li> <li>• Nuevo proyecto de ciudad</li> </ul>
	<b>Replanteamiento oferta-demanda</b>	<b>Sustitución de valores</b>	<b>Desafíos para la gestión</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10.5 DISCUSIÓN

A partir de las enseñanzas de los casos considerados, se puede afirmar que la evolución reciente del sector termal en Europa Occidental describe un proceso general que se podría denominar como “spaización”, entendido este como la progresiva desaparición de la tradicional función médica de los balnearios paralela a un aumento de protagonismo de la dimensión lúdico-preventiva. De esta forma, los establecimientos termales de la Europa analizada se asemejan cada vez más a las lógicas estructurales propias del denominado spa común o spa urbano, que ya han sido investigadas en otros países por autores como Lebe, 2013 y Kasagrandá & Gurnák, 2017 (Eslovenia); Kraftová, Mandysová, & Matěja, 2013 y Királová, 2014 (República Checa); Jónás-Berki et al., 2014 (Hungría); Dryglas & Rózycki, 2017 (Polonia); y Dimitrovski y Todorovic, 2015 (Serbia). Esta nueva realidad ha conllevado un cambio en la localización de las infraestructuras asociadas a la actividad balnearia y, lo que es más destacable, un progresivo distanciamiento espacial y conceptual de su fuente primaria: el manantial de agua mineromedicinal. El proceso de deslocalización, vinculado a la búsqueda de espacios más amplios en los que levantar la cada vez más aparatosa infraestructura necesaria, unido al anhelo por la recreación de ese paisaje terapéutico tan alabado en la literatura, la arquitectura o la historia, ha dado lugar a cambios radicales en las ciudades termales. El resultado geográfico más evidente ha sido la aparición de los nuevos paisajes del termalismo (Navarro-García, 2018; Sánchez, 2019).

Además, y profundizando en esta interpretación, los patrones de difuminación y expansión del balneario respecto al centro neurálgico se pueden situar en dos tendencias compartidas, que aparecen iterativamente en todos los casos en estudio. Por un lado, han creado o requerido en su despliegue de un nuevo espacio verde, que sirve aquí para recrear esa “vuelta a la naturaleza” tan socialmente demandada en las últimas décadas. Por otro lado, esta encuentra una fuerte

contradicción al registrarse un uso intensivo de los recursos, buscando la implantación de una actividad turística que cae recurrentemente en la masificación. De ahí que los grandes jardines y zonas de paseo en los que se ubican los balnearios sirvan de transición entre lo urbano y el medio natural. En este punto, constituye así la estación balnearia la conexión y paso intermedio necesario para dar cabida a paisajes de alto poder terapéutico, que minimizan el impacto paisajístico que pudieran tener las instalaciones.

Yendo más allá, la presente investigación destaca en el proceso de reconocimiento de estos nuevos escenarios para el análisis geográfico. En ningún otro trabajo anterior se ha tratado estos procesos a la escala aquí empleada y con el sistema de triangulación del método elegido. Esto 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.

En primer lugar y desde el punto de vista teórico, esta investigación supone una continuación en profundidad del artículo de referencia de los reconocidos autores Smith, M., & Puczko, L. (2010), incorporando respecto a éste la dimensión espacial, y contando con mayor detalle en la escala de análisis. Esto ha permitido, por ejemplo, incluir el abordaje de las dinámicas urbanas en las ciudades en estudio. Además, el esfuerzo de análisis se enmarca en los nuevos y necesarios discursos de la literatura crítica que centra su objeto de estudio en impactos más allá de la esfera de lo económico, sin denostar su relevancia y sí enriqueciéndola con otros aspectos que la influyen y ayudan a explicar (Cañada & Murray, 2019). Por lo demás, la consulta de bibliografía en cuatro idiomas diferentes asegura una revisión pormenorizada y completa de las ideas manejadas. Se abordan así con garantías las diferentes lecturas y enfoques preexistentes del termalismo en los países europeos occidentales.

Por otro lado, en segundo lugar, los resultados suponen una contribución concreta a la literatura existente. Se confirma la hipótesis de partida pues los cambios recientes en la oferta y demanda del sector termal influyen en la configuración y nuevas funciones urbanas de las ciudades balneario. Además, todo ello ha sido obtenido manejando fuentes y realizando una combinación de métodos original. Y cuenta con el valor añadido del trabajo de campo y las fuentes directas seleccionadas, que han permitido recopilar datos inéditos en tres países diferentes.

En tercer lugar, de todo lo anterior se deriva la posibilidad de aplicar el método a otros territorios a escala internacional, a partir del establecimiento de este marco de trabajo europeo con la implementación de una metodología ad hoc, válida por contrastada y reproducible. Si bien es cierto que puede enriquecerse con la integración de más tareas y fuentes en el análisis de la dinámica espacial generada por la práctica turística en cada caso.

Conforme a lo visto, se puede inferir que los balnearios se encuadran, cada vez más, en esa lógica del post-turismo centrado no tanto en el diseño de una oferta genuina y diferenciada, origen en las tres ciudades de su atractivo y éxito primigenio, sino en la recreación a la carta de espacios preconcebidos por los consumidores. En esa búsqueda confortable de la experiencia que se despliega a partir del uso masivo de las redes sociales por parte de la demanda, consiguen forzar al balneario a terminar convertido en la excusa necesaria para un ocio que reincide en los estándares comunes. El centro termal ha transitado, por tanto, de ser el lugar o escenario de experiencias singulares, a ser, en su nueva versión y en el contexto consumista actual, el



eficiente contenedor de estándares de disfrute preconcebidos. Su oferta está inequívocamente enfocada hacia la masa y los grandes contingentes de clientes, dando lugar a escenarios recreativos de gran tamaño que recuerdan más a parques de atracciones que a centros de servicios de salud especializados. Esta es la principal motivación de los traslados analizados, e implicó que tanto la nueva filosofía como la actual propuesta de negocio hicieran inviables las antiguas instalaciones. Asimismo, las infraestructuras que acompañan a la oferta, y en sí misma la totalidad del nuevo centro balneario, han renunciado a los elementos distintivos para adaptarse, de manera funcional, a los nuevos perfiles de consumidores, con todas las consecuencias paisajísticas, estéticas y patrimoniales que se han identificado.

Sin embargo, y pese a los nuevos desafíos que aparece, el termalismo sigue siendo un tipo de turismo que se ajusta a las nuevas líneas estratégicas del sector en pro de la sostenibilidad y el decrecimiento (Fletcher et al., 2019; Fletcher et al., 2020). El turismo de balneario basado en el aprovechamiento de las aguas mineromedicinales podría enmarcarse en el incipiente concepto decrecentista de *undertourism*, por ser una modalidad turística afín a los objetivos que este persigue, lejos de las experiencias predecibles de consumo inmediato.

El balneario y la actividad turística focalizada en el termalismo han ganado en este proceso dimensión física y, se entiende, volumen de negocio y rentabilidad. Pero al entrar en las dinámicas globales del post-turismo ha sacrificado su identidad y elementos originales por enlazar con lo más empobrecedor de este, con todo lo que acarrea en cuanto a la estandarización, la pérdida de valores relacionados con el arraigo territorial y las formas genuinas de aprovechamiento sostenible del territorio y sus recursos materiales e inmateriales. De forma simultánea y con ello, ha sacrificado escenarios y modos de vida urbanos, muchas veces centenarios, que no encajaban o incluso entorpecían los nuevos modelos de negocio. Esto ha supuesto una disociación drástica de la fértil simbiosis que, con tiempo y criterio, se había ido generando en muchos casos entre ciudad, termalismo y calidad de vida.

## 10.6 CONCLUSIONES

La investigación realizada revela que los balnearios se están distanciando gradual pero imparablemente de una forma secular de despliegue en su contexto territorial; de un modelo que, en su momento, si por algo alcanzó notoriedad fue debido a su carácter genuino, pero también funcional. Esto generó todo un universo en la escala local, con implicaciones que llegaban a tener un carácter internacional, de iniciativas y oportunidades que obtuvieron cotas extraordinarias de desarrollo y calidad de vida para la población local. Esta transición reciente, realizada al amparo de criterios de rentabilidad, y siempre bajo la lógica abrumadora de la economía de escala, está haciendo recorrer a los establecimientos en estudio una nueva trayectoria. Esta consiste en que, bajo las legítimas aspiraciones comerciales y el posicionamiento en un contexto cada vez más internacionalizado y competitivo, se está dejando de lado elementos definitorios de su papel histórico. Todo parece indicar que se dirigen hacia una transmutación sustantiva de su perfil funcional en el espacio geográfico, pero también, y esto es lo más llamativo, se alejan sin vuelta atrás de una marca comercial que basó en la diferenciación, la exclusividad y los más altos estándares de calidad, su éxito.

Junto a este panorama de teorías y enfoques, la presente investigación aporta una herramienta para la obtención de información en detalle. Se trata de los cuestionarios multilingües para los directores de los balnearios. Su diseño y estructuración, unidas a la entrevista presencial con los tres responsables y la visita in situ a los establecimientos objeto de estudio, han supuesto una fuente primaria de información imprescindible a la hora de recabar datos e información que no habría sido posible obtener de forma indirecta. Esta contribución se combina, integrándose, con el acceso a diferentes fuentes estadísticas y cartográficas tales como organismos estatales internacionales, que han sido, asimismo, la base para la elaboración de una cartografía de síntesis propia que ha facilitado la realización de análisis comparativos precisos entre los tres ámbitos geográficos considerados.

A la generación de fuentes directas y a la elaboración de nuevos materiales, se ha unido el abordaje de escenarios en los que el esfuerzo de síntesis en la interpretación de la realidad es el protagonista. Porque el trabajo, con especial hincapié, ha pretendido integrar perspectivas -lo urbano, lo planificador, lo histórico y lo comercial- para generar una visión actualizada con la que abordar de forma más precisa los impactos de las nuevas expresiones del turismo global en territorios concretos y con una personalidad sectorial muy definida. La original perspectiva utilizada en el marco teórico, la detección y explicación de patrones de comportamiento espacial y comercial en torno a los centros balnearios, la cartografía generada reflejando transformaciones urbanas, o la identificación de nuevos comportamientos en la dupla oferta-demanda en el contexto del post-turismo imperante, lo atestiguan.

Sin duda, en futuras investigaciones se deberán abordar dimensiones y realidades que no protagonizan la actual por lógicas cuestiones de espacio y enfoque. Profundizar en el impacto de la planificación en los modelos urbanos de las ciudades en estudio, la consideración de los mercados internacionales en el diseño y presentación de los productos del turismo balneario como estrategia de geomarketing, o el enriquecimiento en el análisis que ofrecen, por ejemplo, la inclusión de los indicadores de sostenibilidad a distintas escalas o análisis de la igualdad de género en el nuevo enfoque del sector, son algunas de las opciones posibles para continuar la tarea emprendida. Las posibilidades que ofrecen las nuevas metodologías y herramientas, unidas a la visión holística a la que se aspira con el análisis geográfico, contienen enormes posibilidades para el desarrollo de este campo de estudio dentro de la geografía del turismo, el ocio y recreación.

En síntesis, se aborda un marco de profundas transformaciones y alteraciones en el sector balneario, que por su posición estratégica y fuerza en las dinámicas espaciales ha de ser considerado como elemento clave en la comprensión geográfica de los territorios. Tratar estos procesos, aportando como se hace aquí una visión geográfica y, por tanto, integradora, sobre su origen e implicaciones, permitirá encontrar soluciones de planificación territorial más inteligentes y útiles. De esta forma se lograría alcanzar una gestión más sostenible de los territorios en el contexto de globalización contemporáneo, destacando en los análisis las contradicciones y disfuncionalidades que estos implican.

## Referencias

- Administration Communale de SPA (2019). *Plan Stratégique Transversal (PST)*. Province de Liège, Arrondissement de Verviers. Conseil Communal Ville de Spa.
- Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2012). Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local. *TUR y DES*, 5 (12). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/index.htm>
- Balneario Carolus Thermen (s.f). <https://www.carolus-thermen.de/de/thermalbad/>
- Balneario Thermae 2000 (s.f). <https://www.thermae.nl/>
- Balneario Thermes de Spa (s.f). <https://www.thermesdespa.com/home/>
- Becker, C. (2000). Freizeit und Tourismus in Deutschland—eine Einführung. *Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland*, Bd, 10, 12-21.
- Bennett, M., King, B., & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137. <https://doi.org/10.1177/135676670401000203>
- Brockhaus, F. A. (1966). *Brockhaus Enzyklopädie*. Brockhaus.
- Cañada, E., & Murray, I. (2019). *Turistificación global: Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria.
- Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W. (2012). Trend Gesundheitstourismus. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 7(1), 24-29. <https://doi.org/10.1007/s11553-011-0313-2>
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), 103-115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056>
- Cohen, E. (2008). The changing faces of contemporary tourism. *Society*, 45(4), 330-333. <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9108-2>
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry*. Spa management.
- Copernicus (s.f). <https://scihub.copernicus.eu/>
- Crecente M., Carballo, M., & Simons P. (2019). What's spa? Spa: A concept to be re-defined.
- EHTTA. Publicaciones [en línea]. Recuperado de <https://ehtta.eu/portal/>
- 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>
- Duchet, R. (1949). *Le tourisme: à travers les ages; sa place dans la vie moderne*. París: Vigot.

- Entrevista 1. Hellebrand, M., directora de Thermae 2000. 17 de julio de 2019, Thermae 2000, Valkenburg (Holanda).
- Entrevista 2. Jansen, B., director de Carolus Thermen. 23 de julio de 2019, Carolus Thermen, Aachen (Alemania).
- Entrevista 3. Philippin, S., directora de Thermes de Spa. 24 de julio de 2019, Thermes de Spa, Spa (Bélgica).
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications.
- EUROSTAT (s.f). <https://ec.europa.eu/eurostat/home>
- Feifer, M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. MacMillan London Limited.
- Fletcher, R., Murray Mas, I. M., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (Eds.). (2020). *Tourism and Degrowth: Towards a Truly Sustainable Tourism*. Routledge.
- Fletcher, R., Murray Mas, I. M., Blanco-Romero, A., & 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>
- García Pascual, F. (2017). Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75). <https://doi.org/10.21138/bage.2495>
- Gil de Arriba, C. (2000). La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio. *Scripta Nova*, (4), 40. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/58791>
- GROß, M. (2017). *Gesundheitstourismus*. Konstanz und München: UTB.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Imhof, M. (2005). *Aachen Dom-und Stadtführer*, Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Infraestructura de Geodatos Renania del Norte-Westfalia (s.f). <https://www.geoportal.nrw/>
- Instituto Geográfico Nacional Belga (s.f). <http://www.ngi.be/FR/FR0.shtm>
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612. <https://doi.org/10.1002/jtr.2027>
- Kasagranda, 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>

- Kirářlová, A. (2014). Medical spa and wellness spa – where are they heading? The case of the Czech Republic. In K. S. Soliman (Ed.), *Crafting global competitive economies: 2020 Vision strategic planning & smart implementation*, 516–527. Italy: IBIMA.
- Kliegel, I. (2007). Der Markt der Gesundheit. Daten, Fakten, Trends. *Focus Markt Analysen*, 1-43.
- Kraftová, I., Mandysová, I., & Matěja, Z. (2013). Specifics of the Czech spa industry and categorization model of spa towns. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 28 (3/2013). Recuperado de <https://dk.upce.cz/handle/10195/54032>
- Labeye, P. (2020, August 20). Des vestiges des termes d'autrefois a decouvrir a nouveau. *La Venir*. Recuperado de [https://www.lavenir.net/cnt/dmf20200819\\_01500148/des-vestiges-des-thermes-d-autrefois-a-decouvrir-a-nouveau](https://www.lavenir.net/cnt/dmf20200819_01500148/des-vestiges-des-thermes-d-autrefois-a-decouvrir-a-nouveau)
- Larrubia, R., & Luque, A. M. (2002). Las estaciones termales en Andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral. *Cuadernos de Turismo*, (10), 101-122. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21841>
- Lebe, S.S. (2013). Wellness tourism development in Slovenia in the last two decades. In M.K. Smith, L. Puczkó (eds), *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, 315–319. London: Routledge.
- Lohmann, M. (2010). Nachfragepotenziale im Gesundheitstourismus–Chancen und Herausforderungen im Quellmarkt Deutschland. *ÖGAF/ITF–Expertengespräch*. Wien, 25.
- Maraver, F. (2010). Aguas mineromedicinales. Importancia terapéutica. Clasificación. Mecanismos de acción. In: Maraver, F., & de Castro, F. A. (Eds). *Vademécum II de aguas mineromedicinales españolas*. Editorial Complutense.
- Martínez, O. (2008). Talasoterapia y turismo: los recursos terapéuticos del agua del mar como mecanismo sostenible de promoción turística para los municipios costeros: el caso de la provincia de Pontevedra (Galicia). *Medicina naturista*, 2(2), 90-96.
- Mathieu, S. (2014). *Aachen entdecken-Ein Stadtführer*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Melgosa, F. J. (2000). Turismo de salud: Termalismo y Balnearios. In *III Congreso de turismo universidad y empresa*. Valencia: Tirant lo Blanch, 359-386. Recuperado de <https://gredos.usal.es/handle/10366/122090?show=full>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (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>
- Navarro-García J.R & Alvim-Carvalho, F. (2019). *Paisaje y salud: enfoques y perspectivas del termalismo en España*. Universidad de Jaén.

- Navarro-García, J. R. (2018). Viaje, paisaje y termalismo: El paisaje como elemento esencial de las villas termales. In *X Congresso Ibérico de Gestao e Planeamento da Água*, Coimbra, 6, 7 y 8 de septiembre de 2018.
- PDOK Geoportal Holandés de Servicios Públicos sobre el Mapa (s.f). <https://www.pdok.nl/>
- Peeters, L., & Houbrechts, D. (2016). *Spa ville thermale. Sources of the spas*. Prisme Edition.
- Pfarr, C., & Locher, C. (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 298-312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666175>
- San Pedro Martínez, A. (1998). Hacia la definición del producto turístico balneario. Propuesta para su promoción. In J. Oliveras & S. Antón, *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Sánchez, J. (2019). Parques y jardines en balnearios. Notas para la interpretación del paisaje terapéutico. In *III International Symposium on Thermalism and Quality of Life*. Campus da Auga, Ourense, Spain. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Parques+y+jardines+en+balnearios.+Notas+para+la+interpretaci%C3%B3n+del+paisaje+terap%C3%A9utico.&btnG](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Parques+y+jardines+en+balnearios.+Notas+para+la+interpretaci%C3%B3n+del+paisaje+terap%C3%A9utico.&btnG)
- Sibila, S. (2006). European spa world: Chances for the project's sustainability through application of knowledge management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 137-146. [https://doi.org/10.1300/J162v07n01\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v07n01_08)
- Smith, M. K., & Puczkó, L. (2016). Balneology and health tourism. In *The Routledge handbook of health tourism*, 271-282. London: Routledge.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Journeys of the self: The rise of holistic tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081243>
- Smith, M., & Puczkó, 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., & Puczkó, 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>
- Stadt Aachen (1988, 2007). *Landschaftsplan Aachen, Dokumente*. Recuperado de <https://geoportal.aachen.DE>
- Stadt Aachen (2018). *Landschaftsplan Aachen, Dokumente LP Vorentwurf 2018* (Darstellungen und Festsetzungen): LP-VE Aachen Band 1, LP-VE Band 2, LP-VE Aachen Band 3. Recuperado de <https://geoportal.aachen.DE>
- Stadt Aachen / Portal de la ciudad de Aachen (s.f). [http://www.aachen.de/DE/stadt\\_buerger/politik\\_verwaltung/pressemitteilungen/Neues-Kurhaus.html](http://www.aachen.de/DE/stadt_buerger/politik_verwaltung/pressemitteilungen/Neues-Kurhaus.html)

- Toro, F. J., & Sánchez, L. M. (2019). Granada "off the shelf": impactos e incertidumbres del post-turismo en una ciudad mediterránea. In *Crisis y espacios de oportunidad: retos para la Geografía: Libro de Actas, 1421-1435*. Madrid: Asociación Española de Geografía.
- UNWTO (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>
- VandeWall (2020). *Initieel Omgevingsplan Valkenburg aan de Geul. Gemeente Valkenburg aan de Geul*. Recuperado de [https://www.planviewer.nl/imro/files/NL.IMRO.0994.2020BP001-ON01/b\\_NL.IMRO.0994.2020BP001-ON01\\_regels.html](https://www.planviewer.nl/imro/files/NL.IMRO.0994.2020BP001-ON01/b_NL.IMRO.0994.2020BP001-ON01_regels.html)
- Willemijns, L. (2019, July 12). Thermae 2000 investeert 3 miljoen euro in nieuw "Infinitum"-complex. *De Vlaamse Ondernemer*. Recuperado de <https://www.dvo.be/artikel/67423-thermae-2000-investeert-3-miljoen-euro-in-nieuw-infinitum-complex>
- Zuelow, E. (2016). *A history of modern tourism*. Macmillan International Higher Education.

## ANEXO I. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (VERSIÓN EN INGLÉS)

Spa name		Person interviewed	
Spa town		Position	
Spa's year of opening		Date interview	
Demand characteristics			
<b>1. Visit data</b>	Number of visitors last year	<b>2. Visitor types</b>	1. Youth (<25) <input type="checkbox"/>
	Evolution of visits		2. Middle age (25-64) <input type="checkbox"/>
	Months of visits		3. Elderly population (65+) <input type="checkbox"/>
	Average length of stay (days)		4. Women <input type="checkbox"/>
	Average user expenditure (€/day)		5. Men <input type="checkbox"/>
	Travel mode to the spa		6. Families <input type="checkbox"/>
	Spend the night in the hotel?		7. Groups of friends <input type="checkbox"/>
	Are some clients subsidized?		8. Couples <input type="checkbox"/>
	9. Singles <input type="checkbox"/>		
	10. Others ( <i>specify</i> ) <input type="checkbox"/>		
<b>3. Origin visitors</b>	1. Local / city <input type="checkbox"/>	<b>4. Motivation of visitors</b>	1. Health offer <input type="checkbox"/>
	2. Region <input type="checkbox"/>		2. Beauty and body care offer <input type="checkbox"/>
	3. National <input type="checkbox"/>		3. Gastronomic offer <input type="checkbox"/>
	4. International <input type="checkbox"/>		4. Holidays, relaxation <input type="checkbox"/>
	5. Quality-price <input type="checkbox"/>		
	6. Fun, leisure <input type="checkbox"/>		
	7. Others <input type="checkbox"/>		
<b>5. Health issues of visitors</b>	1. Respiratory <input type="checkbox"/>	<b>6. Attracts for customers</b>	1. Geographic location <input type="checkbox"/>
	2. Muscular <input type="checkbox"/>		2. Characteristics of medicinal waters <input type="checkbox"/>
	3. Digestive <input type="checkbox"/>		3. Environmental quality <input type="checkbox"/>
	4. Cardiovascular <input type="checkbox"/>		4. Facilities <input type="checkbox"/>
	5. Rheumatisms <input type="checkbox"/>		5. Use of new technologies <input type="checkbox"/>
	6. Stress <input type="checkbox"/>		6. Accessibility <input type="checkbox"/>
	7. None <input type="checkbox"/>		7. Personnel qualification <input type="checkbox"/>
	8. Others <input type="checkbox"/>		8. Accommodation offer <input type="checkbox"/>
	9. Local heritage <input type="checkbox"/>		
	10. Website <input type="checkbox"/>		
	11. Marketing policy <input type="checkbox"/>		
	12. Complementary offers <input type="checkbox"/>		
<b>7. Changes and evaluation of visitors</b>	7.1 Please indicate if there have been some changes in the visitor types in recent years.		
	7.2 Please indicate if there have been changes in the previous motivations in recent years.		



	7.3 Are customer satisfaction surveys done? <i>If yes, what demands or suggestions do they make?</i>	Preferences
		Suggestions
<b>Offer and management</b>		
<b>8. Training</b>	8.1 Are there training courses for spa employees? Please specify the topics, the frequency and who finances them	
	8.2 Is there any activity aimed at visitors to improve their knowledge of health issues (spa peculiarities) or healthy habits (healthy cooking workshops, complementary physical exercises, etc.)?	
<b>9. Marketing</b>		
<b>9. Marketing</b>	9.1 Are there offers directed specifically to each of the previous groups? If so please detail them	
	9.2 What are the main marketing channels used by the spa to advertise? If possible can you indicate what you believe is your main channel.	
<b>10. Goals</b>		
<b>10. Goals</b>	10.1 Can you give details of the main characteristics that might define the customer profile of your future visitors?	
	10.2 What are the main objectives in the future management of the spa?	Economic
		Social
		Environmental
	Others (new technologies, training, etc)	
<b>11. Networks</b>		
<b>11. Networks</b>	11.1 Can you detail any joint projects have been developed between the local authority and the spa for mutual benefit?	
	11.2 What would be the main problems that could affect when promoting collaboration agreements between the municipality and the spa?	
<b>Additional information</b>		
<b>12. Final comments</b>	12.1 Other information that you consider of interest (annual reports, quality reports, statistical sources, scientific articles, press, special anniversary numbers, etc.).	
	12.2 Do you have any final comments?	

Fuente: elaboración propia

## **11. PERCEPTIONS AND PROFILES OF YOUNG PEOPLE REGARDING SPA TOURISM: A COMPARATIVE STUDY OF STUDENT FORM GRANADA AND AACHEN UNIVERSITIES**

### **ABSTRACT**

Spa tourism has undergone important changes in recent decades, actively embracing wellness and wellbeing. However, this transition is taking place in different ways in Europe, and this has led to varying perceptions of thermalism that have little to do with its original conception. The main aim of this study was to analyse current perceptions of spa tourism amongst university students, so as to identify profiles and compare the differences between two study cases: Granada (Spain) and Aachen (Germany). For this purpose, we applied a methodology that combines artificial intelligence techniques with questionnaires containing both quantitative and qualitative variables. This enabled us to identify and characterize a series of profiles, so as to acquire detailed knowledge of the perceptions of these students regarding spa tourism in Granada and Aachen. On the basis of the results, the interviewees were grouped together into seven profiles from which we deduced that young Germans from Aachen visit spas more frequently and have a more realistic perception of the thermal sector than young Spanish people from Granada. This situation could limit present and future demand for spas in southern Spain. With this in mind, in this paper we present an updated assessment of the demand for spas amongst university students, in order to design effective geomarketing strategies in two cities with long spa traditions.

**Keywords:** spa tourism; university students; young people; user segmentation; Self-Organizing Maps; Europe.

## **PERCEPCIONES Y PERFILES DE LOS JÓVENES SOBRE EL TURISMO BALNEARIO: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES DE GRANADA Y AACHEN**

### **RESUMEN**

El turismo de balneario ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas, dirigiéndose hacia el wellness y el wellbeing. Sin embargo, esta transición se está produciendo de diferentes formas en Europa, y esto ha dado lugar a distintas percepciones del termalismo que poco tienen que ver con su concepción original. El objetivo principal de este estudio es analizar las percepciones actuales sobre el turismo termal entre los estudiantes universitarios, con el fin de identificar perfiles y comparar las diferencias entre dos casos de estudio: Granada (España) y Aachen (Alemania). Para ello, aplicamos una metodología que combina técnicas de inteligencia artificial con cuestionarios que contienen variables tanto cuantitativas como cualitativas. Esto permite identificar y caracterizar una serie de perfiles, con el fin de conocer en





Xu, 2017). The study could also provide helpful guidance for creating a brand for a spa as a tourist destination, as has been done in the Baltic countries (Smith, 2015; Sziva et al., 2017) or in four regions of central Europe (Lebe, 2006). This will also help with the design of a solid marketing strategy on social networks aimed more specifically at the segments of population that have the weakest attachment to this sector (Sánchez Amboage, Juanatey-Boga & Valentín-Alejandro, 2015; Pinos, Maroto & Cejudo, 2019), in this case university students and young people in general.

In this context, as part of the necessary analysis of perception, it is important to point out that the interpretation of surveys of opinion based exclusively on traditional statistical analysis can encounter certain difficulties resulting from the nature of the information and from the requirements of the available statistical methods. Techniques like ANOVA require compliance with certain criteria that cannot normally be met due to the nature of the information gathered from surveys of this kind (Tabrizi et al., 2016). These include normality of the data, independence and homoscedasticity. It is highly improbable that these criteria can be met given that a lot of survey data is gathered using Likert-type scales with few levels (Likert, 1932). Other methodologies such as factorial analysis presuppose linear relations between factors and variables, and do not take non-linear relations into account (Tabrizi et al., 2016). However, there are certain methodological alternatives, such as the Artificial Neural Networks (ANN) paradigm, and particularly Self-Organizing Maps (SOM), which enable us to overcome these limitations. Self-Organizing Maps have proved to be more powerful than classic linear methods of analysis of the properties of variables and are especially useful due to the excellent visual or graphic representations they provide (Martín Guerrero et al., 2012). Recent researchers found that these methodologies were reliable for the analysis of qualitative surveys of opinion and Likert-type scales (Abarca-Alvarez, Campos-Sánchez & Mora-Esteban, 2019), although quantitative variables were not included in their study.

Therefore, the main objective is to analyse and compare the perceptions of university students regarding spa tourism in Granada (Spain) and Aachen (Germany). With this information we can identify profiles and establish comparisons between the two different geographical areas, so as to enable us to extract preliminary results and reflections that may be useful in the management of this sector in general terms.

This objective can be achieved by establishing profiles for the participants in the survey and grouping them together by means of a Self-Organizing Maps type of neural network. Each profile is then characterized using statistical methods. In the case of the qualitative variables or questions from the questionnaire, we performed nonparametric Chi-squared type tests to obtain the Odds Ratio, as a means of evaluating the effect size of belonging to a particular profile and obtaining its equivalence with Cohen's *d*. By contrast, for the quantitative variables we performed T-Student tests, measuring the effect size directly with Cohen's *d*. Finally, a Heat Map visualization was obtained, which brought together all the tests and effect sizes for each profile/variable pair in one comprehensible image.

After presenting the recent dynamics and the general challenges affecting spa tourism in the first section of this article, in section two we present the context of the study; in section three we explain the methods used in this research; and finally, in section four we present the results



south of the country (Pinos, Shaw & Maroto, 2020). This delay could be exacerbated by COVID-19, despite the proven health benefits of taking the waters for those infected with the virus (Pinos & Shaw, 2020). Generally, the users of Spanish spas are mostly elderly people and the duration of stay in these establishments is closely linked to age (Esiyok, Kurtulmuşođlu & Özdemir, 2018).

Within this framework, the regions selected in this study have many similarities in terms of the size of their population and its main characteristics (e.g., aging). In geographical terms, they also share similar relief, soils, landscape and traditional land uses. Their administrative, legal and planning frameworks also have many common features. As regards the history of the sector, Germany was one of the pioneering countries in the development of thermal tourism in Western Europe (Peeters & Houbrechts, 2016). As a result, many of the most important processes and trends that define the sector first became consolidated in this central hub and only reached the rest of the spa towns in peripheral areas, such as Spain, many years later. This centre-periphery relationship continues to exist even today and the changes in the sector initiated in Central Europe take several years to spread to Mediterranean countries with a spa tradition such as Spain (Smith & Puczko, 2010). The spas in these countries are currently at a key turning-point in their Tourism Area Life Cycle (Butler, 1980), as they face up to the challenge of transforming traditional spa tourism. All of this while continuing to observe the pioneering countries, where this process of change is now in a more advanced phase, a fact that makes them particularly interesting for this research.

The German city of Aachen is a national point of reference in this field and there are records of the use of medicinal mineral water since the times of the Roman Empire. The name of the city is linked to its history as a spring. The name Aachen may derive from the Old German word “ahha” (water) and from the archaic “Aquis grani” used in the Middle Ages, which came from the Latin phrase, “Aqua granni”. The city flourished above all due to Emperor Charlemagne’s interest in the thermal waters. Convinced of their curative powers, he declared Aachen as his main palace of residence at the end of the eighth century (Imhof, 2005). For its part, Granada has a long tradition of thermal springs closely associated with its Arabic past. The province of Granada has one of the highest number of spas in Andalusia, some of them situated in towns whose names also refer to their long history as bathing sites, such as Alhama de Granada, whose name derives from the Arabic word “al-hamman” (bath, public baths).

Despite these similarities, there also seems a priori to be a significant gap between the “spa culture” of young people in Germany and in Spain. If this were true, it could have far-reaching consequences for the development of the Spanish spa sector. With this in mind, in this paper we conduct surveys of opinion to analyse whether in spite of the similarities between the two countries in terms of geography and thermal tradition, there are significant differences in the current perceptions of spas amongst young university students in Aachen (Germany) and Granada (Spain) as a preliminary starting point.

### 11.3 MATERIALS AND METHODS

The step-by-step methodology took the following form:

1. Data Collection
  - a. Questionnaire preparation
  - b. Survey sample design
  - c. Reliability of instrument (questionnaire)
    - i. Preliminary experiment (reduced sampling)
    - ii. Internal validation of questionnaire
    - iii. Full experiment (complete sampling)
    - iv. Internal validation of questionnaire
2. Data Analysis
  - a. Dividing the respondents into groups
    - i. Self-Organizing Map Model (unsupervised)
    - ii. Definition Number of profiles (supervised)
  - b. Interpretation of the groupings
    - i. Evaluation of statistically significance
      1. Continuous variables: T-Student test
      2. Categorical variables: Chi-squared test
    - ii. Effect size as measure of importance
      1. Continuous variables: Cohen's d (ES)
      2. Categorical variables: Odds Ratio, converted to ES

The above steps are described in detail in the following sections.

#### 11.3.1 Data Collection

Data was collected using a semi-structured online survey translated into Spanish and German. Before designing the surveys, face-to-face conversations were held with students from the two universities to help identify the most suitable line of questioning for the online questionnaire. This work was also combined with in-depth interviews with the director of the spa in Aachen and with the managers of various spas in the province of Granada. During this initial field work, we also held informal conversations with other experts in the spa sector, who gave us additional insights into spa tourism. The survey consisted of a set of questions divided into four large blocks: (a) personal details of the respondents; (b) their knowledge of the spa sector; (c) their level of attachment to spas; and (d) their opinions regarding the characteristics of spas and of thermalism in their respective countries.

To obtain the data, we conducted a sample design which distinguished between the populations of students from the University of Granada (N = 60,000 students) and those from the University of Aachen (N = 50,000 students), some of whom were current users and others potential clients. To this end, the following formula was used:



$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

In which:

$n$ : the sample size

$N$ : the total population in the study

$z$ : confidence level

$p$ : prevalence

$q$ : 1 -  $p$

$d$ : error; accuracy: 1 -  $d$

As no previous studies have been conducted on this specific subject, the prevalence is unknown. An expected prevalence value of 50% was therefore taken as the most unfavourable value. As a result, the following data will be used:

$N_{\text{university of Granada}} = 60,000$ ;  $N_{\text{university of Aachen}} = 50,000$

$z = 95\% \sim 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

In view of the initial estimate of prevalence of 50%, it was decided that the error should be less than 10% = 0.1

Finally, in this survey a total of 1,416 Spanish students were interviewed compared to 193 Germans. Given a confidence interval of 0.95, these sample sizes would imply an error of 2.77% for the Spanish sample group and 7.04% for the German.

It is also important to point out that a preliminary experiment in the form of a test was carried out to validate the questionnaire. In this test, internal validation of the instrument was performed, and the design was adjusted accordingly in order to obtain the best results. In the internal validation of the questionnaire, a Cronbach's Alpha value of 0.858 was obtained, so demonstrating the reliability of the instrument, which scored well over the recommended ideal value of 0.7.

### 11.3.2 Data Analysis

#### 11.3.2.1 Dividing the Respondents into Groups

For the identification of profiles, we used the methodology based on Self-Organizing Maps described in Abarca-Álvarez, Campos-Sánchez & Mora-Esteban, 2018 and 2019 and especially in Abarca-Álvarez, Reinoso-Bellido & Campos-Sánchez, 2019. Insofar as this methodology is based on an unsupervised learning technique, it enables us to create profiles or groupings without attributing definitions or meanings to them a priori, so reducing the great complexity of the data (Spielmans & Thill, 2008). Once the artificial neural network has been assessed, the profiles can be obtained. The number of profiles is determined using an evaluation procedure that mixes quantitative information with non-statistical criteria, based on the expert knowledge of the

analyst (Hair et al., 2009). This hybrid method for calculating the number of profiles produces better results than strictly quantitative methods.

#### 11.3.2.2 Interpretation of the Groupings

After the SOM analysis, we identified a series of profiles. Each profile is normally characterized with basic statistics (average, standard deviation, maximum, minimum, etc.) in order to make it easier to understand (Faggiano et al., 2010). This also enables us to assess the influence of each variable (or question in the questionnaire) in the make-up of the profiles that were obtained. To this end, and following the recommendations of the American Statistical Association (Wasserstein & Lazar, 2016), we quantified the statistical significance and the Effect Size (ES) for each variable–profile pair (Sullivan & Feinn, 2012).

The statistical significance of the continuous numerical variables was evaluated using the bilateral Student's t-test ( $p$ -value  $\leq 0.05$ ), while for the categorical variables, the non-parametric chi-square test was performed, with the necessary Yates's correction (Yates, 1934). Together with the statistical significance value, we also calculated the effect size (ES) (Coe & Merino, 2003), according to the Cohen's  $d$  criterion in the continual variables and using the Odds Ratio (OR) in the categorical variables, thus verifying OR as suitable for binary variables (Coe & Merino, 2003) such as those presented in this study. As a means of comparing the ES and OR results, the Odds Ratio was converted into ES using the following formula  $ES = \ln(OR)/1.81$  (Chinn, 2000).

ES is a measure of how the answers to each of the questions on the form are different and specific within the profile in question, compared to the overall values for the whole study population. For a proper interpretation of each variable, it is therefore important to bear in mind the importance of the ES.

On occasions a given variable, particularly if it is a categorical variable, can have a high ES in a given profile, without this necessarily meaning that this category is dominant in the profile in question. What this high ES is really highlighting is that the presence of this variable within this profile is significantly different from the way it appears or is distributed in the sample group as a whole. In other words, in categories with low frequency, if all or most cases of this category appear within one specific profile, the ES for this variable/profile will be very high, without this necessarily meaning that most of the items in this profile belong to said category. This explains why it is important to observe the ES in order to fully understand the significance of a particular profile, and also the relative or absolute frequencies, which is why these data are set out in the Table summarizing the profiles.

As a unit of measurement of effect, ES is normally tabulated in four levels (Coe & Merino, 2003):

- |ES| between 0 and 0.2 = Nil or Negligible Effect Size.
- |ES| between 0.2 and 0.5 = Small Effect Size.
- |ES| between 0.5 and 0.8 = Medium Effect Size.
- |ES| over 0.8 = Large Effect Size.

It is also important to bear in mind that the sign of the ES (positive or negative) informs you about the direction of the effect. A negative ES indicates that the effect decreases the mean, while a positive ES indicates that it increases the mean.

#### **11.4 RESULTS**

The main results of the analysis are presented in Figure 28 in the form of a heat map that summarizes the 1416 replies obtained in the survey. In this map the questions on the form are shown in the rows, while the seven profiles we identified appear in the columns. In the bottom part of the figure, we present the answers referring to nationality which were intentionally excluded from the construction of the model using SOM techniques, but which are included in the figure in order to ascertain whether there were any differences in the variables for each profile identified.

Figure 28. Characterization of the seven profiles identified (the profiles appear in the columns while the variables that characterize them appear in the rows)

Variable from the Questionnaire	OR (qualitative) ES (quantitative)	N	PROFILE						
			A	B	C	D	E	F	G
			ES	ES	ES	ES	ES	ES	ES
<b>GEN- DER</b>	Feminine	OR 70% 989	-0.1	0.1	-1.4	-0.2	0.9	-0.2	0.0
Masculine	OR 30% 427	0.1	-0.1	1.4	0.2	-0.9	0.2	0.0	
<b>GENERAL KNOWLEDGE</b>	SpaAsPlace: Relax	OR 54% 768	-0.8	-0.2	-1.5	0.5	-2.5	-0.1	0.7
	SpaAsPlace: HealthCareandCureWithMedicinalMineralWater	OR 27% 386	-0.5	0.8	-0.9	-0.8	-1.8	0.1	-0.6
	SpaAsPlace: HealthyLeisureOrRecreation	OR 16% 220	1.4	-0.6	-0.5	0.0	-1.4	0.0	-0.2
	SpaAsPlace: ImprovePhysicalAppearanceWithBeautyTreatments	OR 3% 36	-1.2	-2.3	0.6	-0.5	6.1	0.1	-2.0
	SpaAsPlace: PhysicalFitnessForSportspeople	OR 0% 6	-0.3	-1.3	5.8	0.5	0.6	0.6	-1.1
	DifferenceBetweenTraditionalAndModernSpas	ES 100% 1416	0.3	0.1	0.6	0.0	-0.1	-0.1	-0.2
	SourceWater: FromSubsoilWithMineralsAndMedicinalProperties	OR 38% 538	0.2	0.8	-0.6	-2.3	0.0	-0.1	-0.9
	SourceWater: IDontKnow	OR 37% 527	-1.0	-0.5	0.3	-2.2	0.1	0.1	1.0
	SourceWater: FromSubsoilAlwaysComesOutHotIsThermal	OR 21% 302	0.7	-0.1	-0.7	-1.8	0.0	0.1	-0.1
	SourceWater: NormalWaterChlorinatedAndHeated	OR 3% 49	-1.4	-2.5	1.5	5.7	-0.1	-0.1	-2.2
	DoYouKnowWhereTheSpasInYourAreaAre: Yes	OR 71% 1007	0.7	0.7	-0.1	0.1	-0.1	0.0	-0.9
	DoYouKnowSpaAtALhamaGranada(HighNMeansMoreAttachmer	ES 100% 1416	-0.1	0.2	0.0	-0.1	-0.2	0.0	-0.3
<b>ATTACHMENT</b>	VisitedSpasInYourChildhood(HighNMeansGreaterFrequency)	ES 100% 1416	0.8	0.1	1.4	0.3	-0.4	-0.3	-0.4
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.SpecialOccasion: Yes	OR 60% 852	-0.5	0.1	-1.1	0.0	0.4	-0.4	0.2
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.Holidays: Yes	OR 38% 542	0.2	0.3	0.3	-0.1	-0.1	-0.4	0.4
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.WhenFeelingVeryStressed: Yes	OR 38% 543	0.5	0.1	-0.1	-0.1	-0.1	0.1	-0.4
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.EnjoyWithFriends-Family: Yes	OR 29% 415	-0.2	0.4	0.1	0.1	-0.4	-0.5	-0.4
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.BeautyTreatment: Yes	OR 11% 156	-0.4	0.8	0.3	0.0	0.4	0.2	-1.2
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.HealthTreatment: Yes	OR 36% 516	-0.1	0.4	-1.1	-0.4	0.0	0.0	-0.3
	HaveYouVisitedASpaAbroad: Yes	OR 27% 384	0.8	0.3	0.9	0.1	-0.2	-0.1	-0.9
	DoFamilyAndFriendsVisitSpas	ES 100% 1416	1.0	0.1	0.0	0.4	0.0	-0.2	-0.5
	HaveYouEverVisitedASpaInYourOwnCountry: Yes	OR 44% 616	1.3	0.4	1.0	0.3	-0.5	-0.4	-1.0
<b>OPINION</b>	SpasBetterQualityOfLife	ES 100% 1416	0.2	0.3	-0.6	-0.3	-0.3	-0.6	-0.4
	SpasOnlyForElderlyPeople	ES 100% 1416	-0.2	-0.2	1.0	-0.2	-0.2	6.2	-0.2
	Location: Country	OR 41% 580	-0.5	0.1	0.2	-0.4	0.2	0.4	0.1
	Location: City	OR 12% 163	-0.1	-0.2	0.7	-0.2	0.3	-0.1	0.2
	SpasAreOnlyForPeopleWithHealthProblems	ES 100% 1416	0.9	-0.2	1.3	-0.1	0.1	0.7	-0.1
	VisitingASpasExpensive	ES 100% 1416	-0.1	-0.2	0.1	0.1	0.5	0.4	0.2
	SpasareEnvironmentFriendly	ES 100% 1416	0.2	0.1	0.3	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2
	SpasAreOvercrowded	ES 100% 1416	0.1	0.0	0.3	0.0	-0.3	0.3	0.0
	MoreAndMorePeopleAreGoingToSpas	ES 100% 1416	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	-0.5	-0.1
	GoingToASpasAUniqueOrSpecialExperience	ES 100% 1416	-0.1	0.2	-1.0	-0.2	-0.4	-0.6	-0.2
	TheTownsWithSpasMakeTheMostOfThisResource	ES 100% 1416	-0.2	0.3	-0.8	-0.3	0.2	-0.2	-0.2
	TheresGoodInformationOrPublicityAboutSpas	ES 100% 1416	0.7	0.1	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.3
	InYourCountryTheresAGreatTraditionOfGoingToSpas	ES 100% 1416	1.1	0.1	0.2	0.1	-0.2	-0.1	-0.5
	PeopleVisitSpasMoreInOtherCountries-Tradition	ES 100% 1416	-0.7	0.2	-0.3	0.2	0.3	-0.5	0.0
	ASpasAProfitableBusiness	ES 100% 1416	0.2	0.1	-0.1	0.0	-0.1	0.0	-0.2
	YoungPeople(15-29)NormallyVisitSpas	ES 100% 1416	0.4	0.1	0.3	0.4	-0.3	-0.3	-0.2
	DoctorsAndPhysiotherapistsRecommendGoingToSpas	ES 100% 1416	0.3	0.1	0.3	-0.2	-0.4	-0.3	-0.2
	SpasContributeToTheDevelopmentOfTheirTowns	ES 100% 1416	-0.2	0.2	-1.5	0.0	0.1	-0.4	-0.2
Country: Spain	OR 86% 1223	-1.9	0.5	-0.1	-0.1	1.4	0.1	0.9	
Country: Germany	OR 14% 193	1.9	-0.5	0.1	0.1	-1.4	-0.1	-0.9	

**LEGEND**

**15%** Relative frequency. This provides n which indicates the Absolute Frequency with which the Variable appears in Sample N, or in each Profile. A bar is shown indicating the frequency in relation to N (1416). It is important to bear in mind that in the numerical variables (whole numbers) the whole sample is considered.

**0.8** Border and Bold: Significance p-value <=0.05 (statistically significant, by T-Test in quantitative variables and Chi Squared in qualitative variables)  
Green = Effect Size (Cohen's d) >0.8: High positive effect.  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

**0.0** No Borders or Bold: Significance p-value >0.05 (not statistically significant, by T-Test in quantitative and Chi Squared in qualitative variables)  
Yellow = Effect Size ≈ 0 (near 0).  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

**-0.8** No Borders or Bold: Significance p-value >0.05 (not statistically significant, by T-Test in quantitative and Chi Squared in qualitative variables)  
Red = Effect Size (Cohen's d) <-0.8: High negative effect  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

Source: Authors

### 11.4.1 Profiles Identified

Once the profiles had been obtained, they were ordered according to the joint effect size of the variables belonging to the "Attachment Dimension". This highlighted strong levels of attachment to spas in the first profiles (A and B) and gradually weaker levels as we moved down the list:

#### 11.4.1.1 Profile A

Profile A represents 156 or 11.02% of the total number of 1,416 interviewees. As regards the "General Knowledge Dimension", it is important to point out that most of them viewed spas as places for healthy leisure and recreation (60% of interviewees  $ES = 1.4$ ) and only 26% of them considered them as a place to relax ( $ES = -0.8$ ). Up to 45% believed that the water came from the subsoil and that it was always hot ( $ES = 0.7$ ). 88% knew that there were spas in their surrounding area ( $ES = 0.7$ ).

An "Attachment Dimension" can be observed in this profile with high scores for the different markers, indicating for example that they went to spas in their childhood ( $ES = 0.8$ ), that they would go to a spa on a day when they felt stressed ( $ES = 0.5$ ), that they had visited spas in foreign countries ( $ES = 0.8$ ), that their family and friends went to spas ( $ES = 1.0$ ) and that they had visited a spa in their country ( $ES = 1.3$ ). As regards the "Opinion Dimension", there are three opinions of particular note, namely that spas are not just for people with health problems ( $ES = 0.9$ ), that there was good information or publicity about spas ( $ES = 0.7$ ) and that there was a strong tradition of going to spas in their country ( $ES = 1.1$ ).

Lastly, if we look at the variables that were excluded from the model, in this profile we saw a strong presence of respondents from the University of Aachen (Germany) (68% and  $ES = 1.9$ ), with over half of all the Germans interviewed being classified within this profile.

#### 11.4.1.2 Profile B

This is the largest profile in terms of the number of interviewees with a total of 649 (45.83%). In general terms, there are hardly any notable differences between this profile and the most frequent overall answers. Perhaps the only difference worth highlighting was that the members of this profile answered slightly more frequently that they would go to a spa as a place for receiving beauty treatments (18% of the profile  $ES = 0.8$ ), the vast majority of whom were Spaniards from the University of Granada (92% and  $ES = 0.5$ ).

#### 11.4.1.3 Profile C

This group was very small, representing just six interviewees or 0.42% of the total sample group. Most of the group were males (83% and  $ES = 1.4$ ), who regarded spas as a place for sportspeople to get fit (100% and  $ES = 5.8$ ), highlighting differences between modern-day "spas" (with pools and jacuzzies with heated normal water and a range of wellness services) and traditional spas where people come to take medicinal mineral waters for therapeutic purposes ( $ES = 0.6$ ). Some of them believed that the water used in traditional spas is normal water that is heated and chlorinated ( $ES = 1.5$ ). They showed some kind of attachment to spas, stating that they had

visited spas in their own country (83% and ES = 1.0) and abroad (67% and ES = 0.9). Nationality was not a differentiating factor in this profile.

#### 11.4.1.4 Profile D

45 of the 1416 interviewees (3.2% of the whole sample) were classified within this profile. Most considered spas as a place to relax (76% and ES = 0.5), and believed that the water used in spas is normal water that has been chlorinated and heated (100% and ES = 5.7). They stated quite often that their family and friends visit spas (ES = 0.4) and said that they had visited a spa in their own country (58% and ES = 0.3). They also answered that it was normal for young people to visit spas (ES = 0.4). Nationality was not a key differentiating factor in this profile.

#### 11.4.1.5 Profile E

This profile represents a total of 35 interviewees or 2.47% of the total sample group. Almost all the members were female (91% and ES = 0.9), and all of them considered that spas were places to improve your physical appearance with beauty treatments (100% and ES = 6.1), though few had actually visited a spa in their own country (23% and ES = -0.5). Many shared the opinion that going to spas was expensive (ES = 0.5), and relatively few said that doctors and physiotherapists recommended going to spas (ES = -0.4). Among the variables not included in the model, one could highlight the fact that all the members of this profile were Spanish (100% and ES = 1.4).

#### 11.4.1.6 Profile F

There were 33 interviewees in this profile or 2.33% of the total. Relatively low levels were observed in the attachment indicators, as few had visited spas in their childhood (ES = -0.3) and only 42% stated that they would visit a spa on a special occasion (ES = -0.4).

As regards the "Opinion Dimension", most viewed spas as places for older people (ES = 6.2) and for people with health problems (ES = 0.7). They also stated more frequently than the mean for the whole group that spas are normally located in the country (58% and ES = 0.4) and that they are quite expensive (ES = 0.4). In the same way a relatively low number of interviewees in this profile regarded visiting a spa as a unique or special experience (ES = -0.6), or that more and more people are visiting them (ES = -0.5). Finally, it should be noted that nationality was not a key differentiating factor in this profile.

#### 11.4.1.7 Profile G

Profile G represents 492 interviewees or 34.74% of the total sample. A large number of these view spas as places for relaxing (72% and ES = 0.7), and a high percentage do not know where the water comes from (65% and ES = 1.0). There is a very low level of attachment, in that only 17% have visited a spa in their own country (ES = -1.0) and only 10% have done so abroad (ES = -0.9). Finally, only 2% said that they would visit a spa to receive a beauty treatment (ES = -1.2).

In almost all the opinion-related questions, the members of this group presented below average scores. For example, relatively few of them believe that spas improve the quality of life (ES =

-0.4), or that there is a strong spa tradition in their country (ES = -0.5). Amongst the variables not included in the model, one could highlight that this group contained a very high percentage of Spanish interviewees (students from the University of Granada) (96% and ES = 0.9).

#### **11.4.2. Detailed Results**

Figure 29 shows the behaviour of the most significant variables and profiles in the analysis and Figure 3 shows the two SOM maps for the variable "Country of origin Germany" and the variable "Have you ever been to a spa in your country".

Figure 29. Detail of the most representative profiles—Profile A (mostly German university students) and Profile G (mostly Spanish university students). Sig: {ns =  $p$ -value > 0.05; \* =  $p$ -value ≤ 0.05; \*\* =  $p$ -value ≤ 0.01; \*\*\* =  $p$ -value ≤ 0.001}.

Variable from the Questionnaire		OR (qualitative) ES (quantitative)	N		Profile A			Profile G		
			1416		156		492			
			% n	% ni	sig	ES	% ni	sig	ES	
GEN- DER	Feminine	OR	<b>70%</b> 989	<b>67%</b> 104	ns	-0.1	<b>69%</b> 338	ns	0.0	
	Masculine	OR	<b>30%</b> 427	<b>33%</b> 52	ns	0.1	<b>31%</b> 154	ns	0.0	
GENERAL KNOWLEDGE	SpaAsPlace: Relax	OR	<b>54%</b> 768	<b>26%</b> 40	***	-0.8	<b>72%</b> 356	***	<b>0.7</b>	
	SpaAsPlace: HealthCareandCureWithMedicinalMineralWater	OR	<b>27%</b> 386	<b>14%</b> 22	***	-0.5	<b>15%</b> 75	***	-0.6	
	SpaAsPlace: HealthyLeisureOrRecreation	OR	<b>16%</b> 220	<b>60%</b> 94	***	1.4	<b>12%</b> 61	*	-0.2	
	SpaAsPlace: ImprovePhysicalAppearanceWithBeautyTreatments	OR	<b>3%</b> 36	<b>0%</b> 0	*	-1.2	<b>0%</b> 0	***	-2.0	
	SpaAsPlace: PhysicalFitnessForSportspeople	OR	<b>0%</b> 6	<b>0%</b> 0	ns	-0.3	<b>0%</b> 0	ns	-1.1	
	DifferenceBetweenTraditionalAndModernSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.3	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
	SourceWater: FromSubsoilWithMineralsAndMedicinalProperties	OR	<b>38%</b> 538	<b>46%</b> 71	*	0.2	<b>17%</b> 83	***	-0.9	
	SourceWater: IDontKnow	OR	<b>37%</b> 527	<b>10%</b> 15	***	-1.0	<b>65%</b> 318	***	1.0	
	SourceWater: FromSubsoilAlwaysComesOutHotIsThermal	OR	<b>21%</b> 302	<b>45%</b> 70	***	0.7	<b>18%</b> 91	ns	-0.1	
	SourceWater: NormalWaterChlorinatedAndHeated	OR	<b>3%</b> 49	<b>0%</b> 0	*	-1.4	<b>0%</b> 0	***	-2.2	
DoYouKnowWhereTheSpasInYourAreaAre: Yes	OR	<b>71%</b> 1007	<b>88%</b> 138	***	0.7	<b>48%</b> 240	***	-0.9		
DoYouKnowSpaAtAlhamaGranada(HighNMeansMoreAttachment	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	-0.1	<b>100%</b> 492	***	-0.3		
ATTACHMENT	VisitedSpasInYourChildhood(HighNMeansGreaterFrequency)	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.8	<b>100%</b> 492	***	-0.4	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.SpecialOccasion: Yes	OR	<b>60%</b> 852	<b>39%</b> 61	***	-0.5	<b>56%</b> 324	**	0.2	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.Holidays: Yes	OR	<b>38%</b> 542	<b>47%</b> 73	*	0.2	<b>50%</b> 245	***	0.4	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.WhenFeelingVeryStressed: Yes	OR	<b>38%</b> 543	<b>60%</b> 93	***	0.5	<b>28%</b> 139	***	-0.4	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.EnjoyWithFriends-Family: Yes	OR	<b>29%</b> 415	<b>22%</b> 35	*	-0.2	<b>21%</b> 103	***	-0.4	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.BeautyTreatment: Yes	OR	<b>11%</b> 156	<b>6%</b> 9	*	-0.4	<b>2%</b> 10	***	-1.2	
	WhenWouldYouLikeToVisitASpa.HealthTreatment: Yes	OR	<b>36%</b> 516	<b>33%</b> 52	ns	-0.1	<b>27%</b> 134	***	-0.3	
	HaveYouVisitedASpaAbroad: Yes	OR	<b>27%</b> 384	<b>57%</b> 89	***	0.8	<b>10%</b> 51	***	-0.9	
	DoFamilyAndFriendsVisitSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	1.0	<b>100%</b> 492	***	-0.5	
	HaveYouEverVisitedASpaInYourOwnCountry: Yes	OR	<b>44%</b> 616	<b>87%</b> 135	***	1.3	<b>17%</b> 86	***	-1.0	
OPINION	SpasBetterQualityOfLife	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	**	0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.4	
	SpasOnlyForElderlyPeople	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	-0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
	Location: Country	OR	<b>41%</b> 580	<b>22%</b> 35	***	-0.5	<b>44%</b> 216	ns	0.1	
	Location: City	OR	<b>12%</b> 163	<b>10%</b> 16	ns	-0.1	<b>14%</b> 67	ns	0.2	
	SpasAreOnlyForPeopleWithHealthProblems	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.9	<b>100%</b> 492	***	-0.1	
	VisitingASpalsExpensive	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	-0.1	<b>100%</b> 492	***	0.2	
	SpasareEnvironmentFriendly	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
	SpasAreOvercrowded	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	0.1	<b>100%</b> 492	ns	0.0	
	MoreAndMorePeopleAreGoingToSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	0.0	<b>100%</b> 492	**	-0.1	
	GoingToASpalsAUniqueOrSpecialExperience	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	-0.1	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
	TheTownsWithSpasMakeTheMostOfThisResource	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	-0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
	TheresGoodInformationOrPublicityAboutSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.7	<b>100%</b> 492	***	-0.3	
	InYourCountryTheresAGreatTraditionOfGoingToSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	1.1	<b>100%</b> 492	***	-0.5	
	PeopleVisitSpasMoreInOtherCountries-Tradition	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	-0.7	<b>100%</b> 492	ns	0.0	
	ASpalsAProfitableBusiness	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.2	
YoungPeople(15-29)NormallyVisitSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.4	<b>100%</b> 492	***	-0.2		
DoctorsAndPhysiotherapistsRecommendGoingToSpas	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	***	0.3	<b>100%</b> 492	***	-0.2		
SpasContributeToTheDevelopmentOfTheirTowns	ES	<b>100%</b> 1416	<b>100%</b> 156	ns	-0.2	<b>100%</b> 492	***	-0.2		
Country: Spain	OR	<b>86%</b> 1223	<b>32%</b> 50	***	-1.9	<b>96%</b> 472	***	<b>0.9</b>		
Country: Germany	OR	<b>14%</b> 193	<b>68%</b> 106	***	1.9	<b>4%</b> 20	***	-0.9		

LEGEND

**15%** Relative frequency. This provides n which indicates the Absolute Frequency with which the Variable appears in Sample N, or in each Profile. A bar is shown indicating the frequency in relation to N (1416). It is important to bear in mind that in the numerical variables (whole numbers) the whole sample is considered.

**0.8** Border and Bold: Significance  $p$ -value ≤ 0.05 (statistically significant, by T-Test in quantitative variables and Chi Squared in qualitative variables)  
Green = Effect Size (Cohen's d) > 0.8: High positive effect.  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

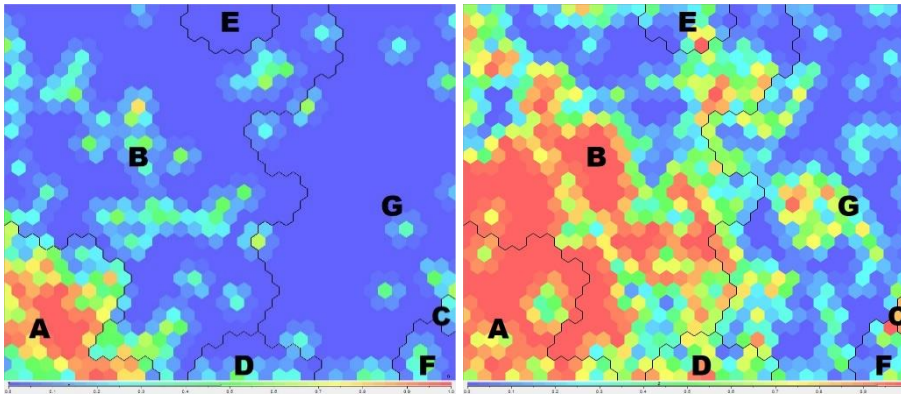
**0.0** No Borders or Bold: Significance  $p$ -value > 0.05 (not statistically significant, by T-Test in quantitative and Chi Squared in qualitative variables)  
Yellow = Effect Size ≈ 0 (near 0).  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

**-0.8** No Borders or Bold: Significance  $p$ -value > 0.05 (not statistically significant, by T-Test in quantitative and Chi Squared in qualitative variables)  
Red = Effect Size (Cohen's d) < -0.8: High negative effect  
Number = Effect Size (Cohen's d): from ±0.2 to 0.5 = Low effect; from ±0.5 to 0.8 = Medium effect; > ±0.8 = High effect

Source: Authors



Figure 30. Self-organizing Maps (SOM) for the variable “Country of origin Germany” (left) and the variable “Have you ever been to a spa in your own country” (right). Letters represent the profiles name.



Source: Authors

Figure 30 clearly shows that, in the study cases, nationality is important in the organization of the SOM and in the definition of the profiles, even though this aspect was not included in the artificial intelligence model. It also shows that German university students (from Aachen) visit spas more often than Spanish university students (from Granada).

## 11.5 DISCUSSION

Our review of the literature shows that, although research has been conducted on the profiles of spa clients, there are no specific studies of the perceptions of university students, especially from a comparative perspective between two cities with long spa traditions in different countries. In this study, we tried to cover what we believed was an important gap in the literature. In this way we confirmed our initial hypothesis that many university students have a distorted perception of spa tourism. It is also clear that the level of attachment and of knowledge about spas amongst young people from the University of Aachen is very much in line with the particular characteristics of the sector in their country. The students from the University of Granada, however, seem to know little about spas or their benefits. Similarly, their attachment to these establishments can be classified as very limited or practically non-existent, and is limited almost exclusively to very small groups of women who are looking for beauty treatments, or to select groups of sportspeople, generally professionals. In addition, and taking this interpretation a step further, the results show that as revealed by Dimitrovski and Todorovic (2015), young students from Granada in particular have yet to grasp the full significance of spas, which they see as health centres for older people without establishing the connection between traditional spas and wellbeing.

In previous studies with relevant results, the authors analysed the perceptions of tourists who visited spas in Poland and Serbia (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Dryglas & Rózycki, 2017; Dryglas & Salamaga, 2018). However, in order not to limit a priori the scope of our study and therefore the results, we decided to open the questionnaire both to students who had visited a spa at some stage and to those who had never been before and were therefore just potential clients. In this way we hoped to gather a wider range of opinions, rather than focusing

exclusively on students who had visited these establishments and therefore already had a “spa culture” and a more realistic perception of the sector.

In a similar way to previous researchers in other countries such as Poland (Dryglas & Różycki, 2016), in this paper we analyse the perceptions of current or potential spa tourists in two cities and take a step further with the creation of profiles, so as to obtain a more graphic, more exhaustive understanding of the real situation. Authors such as Dimitrovski & Todorovic (2015) or Dryglas & Salamaga (2018) established two and three and profiles, respectively. However, given the rapid evolution of the sector in recent years and the sharp contrasts between countries (Smith & Puczkò, 2010) in terms of the need to cope with reforms in the national health systems and adapt to new trends in the conception of human wellbeing, we decided to establish seven profiles, so as to highlight the differences between the students we interviewed from Granada and Aachen in much finer detail. At the same time, we also wished to understand the geographical differences including the nationality variable, given that studies such as the one by Koh et al., (2010) have already pointed out the differences between clusters centred on the gender and the level of education of the users. In this research, nationality stood out as a determining variable. In this way, we went beyond the studies based solely on sociodemographic characteristics in order to make a comparison between two cities in different countries, both of which have a long tradition of spa tourism, but which are currently evolving at very different rates.

From a methodological point of view, this research takes a novel approach to identifying these new trends in thermalism by contrasting them in a comparative geographical analysis. These processes have never been discussed in previous research on the scale employed here, from a comparative perspective and with this particular methodology. Previous authors such as Dryglas and Salamaga (2018) used K-Means cluster analysis, while in this research we used SOM techniques. SOM is a powerful alternative solution, which has enabled us to overcome some of the limitations associated with more traditional statistical methods (Hatzichristos, 2004). It is also a reliable method for providing support for decision-making via the analysis and visualization of data (Kaski & Kohonen, 1996). Nowadays, SOMs are part of the toolbox available to statisticians seeking to analyse, represent and visualise data (Cottrell & Letrémy, 2005) and as such present certain operational advantages: (i) They facilitate the exploratory analysis of the data (Spielmanns & Thill, 2008), providing visualisations that include all the original variables (Tabrizi et al., 2016), with non-linear representations that are more powerful than the classic linear methods (Martín Guerrero et al., 2012); (ii) they provide more robust, more complete classifications than the traditional descriptive methodologies in general (Hamaina, Leduc & Moreau 2012) and the k-means in particular (Baçãõ, Lobo, & Painho, 2005), so enabling a visually effective exploration and validation (Yan & Thill, 2009); and (iii) they provide powerful visualisations which are also easy to interpret (Tabrizi et al., 2016), in that they maintain the topological relations of the data (Martín Guerrero et al., 2012). SOMs have been verified as a useful tool for analysing and visualising qualitative and quantitative data (Lagus et al., 2013), and survey data in particular (Trafialek, Laskowski & Kolanowski, 2015), assessing qualitative data using the Odds Ratio (Abarca-Alvarez, Reinoso-Bellido & Campos-Sánchez, 2019; Voutilainen et al., 2014). One of the main contributions of this research is that it integrates the above

techniques into the analysis by converting them to the Cohen's d Effect Size, so enabling us to compare their effect with that of the quantitative variables.

Nonetheless, the use of SOMs can also present certain biases that must be taken into account. Certain conceptual errors can arise if the SOMs codify the survey data incorrectly, such as for example if categorical variables, such as gender, are codified as numerical variables, when in fact they should be assessed as dummy variables (Martín Guerrero et al., 2012). Another of the weaknesses of this methodology is that it is not always easy to integrate SOMs into decision-making processes (Behnisch & Ultsch, 2009); and that the experts sometimes require a degree of creativity in order to be able to integrate the knowledge obtained (Kauko, 2005).

In summary, and despite certain limitations, all the above points to the possibility of applying this method to other territories at an international scale, based on the establishment of a European framework and with the implementation of an ad hoc methodology that has been validated and is reproducible. This methodology provides new detailed results which can advance scientific knowledge in this field through a thematic line of research—thermalism—that has rarely been discussed in previous scientific literature. In future research, this methodology could be enhanced by including more variables, so as to make the profiles even more precise. It would also be interesting to analyse in greater depth the various factors that give rise to the different perceptions of spa tourism amongst German and Spanish university students, and to enlarge our sample size by conducting surveys in other places in the two countries. This would enable us to ascertain whether the perceptions vary greatly from one place to another due to different types of interest.

Like all industries, the spa sector must prepare for the future and find new clients amongst younger age groups. We are convinced that this methodology could be applied in other cities in different countries, as part of a bid to establish strategies for the dynamization and development of spa tourism that can address its current weaknesses.

## **11.6 CONCLUSIONS**

In Granada (Spain) today, there are a large number of young university students, who could potentially be ideal clients of the spa sector due to their values, their lifestyle and their interest in health and personal wellbeing, but who paradoxically know very little about thermalism. Most of them have never or hardly ever visited spas in their city and/or country. If they have done so, it has generally been for beauty treatments (mostly females) or on brief weekend getaways for leisure or fun purposes, rather than in search of preventative health treatments and/or enhanced wellbeing. For their part, young German students from Aachen University visit spas more often than their Spanish counterparts. They frequently feel a strong attachment to the sector as they visited spas when they were children and the people in their immediate circle also visit them. They are very familiar with the concept of spa tourism, albeit in the form acquired in recent decades in Western Europe, in which spas are increasingly becoming places for leisure and relaxation rather than medical or health destinations.

The often distorted perceptions of spas amongst students from Granada must be taken into account, as they could have a negative limiting effect on the development of the spa sector in

the south of Spain. Similar analyses of the perceptions of spas amongst potential young customers could be conducted in other parts of the country as part of the development of the sector in Spain, which has many underused medicinal mineral water establishments. This research, based on two case studies, has an original approach and methodology, which could be of practical value for the managers of spas in the Mediterranean region, when it comes to analysing the weaknesses in their supply and demand compared to other pioneering countries in the thermal sector, such as Germany. In addition, the different profiles identified in this study could be used as a basis for diversifying the range of products on offer in order to try to reach the widest possible target market. Within this context, geomarketing strategies could be designed in order to try to change the outdated, traditional attitudes towards spas amongst many young people today. Improving their knowledge of the sector could help promote a spa culture amongst young people in Spain in general and in Granada in particular.

In view of these results, the ultimate application of this research is to highlight the real situation of the demand for thermal tourism, so that Spanish spas in Granada can direct their efforts to correcting the stereotype images that many university students have of the spas in their region, as a means of boosting demand for these services. The aim would be to inspire new forms of organization that could enable spas from the two cites analysed to act as engines for the economic, social and environmental development of their surrounding geographical areas.

## References

- Abarca-Alvarez, F. J., Campos-Sánchez, F. S., & Mora-Esteban, R. (2019). Survey assessment for decision support using self-organizing maps profile characterization with an odds and cluster heat map: Application to children's perception of urban school environments. *Entropy*, 21(9). <https://doi.org/10.3390/E21090916>
- Abarca-Alvarez, F. J.; Mora-Esteban, R.; Campos-Sánchez, F. S. (2018) Transparentar el conocimiento urbano para el apoyo a la decisión mediante inteligencia artificial: comprendiendo la percepción infantil de los entornos escolares de Granada. *Teknokultura*, 15, 89–104. <https://doi:10.5209/TEKN.57194>.
- Abarca-Alvarez, F. J.; Reinoso-Bellido, R.; Campos-Sánchez, F. S. (2019) Decision model for predicting social vulnerability using artificial intelligence. *ISPRS Int. J. Geo-Information*, 8, 1–26. <https://doi:10.3390/ijgi8120575>.
- Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.005>
- AITB. (2021). Mapa de balnearios, centros de terapia y centros termolúdicos de España y Portugal. Asociación iberoamericana de termalismo y bienestar. Available online: <http://aitb.org.es/mapa.html> (accessed on 25 June 2021)
- Alén, M. E., Rodríguez, L., & Fraiz, J. A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2),

153-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>

- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021a). A Typology of Spa-Goers in Southern Spain. *Sustainability*, 13(7), 3724. <https://doi.org/10.3390/su13073724>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021b). Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1829. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021c). Factors associated with spa tourists' satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332. <https://doi.org/10.3390/math9040332>
- Bação, F., Lobo, V., & Painho, M. (2005). Self-organizing maps as substitutes for k-means clustering. *Computational Science–ICCS*, 3516, 476–483. [https://doi.org/10.1007/11428862\\_65](https://doi.org/10.1007/11428862_65)
- Becker, C. (2000). Freizeit und Tourismus in Deutschland–eine Einführung. *Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland*, Bd, 10, 12-21.
- Behnisch, M., & Ultsch, A. (2009). Urban data-mining: spatiotemporal exploration of multidimensional data. *Building Research & Information*, 37(5–6), 520–532. <https://doi.org/10.1080/09613210903189343>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W. (2012). Trend Gesundheitstourismus. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 7(1), 24-29. <https://doi.org/10.1007/s11553-011-0313-2>
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), 103-115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056>
- 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>
- Chinn, S. (2000) A simple method for converting an odds ratio to effect size for use in meta-analysis. *Stat. Med.*, 19(22), 3127–3131. [https://doi:10.1002/1097-0258\(20001130\)19:22<3127::AID-SIM784>3.0.CO;2-M](https://doi:10.1002/1097-0258(20001130)19:22<3127::AID-SIM784>3.0.CO;2-M).
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C. K., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness values in visitors' evaluation of spa experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877044>
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A. (2020). Thermal Tourism and Geoheritage:

Examining Visitor Motivations and Perceptions. *Resources*, 9(5), 58.  
<https://doi.org/10.3390/resources9050058>

Coe, R. & Merino, C. (2003) Magnitud del efecto: Una guía para investigadores y usuarios. *Rev. Psicol.*, 21, 147–177.

Cohen, M. (2008). Spa introduction. In G. Bodeker, M. Cohen (Eds.), *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Elsevier Ltd., MA.

Cottrell, M., & Letrémy, P. (2005). How to use the Kohonen algorithm to simultaneously analyze individuals and modalities in a survey. *Neurocomputing*, 63(SPEC. ISS.), 193–207.  
<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2004.04.011>

De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001>

Denizci Guillet, B. & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (2), 418-434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>

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. (2016). European spa resorts in the perception of non-commercial and commercial patients and tourists: the case study of Poland. *E-review of Tourism Research*, 2. Available online:  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1038.5292&rep=rep1&type=pdf> (accessed on 09 November 2021)

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. (2016). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 503-514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102>

Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>

Erdeli, G., Dincă, A. I., Gheorghilaş, A., & Surugiu, C. (2011). Romanian spa tourism: A communist paradigm in a post communist era. *Human Geographies--Journal of Studies & Research in Human Geography*, 5(2). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2011.52.41>

Esiyok, B., Kurtuluşoğlu, F. B., & Özdemir, A. (2018). Heterogeneity in the determinants of length of stay across middle age and senior age groups in thermal tourism. *Journal of*

*Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 531-540.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1374906>

Faggiano, L.; de Zwart, D.; García-Berthou, E.; Lek, S.; Gevrey, M. (2010) Patterning ecological risk of pesticide contamination at the river basin scale. *Sci. Total Environ*, 408, 2319–2326, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2010.02.002>.

Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocchia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5(4), 566. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>

Groß, Matilde S. (2017). *Gesundheitstourismus*. Konstanz: UTB.

Guodaar, L., Bardsley, D. K., & Suh, J. (2021). Integrating local perceptions with scientific evidence to understand climate change variability in northern Ghana: A mixed-methods approach. *Applied Geography*, 130, 102440. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102440>

Gustavo Silva, N. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.127>

Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis*; 7th ed.; Prentice Hall; ISBN 9780138132637.

Hamaina, R., Leduc, T., & Moreau, G. (2012). Towards urban fabrics characterization based on buildings footprints. In J. Gensel (Ed.), *Bridging the Geographic Information Sciences*, 231–248). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-29063-3\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-642-29063-3_13)

Hatzichristos, T. (2004). Delineation of demographic regions with GIS and computational intelligence. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31(1), 39–49. <https://doi.org/10.1068/b1296>

IGME. (2019). Estadísticas de balnearios en España. Instituto Geológico y Minero de España. Available online: <http://aguasmineralesytermales.igme.es/ext/estadistica-ESP-balnearios.aspx> (accessed on 02 May 2021)

Imhof, M. (2005). *Aachen Dom-und Stadtführer*, Broschüre.

Jarrassé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. Available online: <http://hdl.handle.net/10810/37932> (accessed on 04 November 2021).

Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2014). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612. <https://doi.org/10.1002/jtr.2027>

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>

Kaski, S., & Kohonen, T. (1996). Exploratory data analysis by the Self-Organizing Map: structures of welfare and poverty in the world. In *Neural Networks in Financial Engineering. Proceedings of the Third International Conference on Neural Networks in the Capital Markets*, World Scientific: Singapore, 498–507. <https://doi.org/10.1.1.53.3954>

Kauko, T. (2005). Using the self-organising map to identify regularities across country-specific housing-market contexts. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 32(1), 89–110. <https://doi.org/10.1068/b3186>

Kelly, C. (2012). Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. *Tourism recreation research*, 37(3), 205-213. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081709>

Koh, S., Jung-Eun Yoo, J. & Boger, C.A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 718-735. <https://doi.org/10.1108/09596111011053828>

Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 525-534. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>

Lagus, K., Vatanen, T., Kettunen, O., Heikkil, A., Heikkil, M., Pantzar, M., & Honkela, T. (2013). Paths of wellbeing on self-organizing maps. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 198 AISC, 345–352. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-35230-0\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-35230-0_35)

Lebe, S. S. (2006). European spa world: Chances for the project's sustainability through application of knowledge management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 137-146. [https://doi.org/10.1300/J162v07n01\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v07n01_08)

Likert, R. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.

Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2008). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>

Martín Guerrero, J. D., Marcelli, D., Soria-Olivas, E., Mari, F., Martínez-Martínez, J. M., Soley Bech, I., Martínez-Sober, M., Scatizzi, L., Gómez-Sanchis, J., Stopper, A., Serrano-López, A. J., & Gatti, E. (2012). Self-Organising Maps: A new way to screen the level of satisfaction of dialysis patients. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8793–8798. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.001>

Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical issues in health and wellness



- tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current issues in Tourism*, 16(5), 415-435. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.748719>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (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>
- Papageorgiou, M., & Beriatos, E. (2011). Spatial planning and development in tourist destinations: a survey in a Greek spa town. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 6(1), 34-48. <https://doi.org/10.2495/SDP-V6-N1-34-48>
- Peeters, L., & Houbrechts, D. (2016). *Spa ville thermale. Sources of the spas*. Prisme Edition.
- Pfarr, C., & Locher, C. (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 298-312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666175>
- Pierewan, A. C., & Tampubolon, G. (2014). Spatial dependence multilevel model of well-being across regions in Europe. *Applied Geography*, 47, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2013.12.005>
- Pillmayer, M., Scherle, N., Pfarr, C., Locher, C., & Herntrei, M. (2021). Transformation processes in Germany's health resorts and spas—a three case analysis. *Annals of Leisure Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1765399>
- Pinos, A., & Shaw, G. (2020). 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, A., Maroto, J. C., & Cejudo, E. (2019). Turismo de salud y nuevas tecnologías en España: Facebook y Google Trends como herramientas de análisis. In *Crisis y espacios de oportunidad: retos para la Geografía: Libro de Actas*, 259-274. Asociación Española de Geografía. Available online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344856> (accessed on 09 November 2021).
- Pinos, A., Sánchez, L. M., & Maroto, 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>
- Pinos, A., Shaw, G., & Maroto, J. C. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a southern Spanish spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>

- Quintela, M. M. (2011). Seeking 'energy' vs. pain relief in spas in Brazil (Caldas da Imperatriz) and Portugal (Termas da Sulfúrea). *Anthropology and Medicine*, 18(1), 23-35. <https://doi.org/10.1080/13648470.2010.525875>
- Rančić, M., Pavić, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *Turizam*, 18(2), 72-83. <https://doi.org/10.5937/Turizam1402072R>
- Sánchez Amboage, E., Juanatey-Boga, O., & Valentín-Alejandro, M. F. (2015). *Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística. Un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook*. In 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI). Available online: <https://goo.gl/DPGtw4> (accessed on 05 November 2021).
- Smith, M. (2015). Baltic health tourism: Uniqueness and commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 357-379. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1024819>
- Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- 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>
- Speier, A. R. (2011). Health tourism in a Czech health spa. *Anthropology and Medicine*, 18(1), 55-66. <https://doi.org/10.1080/13648470.2010.525879>
- Spielmanns, S. E., & Thill, J.C. (2008). Social area analysis, data mining, and GIS. *Computers, Environment and Urban Systems*, 32(2), 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2007.11.004>
- Sullivan, G. M. & Feinn, R. (2012) Using effect size—or why the P value is not enough. *J. Grad. Med. Educ.*, 4(3), 279-282. <https://doi:10.4300/JGME-D-12-00156.1>.
- Surugiu, C., Surugiu, M. R., & Mazilescu, R. (2020). Social insurance system influence on spa tourism: evidence for Romania. *Anatolia*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1850483>
- 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. Available online: [http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2017/220\\_Michalko.pdf](http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2017/220_Michalko.pdf) (accessed on 04

November 2021).

- Tabrizi, T. S., Khoie, M. R., Sahebkar, E., Rahimi, S., & Marhamatil, N. (2016). Towards a patient satisfaction based hospital recommendation system. In *International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)*, 131-138. IEEE. <https://doi.org/10.3390/app7100966>
- Trafialek, J., Laskowski, W., & Kolanowski, W. (2015). The use of Kohonen's artificial neural networks for analyzing the results of HACCP system declarative survey. *Food Control*, 51, 263–269. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.11.032>
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>
- Voutilainen, A., Kvist, T., Sherwood, P. R., & Vehviläinen-Julkunen, K. (2014). A new look at patient satisfaction: learning from self-organizing maps. *Nursing Research*, 63(5), 333–345. <https://doi.org/10.1097/nnr.0000000000000054>
- Wang, B., Tang, H., & Xu, Y. (2017). Perceptions of human well-being across diverse respondents and landscapes in a mountain-basin system, China. *Applied Geography*, 85, 176-183. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.05.006>
- Wasserstein, R. L. & Lazar, N. A. (2016) The ASA's statement on p-values: context, process, and purpose. *Am. Stat.* 1305, 00–00, <https://doi:10.1080/00031305.2016.1154108>.
- Yan, J., & Thill, J.C. (2009). Visual data mining in spatial interaction analysis with self-organizing maps. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(3), 466–486. <https://doi.org/10.1068/b34019>
- Yates, F. (1934). Contingency tables involving small numbers and the  $\chi^2$  test. *Suppl. to J. R. Stat. Soc.*, 1(2), 217-235.

## **12. TOWARDS WELLNESS? A CASE STUDY OF THE PROFILE OF TOURISTS VISITING A SOUTHERN SPANISH SPA**

### **ABSTRACT**

Traditional spa tourism in Europe is increasingly being redirected towards wellness. Spas are going from being medical centres to having a recreational-preventive functionality. In Spain, this new trend is also taking place. However, not all of the country's spas are this transition complete. Some are still heavily dependent on traditional thermalists, with an aging profile, who demand medical treatments for their illnesses. This research analyses the customer profile of the Alhama de Granada spa (Andalusia, Spain). In this way, an understanding of the evolution of demand is obtained, along with establishing consumer typologies. In short, the challenges of the Spa's offer for the future are identified in light of the changes that are taking place. The research, in this paper draws upon unpublished data, along with a key interview with the director who is also the spa doctor.

**Keywords:** Health tourism, thermalism, wellness, Andalusia, Alhama de Granada.

## **¿HACIA EL WELLNESS? UN ESTUDIO DE CASO DEL PERFIL DE TURISTAS QUE VISITAN UN BALNEARIO DEL SUR DE ESPAÑA**

### **RESUMEN**

El turismo termal clásico de Europa se está reorientando cada vez más hacia el wellness. Los balnearios están pasando de ser centros médicos a tener una funcionalidad lúdico-preventiva. En España también se está produciendo esta nueva tendencia. Sin embargo, no todos los balnearios del país han completado este proceso. Algunos siguen siendo muy dependientes de los termalistas tradicionales, con un perfil envejecido, que demandan tratamientos médicos para sus enfermedades. Esta investigación analiza el perfil del cliente del balneario de Alhama de Granada (Andalucía, España). De esta forma, se obtiene un diagnóstico de la evolución de la demanda y se identifican tipologías de cliente. Así es posible reflexionar sobre los retos de futuro de la oferta del Balneario, en consonancia con los cambios generales que se están produciendo en el sector. La presente investigación se basa en datos no publicados, junto con una entrevista clave al director médico del Balneario.

**Palabras clave:** Turismo de salud, termalismo, wellness, Andalucía, Alhama de Granada.

## 12.1 INTRODUCTION

Thermal tourism is an integral part of health tourism (Groß, 2017). This tourist segment is based on mineral-medicinal waters that have been distinguished for centuries for their healing properties (San José, 2002; Maraver, 2010). Health tourism, and more specifically hydrotherapy, is an expanding activity that increasingly seeks to cover health which is understood as "a state of complete physical, mental and social well-being, and not only the absence of diseases or illnesses" according to the World Health Organization (WHO)<sup>6</sup>. The modern concept of health tourism encompasses leisure with therapies and techniques based on mineral-medicinal waters, the climate and the environment where the spa is located. Therefore, in this definition which refers to comprehensive health, we can distinguish two dimensions: therapeutics related to medicine and tourism linked to recreational practices in spas (Henn et al., 2008; Smith and Puczko, 2010; Branco et al., 2011).

In Spain, the spa is a facility that has mineral-medicinal waters declared as a public utility for its therapeutic functions, medical service and facilities to carry out the prescribed treatments (Maroto et al., 2012). In this way, they constitute an establishment for the cure and prevention of ailments and diseases that allows improving the quality of life of thermalist (Van Tubergen & Van der Linden, 2002; Maraver, 2010). Moreover, spas are frequently located in areas of high ecological value, which highlights the base resource of thermalism, the mineral-medicinal waters, and also have the ideal environmental conditions to preserve their health properties (Navarro & Alvim-Carvalho, 2019; Sánchez, 2019).

The use of mineral-medicinal waters is linked to antiquity (Melgosa, 2000; Cohen & Bodeker, 2008; Henn et al., 2008; Alonso-Álvarez, 2012a; Alonso-Álvarez et al., 2012b). In particular, numerous authors have emphasized the long spa tradition in regions such as central Europe (Cohen & Bodeker, 2008; Erfurt-Cooper & Cooper, 2009). Currently, there is a modernisation of the thermal stations and a redirection towards the concept of wellness (Mueller & Lanz Kaufmann, 2001; Kliegel, 2007; Smith & Puczko, 2015, 2016), moving away from an activity focused on healing towards a new version that does tends towards prevention (Martínez, 2008; Smith & Puczko, 2010; Pforr & Locher, 2012). Spanish spas also have incorporated new offers of activities and services related to leisure, beauty and relaxation that are combined with traditional treatments where the fundamental feature is the use of mineral-medicinal waters. In this way, the establishment ceases to be an exclusively sanitary centre and moves towards becoming a tourist centre where the salutary properties of its waters are exploited for leisure and recreational purposes (Henn et al., 2008; Branco et al., 2011; Constantin et al., 2016).

Within this framework of innovation and renewal of the spa sector in Spain, spas have begun to offer water users complementary activities related to leisure, beauty and relaxation (Araújo & Fraiz, 2012), although it is still the case that traditional treatments form the main basis of the offer. Recreational activities are a complement that broadens the establishment's offer in such a way that value is added to products and services at the same time that spas have become more competitive and multi-functional establishments (Larrubia & Luque, 2002; Smith & Kelly,

---

<sup>6</sup> Terms included in the Preamble to the Constitution of WHO, which came into force in 1948 and has not been modified.

2006; Cassens, 2012). Spa programmes are often offered where therapeutic treatments are combined with others more oriented to well-being and relaxation. In this way, a complete and diversified product is produced. These programmes are designed according to the type of client, the length of their stay and the main pathology or pathologies they suffer from.

In this context of diversification of the offer, the Andalusian spas - and specifically the spa of Alhama de Granada- studied in this paper were obliged to adapt to these new trends in the sector. However, the question is how far are Andalusian spas evolving increasingly towards wellness? Has the profile of the thermal specialist changed? Does the thermal offer itself have major new challenges?

The Alhama de Granada spa has a long thermal tradition (Pinos, Maroto & Navarro, 2017). Firstly, the Romans and later the Muslims were interested in its waters and constructed the building 2 km from the Spanish municipality of Alhama de Granada (Raya, 2009; Maraver, 2012). The spa has two hotels for clients, one with 120 beds and the other with 122 beds, however, the largest was closed due to limited entrepreneurship a few years ago. Its mineral-medicinal water spring is located just below the building; its flow is 81 l/s at 45°C.

As we have stated spas in Spain are in a period of transition from the medical function to wellness. However, not all are in an advanced stage of this evolution and consequently their challenge is adapting to the new demands of tourists. The Alhama de Granada spa is undergoing a renewal in the profile of the classic spa, but it is still heavily dependent on the traditional client.

The main aim of the research is to analyse the profile of the clients of the Andalusian spa of Alhama de Granada (Spain). In this way, it will be possible to know what trend the spa is following and what its management challenges will be in the coming years.

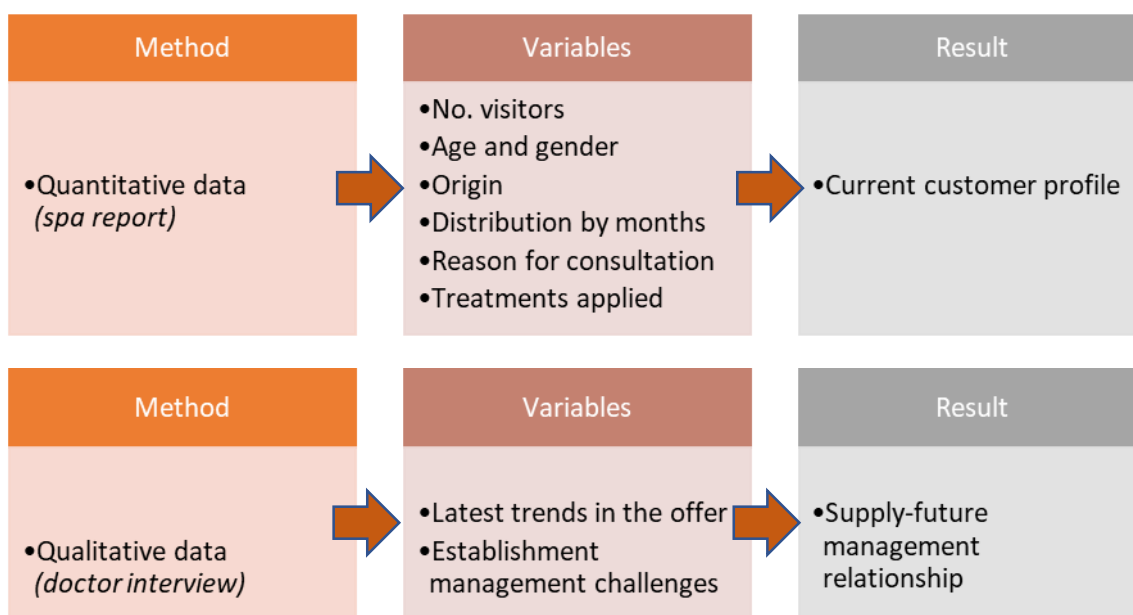
In this context, the structure of the research is concerned with the characteristics of thermalism in a general context and but mainly more specifically within the Spanish context, which allows contextualising the subsequent contributions based on the case study. Furthermore, the research is developed in different phases that consists of consulting, processing and obtaining data from primary and secondary sources. This allows the identification of the profile of the spa in the Alhama de Granada spa, a relevant case study both geographically and sectorally. Following this, trends in the offer and management of the spa establishment are identified. In this way, the qualitative information offered by the interview of a key agent in the establishment is discussed. We conclude with a discussion of the case study which draws out a fresh understanding of the thermal sector within a broader context.

## **12.2 METHODOLOGY AND SOURCES**

In the development of this research, two key sets of data were collected, namely: an unpublished annual report of the spa and a detailed interview with a key respondent. The triangulation of these quantitative (the first) and qualitative (the second) data allows a greater knowledge of the profile of the spa and the challenges in the offer-management of the Alhama de Granada spa.

In the first phase of the investigation, access was made to the annual report (2019) of the Alhama de Granada spa. This document had quantitative data for the year 2019 on the number of thermal therapists, the age and gender, origin, distribution by months, reason for consultation and applied treatments. In a second phase, once the data analysis and treatment had been undertaken, the key interview which was conducted in September 2020 with the medical director of the Alhama de Granada spa, Juan Carlos Arcos (J.C.A, interview 1). The main topics on which information was requested were those related to the current offer of the establishment and the challenges in the management of the spa from his point of view. Specifically, the goal of this in-depth interview was to have more information from a direct source on the factors that explain some of the quantitative data that we had previously analysed. In addition, this key informant is directly aware of the challenges in managing the supply and demand of the spa as he is its physician-director. Consequently, he was able to give us supplementary information that we could not obtain from official sources to learn about possible future trends. Therefore, the information obtained has been subsequently used as a support and source of primary reference information. In this way, it has been possible to analyse the current demand and challenges of the offer in the case of the Andalusian spa (Figure 31).

Figure 31. Methodological synthesis of the research



Source: Authors

### 12.3 KEY FINDINGS

The data collected in this section relates to the 2019 season, which covered 234 days, as the activity for the public at the Hotel Balneario de Alhama de Granada (Andalusia) began on 8 April and was terminated 27 November 27.

The results of the analysis are subdivided into three groups, which correspond to the three types of clients identified in the spa depending on the duration of the stay, namely: thermalists supported by the Institute for the Elderly and Social Services (IMSERSO) (long stay, 10-12 days

in the spa), individual thermalists (more than 4 days in the spa) and thermalists-tourists (less than 5 days in the spa).

IMSERSO develops its tourism programme as a complementary service to the benefits of the Spanish Social Security System, with the aim of providing elderly people with stays in coastal areas and inland tourism, thereby helping to improve their quality of life, their health and the prevention of dependency. Therefore, in the case of spas, this social spa service is just one of the social thermalism programmes that has been operating since 1989 in Spain. It allows older people (generally retirees over 65 years of age) to go to spas that are attached to the programme with subsidised prices. Users receive thermal cures in the establishments for 10-12 days in total.

### 12.3.1 Client Profiles

#### 12.3.1.1 Number of thermal practitioners by type

Table 8. Inflow of thermalists in 2019.

	<b>Total</b>	<b>%</b>
Imserso	<b>2644</b>	36,8
Individuals (> 4 days)	<b>675</b>	9,4
Thermalist-tourist (<5 days)	<b>3873</b>	53,9
<b>Total agüistas</b>	<b>7192</b>	100,0

Source: Authors

As table 8 shows the majority group is that of Social Thermalism, with a total of 2,644 attending through the Social Thermalism Programme. According to information from the interview this was "84 fewer people than last season" (Interview 1). These visitors arrive in large groups by coach and of these there were in total 34 groups, most (23), lasted ten days with nine overnight stays and eight of actual thermal treatment. The rest of the groups (11) spent a total of 12 days and 10 of which involving thermal cures, this is usual in the IMSERSO programme. Such groups have often had 77.7 thermalists on average. "This figure is what we estimate as ideal for not congesting services, avoiding saturations on entry days and leaving the possibility for these places to be occupied by private customers" (Interview 1). On the other hand, only on five occasions have there been more than 90 thermal practitioners in a group, two groups have exceeded more than 100 people (114 and 109). "These excessively large groups are counterproductive, saturate and pose a risk to unforeseen medical contingencies and reduce the quality of care, especially if they coincide with other types of clientele". "We believe that the ideal would be 2 or 3 more groups and extend the season a couple of weeks" (Interview 1). Clearly operating with such large numbers from the traditional IMSERSO scheme is a management problem if the spa wants to focus on a younger market.

In terms of the 675 individual, traditional patients, a stagnation was observed with respect to previous years since many of them had switched to the IMSERSO programme. In this context, the doctor from Alhama de Granada indicates that, "you have to take care of them and prioritise them, starting with hotel reservations and working to build loyalty" (Interview 1). These patients



who do not receive a subsidy and yet they spend many days in the spa are extremely profitable for the establishment and therefore economically very significant.

The group of the "thermalist-tourist", the short-stay spa users, is the one group that have experienced a more than notable increase of 13%. In 2019, there was a greater hotel availability and more holidays. "All this despite the fact that there was no end-of-season offer due to lack of availability as the spa was occupied by the IMSERSO groups" (Interview 1). This type of client (short stay) is usually, as "a younger population that needs new activities that are not always offered, although it is improving, and the exception may be the night pool where there are some dance shows at night" (Interview 1). However, as the director stated, "You don't always like an environment so close to that of a nursing home." In this sense "it is necessary to work on making these two types of users compatible (young and older) because they have different needs. For instance, it is important that they don't coincide on the day of entry and reducing the IMSERSO groups to the maximum on weekends to give priority to young people who have to work during the week." (Interview 1).

Furthermore, in 2019 the spa received as visitors the students of the high school "I.E.S Aynadamar" from Granada, along with some women's associations, fibromyalgia or spondylitis groups, amongst others. "These new groups have led the Alhama spa to develop a new specific offer related to educational knowledge, that could be very interesting in the future." (Interview 1).

In summary, in 2019 the Alhama de Granada spa hosted 3,319 classic treatment thermalists (IMSERSO and individuals) and 3,873 short treatment thermalists (less than 5 days). Therefore, 54% of clients are short-term compared to 46% who identify with the traditional profile. To sum up, there has been "a 5% increase in the spa population in terms of the total number of spas, due to the increase in the short stay group" (Interview 1). Nevertheless, in terms of traditional water users a stagnation is observed, "so that the daily occupation of the baths hardly increases" (Interview 1). However, overall we can speak of consolidation of the number of thermal practitioners who go to the spa.

### 12.3.1.2 Age and gender

Table 9. Average age of thermal practitioners by gender

	Male	Female	Average
Imsero	73	71	<b>72</b>
Individuals	67	67	<b>67</b>
Thermalist-tourist	43	42	<b>42,5</b>

Source: Authors

The average age of the thermal practitioners in the IMSERSO programme is 72 years, as shown in table 9. These data show that most of the users who go to the Alhama de Granada spa are older people since they come from the IMSERSO Social Thermalism Programme, which establishes as a fundamental requirement to be a beneficiary of the same being a retirement or

disability pensioner. For this reason, apart from in exceptional cases of disability retirement, patients are generally over 65 years of age.

The so-called private spas users, that is, those who do not receive any type of subsidy from the Public Administration also account for a significant amount of the population over 65 years of age. The age that was repeated more frequently was 74 years with 180 thermalists. There were extremes, including 3 patients in their late 90s, along two children of 3 years. "In total there were 10 thermal therapies for users under 10 years old, all were taken for inhalations due to their respiratory problems" (Interview 1).

Table 10. Gender of thermal practitioners

	Male	%	Female	%	Total
Imserso	984	13,7	1660	23,1	<b>2644</b>
Individuals	273	3,8	402	5,6	<b>675</b>
Thermalist-tourist	1804	25,1	2069	28,8	<b>3873</b>

Source: Authors

Table 10 shows the gender, in terms types of clients the thermal tourist-tourist group mostly attended in pairs, groups of friends and families. It is such groups that are responsible for the rejuvenation of the spa population. In this case, the gender ratio, the female-male ratio, is much more balanced, although slightly in favour of women.

To sum up, the gender hardly varies in the different groups. The number of females continues to be higher than that of men in the three types of client, although the proportion varies slightly each year, according to the director:

There are several reasons that justify the difference in the distribution by gender: One is, the higher prevalence of females of the subsidiary pathologies of being treated with thermal waters, (osteoarthritis, arthritis, osteoporosis, fibromyalgia, dissimias, etc.); the situation is equalises with age. Secondly, this distribution is determined by the greater life expectancy of women, together with the fact that there is a greater number of widows and spouses of pensioners who are younger women (Interview 1).

### 12.3.2 Place of origin

Table 11. Origin of thermal practitioners

	Imserso		Individuals		Thermalist-tourists	
	Total	%	Total	%	Total	%
Andalusia	<b>2127</b>	80,4	<b>565</b>	83,7	<b>3100</b>	80,0
Madrid	<b>163</b>	6,2	<b>35</b>	5,2	<b>250</b>	6,5
Barcelona	<b>76</b>	2,9	<b>15</b>	2,2	<b>184</b>	4,8
Others	<b>278</b>	10,5	<b>60</b>	8,9	<b>339</b>	8,8
	<b>2644</b>	100,0	675	100,0	3873	100,0

Source: Authors

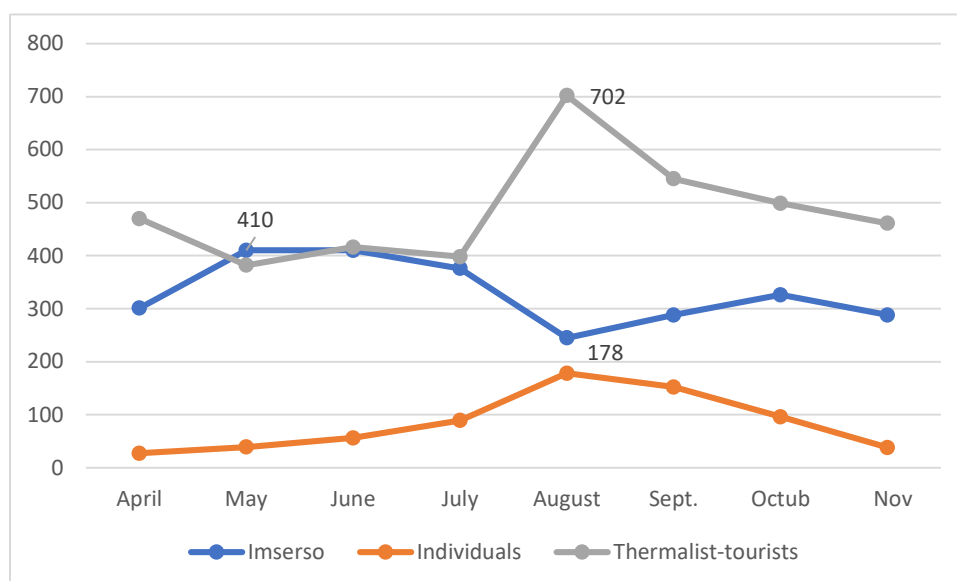
The results are very similar in the three groups of clients analysed, as table 11 illustrates. The vast majority of thermal visitors come from the Andalusian provinces. According to the spa doctor, it is detected that "the different profiles of clients come from the proximity of the place of residence to the spa, this criterion seems important when deciding the establishment." Andalusia accounts for 80% of the total, and three of its provinces Malaga, Granada and Seville account for 63% of all thermal visitors. From outside Andalusia, the spa has clients from Madrid and Barcelona. These provinces respectively occupy the fifth and eighth position in terms of Spanish provinces, Madrid being the second autonomous community from where more water users come to the Spa. Other areas also significant are: 35 from Valencia, 33 from the Balearic Islands, 28 from Alicante, 26 from Ceuta and 23 foreigners from the group of individuals.

Although with some variation, the distribution of visitors according to origin is quite similar, although in the individual cases of Malaga and Granada they account for 56% of the total, while in IMSERSO the population is somewhat more distributed. However, it must be noted that IMSERSO patients do not always go to the spa they request as a first option, so this parameter may be biased.

In summary, the thermalists makes trips that can be considered as short from their usual place of residence to spas. This circumstance means that the impact due to displacement is lower than if they come from other autonomous communities in the national and especially international scope.

### 12.3.3 Seasonal variations

Figure 32. Distribution by months



Source: Authors

Figure 32 highlights that June and July are the months with the highest influx of "classic" thermalists with 5 or more days of treatment. "Most of it is due to subsidized clients, who nevertheless for several days came to saturate hotel availability, influencing the decrease in the number of individuals" (Interview 1). This distribution of spa users throughout the season is highly influenced by social spa groups, the months with the highest influx depend, above all, on the number and size of the arranged groups.

With regard to individuals, 76.5% are concentrated in just 4 months, between July and October. The month of August, traditionally one of vacation in Spain, is the one that concentrates the largest number of individual clients and especially thermalist-tourists.

According to the spa doctor, "thermal tourists-tourists are concentrated mainly on weekends - if there is availability – and on bank holidays or summer. Most come with programmes arranged either directly or via the Internet (constantly increasing) or through travel agencies" (Interview 1). He also goes on to state:

"The global distribution by months is quite homogeneous, although it differs somewhat compared to other years, as there is one less group of IMSERSOs with entry in May and October and one more in September. The second half of the season continues to be the favourite of the thermal baths who choose the moment they want to go to the Spa, they are the ones who are inclined to go to enjoy part of their vacations, recharge their batteries for the return to activity, and in everything case after the beach, at the end of summer, at the beginning of autumn to avoid quarantines, even with good weather, and that the effect of the thermal cure protects them better in the cold months where their rheumatic and

respiratory pathologies are most accused. This is the best time of the year in economic terms for the establishment”.

#### 12.3.4 Main reason for the consultations to the spa

As the doctor/director of the spa explains:

The older population, the majority in the spa, has a series of its own characteristics. The pathologies are usually multiple and concomitant. Thus, for example, the same person may suffer from low back pain, sciatica, spinal canal stenosis, herniated disc, fibromyalgia, muscle contracture, vertebral crush, osteoporosis and osteoarthritis. In this way, depending on what it manifests as the reason for consultation, it will be catalogued in one, another, or several categories. Therefore, the classification is somewhat subjective (see table 12).

Table 12. Reasons for the consultation

	Total	%
Rheumatological	3270	45,5
Respiratory	1833	25,5
Neuropsychic	667	9,3
Dermatological	118	1,6
Others	1304	18,1

Source: Authors

In the IMSERSO group of thermal specialists, degenerative osteoarthritis in one or multiple locations is by far the most prevalent pathology and the main reason for consultation, in more than 80% of patients. The axial skeleton (especially the lower back) and knees are the most affected joints. The application of pressure techniques: general jet or circular shower, immersion thermal bath with/without bubbles, crenokinesitherapy and local parafango, are the most indicated.

Most of the spa population under the age of 20 come claiming respiratory problems, achieving satisfactory results even at a very young age. The techniques to be used are the atmospheric ones themselves (inhalations, sprays and micronized shower), complemented with others such as the steam room, the Queen's Bath, the circular shower, pressure jet, the aromatherapy cabin and even the Jacuzzi. Indeed, even the same environment that is breathed in bathrooms is a favourable treatment for these patients. Better hydration is achieved with a eutrophic, anti-inflammatory and antiallergic effect in the mucous cells, optimizing their functioning and broncho-alveolar lavage, producing a symptomatic and preventive improvement in many of the ENT and respiratory conditions.

Nevertheless, depression, anxiety, and stress are no less important. In fact, they are the most frequent reasons for consultation if we take into account many of the short-stay patients.

More and more thermalists are coming just for rest, to disconnect, treat their stress and calm their nerves. They find in the spa an ideal place both for the waters and

for the natural environment that gather tranquillity and calm, which rebalances the person and returns the being to its origins in communion with nature. Circulatory problems are also increasing (Interview 1).

Physiotherapy, and crenokinesitherapy in the pool, are for treating neurological patients, whilst the Queens bath, romantic bath and Jacuzzi, pool, pressure jet, relaxing baths and manual therapies, are all used cases of stress and "nerves".

In short, the pathologies are quite similar to those of other years and perhaps they outline three nuances. That osteoarthritis is more prevalent in the IMSERSO patients, due to their older age coupled with the fact that it is a favourable endpoint for using the place. Another peculiarity is the high percentage of respiratory prevention (mainly due to the supposed "free" nature of said atmiatric techniques). Finally, stress is the single most prevalent reason for consultation in individuals.

### 12.3.5 Applied treatments: manual therapies, aesthetic treatments and mud flaps (parafango)

Table 13. Applied treatments

	Total	%
Manual treatments	3529	47,1
Aesthetic treatments	870	11,6
Mud flaps	3100	41,3

Source: Authors

In 2019, a total of 3,529 therapies were applied. In summer, weekends and long weekends are periods when these therapies are most in demand, coinciding with patients called thermal therapists-tourists. This group is the one that demands a greater number of complementary techniques, being the different types of massages, wraps, Jacuzzi, Queen's Bath, Romantic bath and, somewhat less, hydrothermal aesthetics, the most requested, in addition to circuits thermal and romantic (combining the Queen's Bath, a "cold" contrast mini-spa, and a Jacuzzi or Hydromassage), widely accepted. Consequently, the programmes offered for them have been the successful in terms of 1 or 2-night "romantic getaway", the Circulatory Programme (which, in addition to jetting and bubble bath, introduces in 2019 the pebble footbath, and includes a session of: Pressotherapy, Tired Legs and Circulatory Massage), the "Wellness and Beauty" (which includes the new massages combined with peeling or wrapping); the "Thermal Getaway" of 3 days or the "Superior Health and Beauty" of 4 days for those who want to do more. The clientele performs longer-lasting techniques; Polynesian, Indocean massage, tired legs and, above all, general and partial massages, as well as combined techniques such as the Arctic Ritual (massage + exfoliating peeling) and the Ultranutritive Ritual (massage + wrap). In contrast, the massage under a shower or Vichy is the one that is least undertaken.

The number of aesthetic techniques performed is 870 in total. The most popular have been body wraps (algae, mud, grape and chocolate), body peeling and skin cleansing. However, "to

enhance them, the equipment would have to be improved and the rooms revamped. The competition is very high and except for wraps and perhaps peeling, these are techniques that can also be carried out in your place of residence" (Interview 1).

It is also the case that the spa has innovated different treatments, an example is the parafango or mud flaps. This element is the result of the aggregation of a peloid and paraffin (a parapeloid), a mixture of paraffin and mud with great mineral wealth. It is prescribed by the physician, in order to avoid undesirable side effects and to determine the area of application. It is applied in those body regions most affected by pain and chronic rheumatic problems, muscle contractures and joints.

In addition, in 2019 a combination of the "Battaglia" and "Freiburg" paraffin, both of volcanic origin, has been used with a total of 3,100 muds being applied in the spa. Overall as the director explains; 'To point out that the successful containment of prices together with the therapeutic benefits obtained has helped the progressive acceptance and demand of this technique by thermal practitioners. Of the most stable techniques and in slow but continuous progression, its fidelity to it is remarkable'.

### **12.3.6 Spa Management Issues**

Regarding the economic profitability of the Alhama de Granada spa, the doctor/director points out that in 2019.

The recovery trend in the number of tourist spas is consolidated. During the last six seasons they have increased their number, this increase being spectacular in the last four years, reaching very high levels at in the pre-crisis years, more than doubling the figures of 2012. However, these good figures have a lower economic performance than in the past since many of the clients only spend one night at the spa hotel (Interview 1).

This is due to the fact that the number of visits of less than 4 days is increasing, but there is a stagnation in the group of unsubsidised individuals in long-term. In this context, the management challenge is that "we must continue working to retain and attract more clients from this group, since dependence on the social thermalism programme continues to be excessive and dangerous" (Interview 1).

In addition, the doctor/director indicates that these positive figures are produced despite the fact that "the duration of the season continues to self-limit the possibility of more new customers and an even greater recovery. Opening at Easter is essential and also on holidays. We must attend to the strong demand" (Interview 1). These problems of an offer greater than the capacity of the spa are sometimes linked to the management of large groups of the IMSERSO. "The lower concentration and non-saturation of services by IMSERSO is essential. As well as the importance of not matching both types of spa users as much as possible, especially on the days of entry" (Interview 1). In addition, "the dates on which there are no places for individuals, even weeks in advance because they are filled by groups, are still too many". However, "the influx has increased, which is an opportunity for the future".

In this context, it is logical that the spa should extend its opening months. "There is no doubt that extending the season involves uncertainty or the risk of not covering hotel rooms, and therefore not being profitable, but we are talking about two or three weeks." (Interview 1). The data show the unavailability of hotel rooms on fifteen weekends of the year and, although, "this could be considered a success, in my opinion it is not, when it is due to an excess of clientele from IMSERSO or other groups" (Interview 1). The spa doctor/director advises, "we must rationalize, reduce size and further improve the distribution of groups if we want to recover, grow and progress to unknown occupation levels". He goes on state that the social thermalism programme:

Should serve above all to extend the season, and that of those over 55 years of age to gradually replace IMSERSO, so that they can go to the spa at an affordable price despite not being retired and to give an option to those who they do not grant them the square. We must first try to cover the most complete programmes before the economic ones, and work to avoid the feeling of a residence for the elderly, if a greater influx of young people is presumed.

In addition, although the degree of customer loyalty is very high, the doctor/director indicates that it is important:

To continue on this path and seek excellence both in the technical and professional aspects and in facilities, so that the customer feels "loved" and to be listened to, so that they consider the spa as their second home and always have a desire to return.

The growth of profitability and clients of the spa is especially important in the current situation. Today there is strong competition from those spas without mineral-medicinal water, such as spa hotels, fitness centres and cruise tourism. Although since COVID the latter is less of a threat. There are many offers that tourists can choose from, providing a more varied service and perhaps more adapted to the previous expectations of this type of clientele. However, it is also true that "the entertainment and complementary offer by the Alhama Spa has improved. Nowadays there are more activities, such as the exercises in the water, the romantic bath, the contrast mini-spa or the cold Jacuzzi" (Interview 1). In addition, this spa has a natural environment, which helps relaxation, very difficult to find in other places.

These treatments are helping "the level of influx of young short-stay spa, what we call the thermalist-tourist, continues to grow and consolidate" (Interview 1). Although from a medical point of view, we could think that it is the group of the spa population that would least interest us, but it is still important to know how to take advantage of it to carry out a preventive and informative function about thermal therapy, so that they know and disseminate it. Many of those who attend may be the very customers who can help market the spa; as it is frequent to hear them "how good this would be for my parents" or "with the jet I have removed such a contracture". Here they "discover" the virtues and benefits of this thermal water "sometimes without looking for it" and that they cannot find in other places (Interview 1).

The doctor/director points out that:



It will always be better to also have a younger population susceptible to thermal cure, which is when this therapy performs its prophylactic function more effectively, and not as it happens with the majority of social thermalism patients, which they arrive too late for us to perform a fully effective treatment due to already having very advanced and established lesions.

However, it is important to remember that the main use of the spa as a proper "spa" is consolidated and it is necessary to take advantage of it. It will be necessary to adapt and invest when possible in the face of new demands, if we want this type of clientele, never forgetting that the activity the main one should be the therapeutic, preventive, rehabilitative and improving state of health of the patients, since they are the ones who really maintain the spa.

In this context, the spa doctor points out that "in general, 2019 has been very satisfactory, with a certain degree of improvement being observed in about 90% of patients. More than a third of the thermal practitioners have managed to reduce the medication they take, an economically relevant fact that must be taken into account". For this reason, the thermal cure should be part of the benefits of the National Health System, in addition to the IMSERSO programme for the elderly.

In summary, it is necessary to stress the health advantages in marketing to attract new customers to the spa. This requires further improvement in service quality to achieve loyalty of first-time visitors. This also involves improving customer service and information and the management of hotel reservations and treatments. It is important to know how to combine and reconcile the medical, tourist and social aspects, whilst trying not to "mix" too many of the clients with such different needs. One of the challenges is trying to attract young people, but without losing the uniqueness of the spa product, which relates to the proper therapeutic use of thermal water. The aspiration will be to be able to carry out a holistic, natural, comprehensive and preventive medicine, but not exclusively, whatever the main reason for consultation. "Sometimes it will be curative, other times rehabilitative, and always preventive or palliative, with minimal side effects" (Interview 1).

## **12.4 DISCUSSION AND CONCLUSIONS**

Based on the findings for the case spa, an increase in the role of the recreational-preventive dimension can be affirmed, although the traditional medical function is still very much present. In this way, the Andalusian spa seems to be evolving more and more to the structural logics of the so-called common spa or urban spa, which have already been investigated in other countries by authors such as Lebe, 2013 and Kasagranda & Gurnák, 2017 in Slovenia; Jónás-Berki et al., 2014 in Hungary; Kraftová, Mandysová, & Matěja, 2013 and Királová, 2014 in the Czech Republic; Dimitrovski and Todorovic, 2015 in Serbia; and Dryglas & Rózycki, 2017 in Poland. However, as we have shown the spa in Spain is in a very incipient phase of this new evolutionary trend, which in other European countries where wellness is already more firmly established. Indeed, in some European countries, such as Germany, the position of the spa doctor has practically disappeared (Nahrstedt, 2004).

Therefore, this research has examined the evolution and future trends in a detailed case study. In doing so it draws attention to details that previous studies have not investigated at the scale used here. From an empirical perspective, this research is an in-depth continuation of the work by Smith, M., & Puczkó, L. (2010), incorporating the analysis of Spain in greater detail. This has allowed, an accurate image of the customer profile and the management challenges of the thermal establishment.

In summary, the initial hypothesis is confirmed as the Alhama de Granada spa is in a transition phase to wellness, although this is not a linear process. This is in line with the literature from East European spas (Derco & Pavlisinova, 2017; Dryglas & Salamaga, 2018; Diekmann, Smith & Ceron, 2020). As the results show, the spa is still heavily dependent on subsidised senior programmes. The profile of thermal baths has not changed markedly, although it is evolving. Therefore, the management of the offer has important challenges to adapt if it to meet the new needs of a demand that is gradually rejuvenated in accordance with other European spas.

A key trend is the increase in the number of short-stay thermal practitioners whilst the other two groups remain stable, although the number of traditional thermalists is stagnant. There are three key points to note.

First is the importance of IMSERSO continues to be high since the duration of the season hardly increases. It is the group with the most medical problems and with the highest risk of incidents, which implies a greater workload and a lower economic performance. It is, however, very necessary to maintain the duration of the season, although it involves a high dependence on the subsidised patient. This is an important long term management issue as pointed out by the doctor/director.

Second, there is a stagnation in the number of individual thermalists, a group which is the most profitable in economic terms. Consequently, the spa has to work on its geomarketing to attract this type of customer. In this sense, it is important to develop products and offers to ensure that they stay as long as possible and thus can carry out a complete and healthy thermal cure. In this context, it is critical that the spa has a longer season (and they do not coincide with the IMSERSO groups) and that there are very specific offers according to the needs of these users (thermal cures plus leisure and relaxation). Again this was highlighted in the in-depth interviews as both a product development issue along with marketing management.

Thirdly, the number of thermalist-tourist clients is increasing, many of whom only spend one night. To counter this involves working harder to achieve a somewhat longer stay rather than to increase their numbers. The other relative problem is cohabitation with IMSERSO. The offer and management of these two types that are so different is one of the major challenges of the spa. The coexistence of these two models requiring a complex management of the timing of these users.

Undoubtedly, future research would require an analysis of the profile of clients in other spas in Spain. In this way, we could know if the case of the Alhama de Granada spa is dysfunctional compared to other Andalusian and Spanish spas or if, on the contrary, they are all at the same incipient point of transition to wellness. Accordingly, it would also be very interesting to

interview clients who may have a completely different vision of the current supply-demand relationship. In addition, it would be interesting to consider international markets in the implementation of geomarketing strategies, or to include sustainability indicators, development indices and the analysis of gender equality as new trends in the sector in Spain.

## References

- Alonso-Álvarez, L. (2012a). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750–2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.671373>
- Alonso-Álvarez, L., Vilar Rodríguez, M., & Lindoso Tato, E. (2012b). *El agua bienhechora: el turismo termal en España, 1700-1936*. Observatorio Nacional del Termalismo, 1(1), 12–192.
- Araújo, N., & Fraiz, J. A. (2012). Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local. *TUR y DES*, 5(12), 1-15.
- Branco Bonfada, P. L., Henn Bonfada, M. R., Alén González, M. E., & Goncalves Gândara, J. M. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 462-477.
- Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W. (2012). Trend Gesundheitstourismus. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 7(1), 24-29. <https://doi.org/10.1007/s11553-011-0313-2>
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry*. Spa management.
- Constantin Drăghici, C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R. D., & Ciobotaru, A. M. (2016). Health Tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems with Tourism Functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.044>
- 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>
- Diekmann, A., Smith, M. K., & Ceron, J. P. (2020). From welfare to wellness: European spas at the crossroads. In *Handbook of social tourism*. Edward Elgar Publishing.
- 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>
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications.
- Groß, M. (2017). *Gesundheitstourismus*. UTB.
- Henn Bonfada, M. R., Branco Bonfada, P. L., Goncalves Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 415-434.
- Interview 1. Arcos Sánchez, J.C., medical director of the Alhama de Granada spa. 02/09/2020, Alhama de Granada, Granada (Spain).
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612. <https://doi.org/10.1002/jtr.2027>
- Kasagranda, 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>
- Kiráľová, A. (2014). Medical spa and wellness spa – where are they heading? The case of the Czech Republic. In K. S. Soliman (Ed.), *Crafting global competitive economies: 2020 Vision strategic planning & smart implementation*, 516–527. Italy: IBIMA.
- Kliegel, I. (2007). Der Markt der Gesundheit. Daten, Fakten, Trends. *Focus Markt Analysen*, 1-43.
- Kraftová, I., Mandysová, I., & Matěja, Z. (2013). Specifics of the Czech spa industry and categorization model of spa towns. Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, *Faculty of Economics and Administration*. 28 (3/2013).
- Larrubia, R., & Luque, A. M. (2002). Las estaciones termales en Andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral. *Cuadernos de Turismo*, (10), 101-122.
- Lebe, S.S. (2013). Wellness tourism development in Slovenia in the last two decades. In M. Smith, L. Puczko (eds), *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, 315–319. London: Routledge.
- Maraver Eyzaguirre, F. (2012). Water Journeys II. Granada's Spas and Springs through Travellers' and Hydrologists' eyes [Viajes de Agua II. Balnearios y manantiales de Granada a través de viajeros e hidrólogos]. *Anales de Hidrología Médica*, 5 (2), 183-190.
- Maraver Eyzaguirre, F. (2010). Aguas mineromedicinales. Importancia terapéutica. Clasificación. Mecanismos de acción. In: Maraver, F., & de Castro, F. A. (Eds). *Vademécum II de aguas mineromedicinales españolas*. Editorial Complutense, 17-26.

- Maroto Martos, J. C., Cejudo García, E., & Navarro Valverde, F. A. (2012). El reto para los balnearios del siglo XXI: mejorar la oferta de salud integral de calidad para nuestra población mayor. En *Envejecimiento activo y solidaridad intergeneracional* [Recurso electrónico]: claves para un envejecimiento activo, 62. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.
- Martínez, O. (2008). Talasoterapia y turismo: los recursos terapéuticos del agua del mar como mecanismo sostenible de promoción turística para los municipios costeros: el caso de la provincia de Pontevedra (Galicia). *Medicina naturista*, 2(2), 90-96.
- Melgosa, F. J. (2000). *Turismo de salud: Termalismo y Balnearios*. In III Congreso de turismo universidad y empresa, 359-386. Tirant lo Blanch.
- 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>
- Nahrstedt W. 2004. Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. In Weiermair K, Mathies C (eds). *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*. The Haworth Hospitality Press: New York; 181–195.
- Navarro-García J.R & Alvim-Carvalho, F. (2019). *Paisaje y salud: enfoques y perspectivas del termalismo en España*. Universidad de Jaén.
- Pfforr, C., & Locher, C. (2012). The German spa and health resort industry in the light of health care system reforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 298-312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666175>
- Pinos Navarrete, A., Maroto Martos, J. C., & Navarro Valverde, F. A. (2017). El balneario de Alhama de Granada. Pasado, presente y retos de futuro. In AGE, *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global*, 2186-2194. Asociación de Geógrafos Españoles.
- Raya Retamero, S. (2009). *Historia de los baños termales de Alhama de Granada: de Roma a la actualidad*. Grupo de Investigación Filosofía y Antropología, Universidad de Granada.
- San José Arango, C. (2002). Efectos terapéuticos de las aguas mineromedicinales. *Revista de medicina estética*, (2). Available at: <http://www.medestetica.com/Cientifica/Revista/n2/aguasminero.htm>
- Sánchez, J. (2019). *Parques y jardines en balnearios. Notas para la interpretación del paisaje terapéutico*.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2016). Balneology and health tourism. In M.K. Smith, L. Puczko (Eds.). *The Routledge handbook of health tourism*, 271–282. Routledge, London.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Journeys of the self: The rise of holistic tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081243>

- 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>
- Van Tubergen, A., & Van der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273. <https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273>

### **13. NUEVAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS POST-PANDEMIA EN EL TURISMO DE BALNEARIO EN ESPAÑA: EL CASO DE ARCHENA (MURCIA)**

#### **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.

### **NEW POST-PANDEMIC NEEDS AND PREFERENCES IN SPA TOURISM IN SPAIN: THE CASE OF ARCHENA (MURCIA)**

#### **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 degree of economic uncertainty of many of them has increased exponentially and, although the security measures in the establishment are important, 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.

### 13.1 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 turístico (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 ambiente 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 salúferas, tiene que ponerse en manos de profesionales y su estancia requiere de un cierto grado de sociabilización 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, se ha visto muy 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.

### **13.2 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 de 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 desarrollados (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 sector termal (García-Altés, 2005; Smith & Puczko, 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; Kasagranda & 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). 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 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). 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).

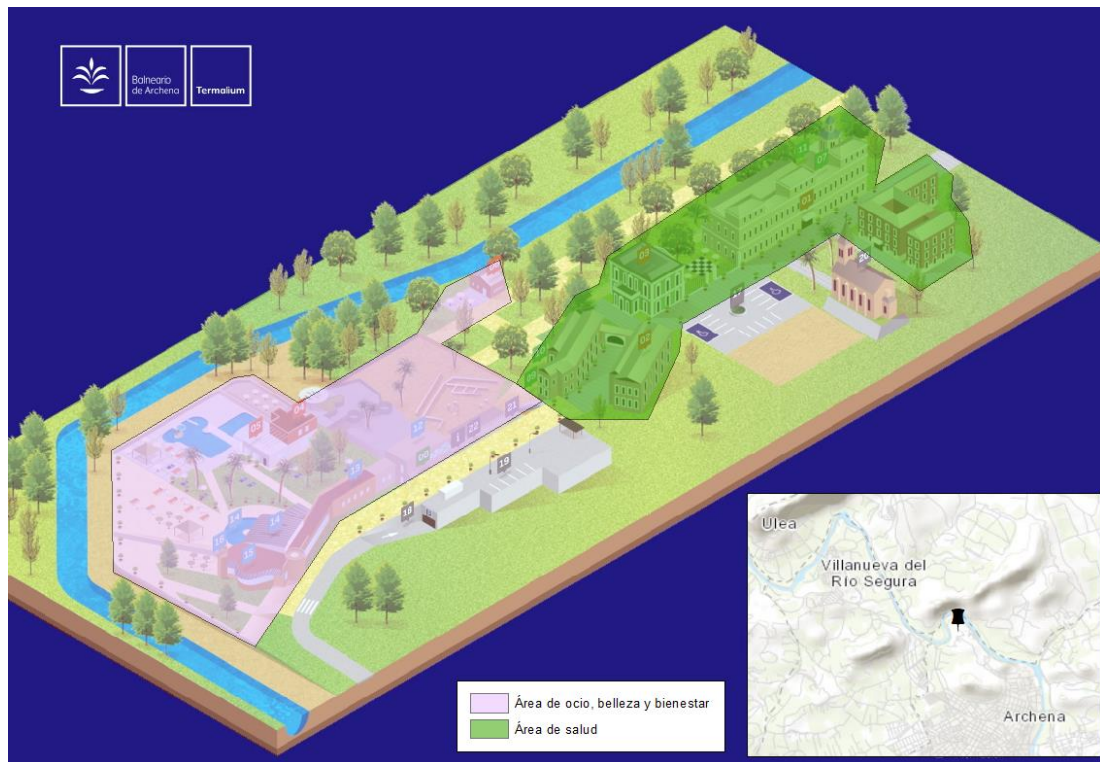
Por último, un contexto de crisis en muchas ocasiones se traduce en la aparición de nuevos escenarios. En este sentido, la pandemia está generando una coyuntura que requiere adoptar modelos de turismo más minoritario y sostenible. El turismo de balneario puede ganar protagonismo, en tanto que, es una 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.

### 13.3 APROXIMACIÓN AL CASO DE ESTUDIO: EL BALNEARIO DE ARCHENA (MURCIA) EN CIFRAS

#### 13.3.1 Contextualización del ámbito de estudio

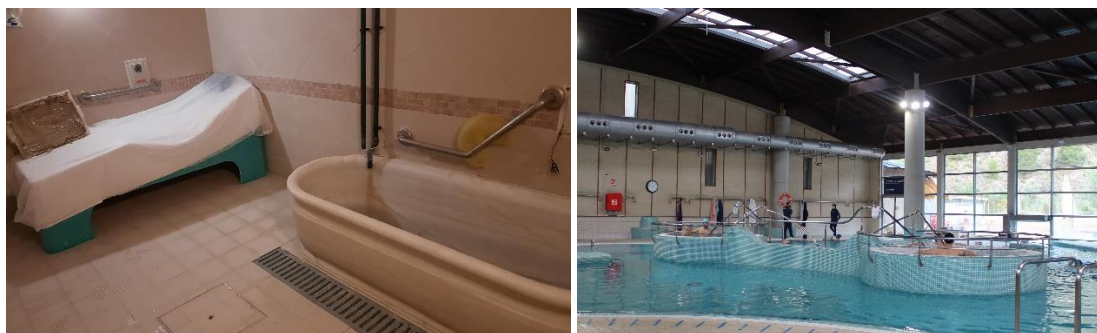
El Balneario de Archena, uno de los establecimientos termales con más historia y mejor valorados por los clientes en España (Martín, 2001; Fernández, 2021), es posiblemente también uno de los balnearios que mejor ha sabido adaptar sus infraestructuras a la reconceptualización experimentada por el termalismo. El Balneario se divide, física y funcionalmente, en diferentes áreas con un importante grado de especialización (figura 33). 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 33. Plano del balneario de Archena con áreas de especialización



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

Figura 34. 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 25 de Murcia. Se trata de un complejo termal de grandes dimensiones, con más de 200.000m<sup>2</sup> 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 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 14).

Tabla 14. 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 (m <sup>2</sup> )	200 000 m <sup>2</sup>
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/>.

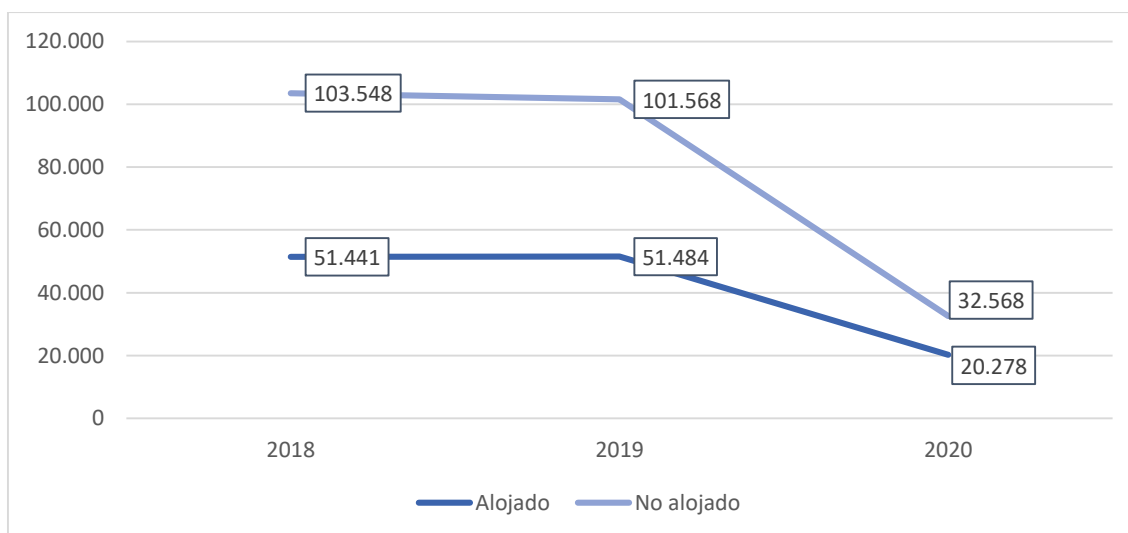
### 13.3.2 Influencia y repercusión del balneario de Archena

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.

Figura 35. Evolución de los clientes alojados y no alojados



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

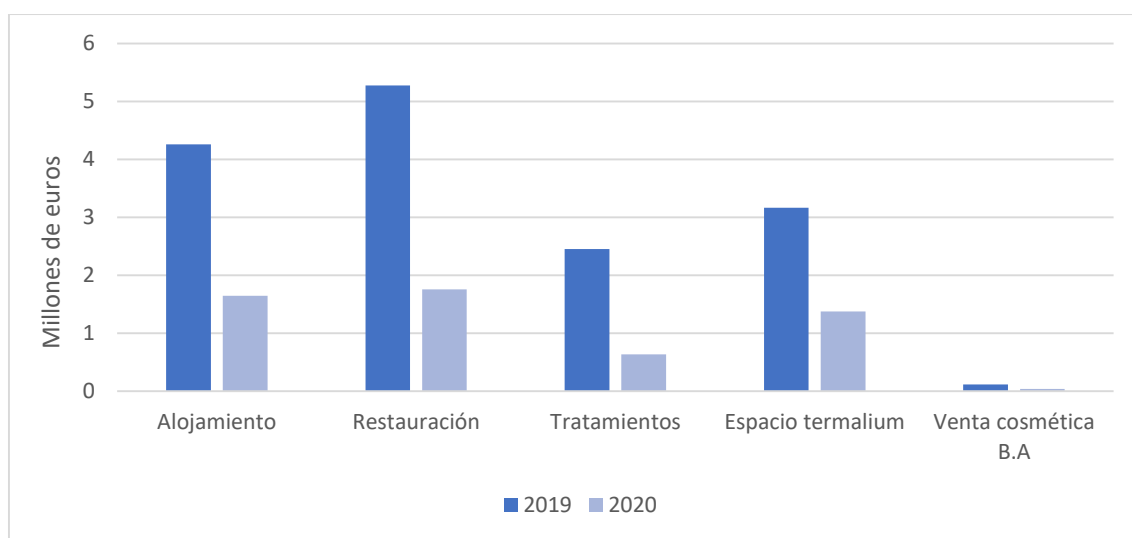
El gráfico anterior (figura 35) confirma una de las cuestiones mencionadas con anterioridad. En los últimos años, el volumen de clientes alojados o clientes de salud, que necesitan pernoctar en el balneario varios días para realizar la cura de acuerdo a los criterios de duración prescritos por el médico, 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 36. Facturación del balneario de Archena (millones de euros)



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

La figura 36 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.

## 13.4 METODOLOGÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

### 13.4.1 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 II). 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 establecimiento, 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.

### 13.4.2 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 fórmula 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:

$$n = 1406$$

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

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

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

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.

## **13.5 RESULTADOS**

### **13.5.1 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 37. P1 Género

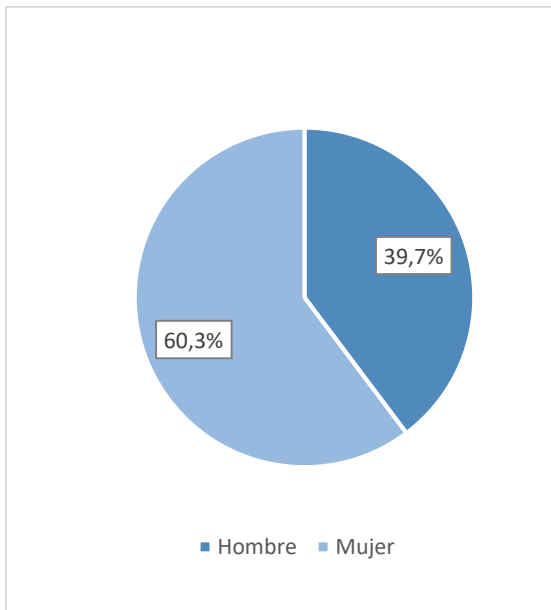
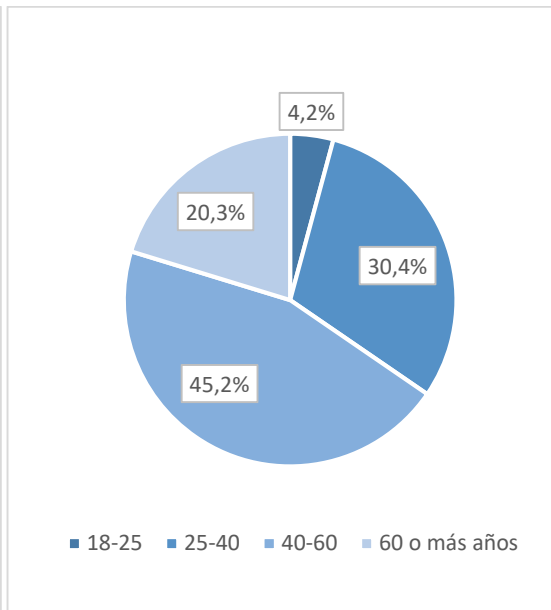


Figura 38. P2 Grupos de edad



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

Figura 39. P3 Tipo de familia

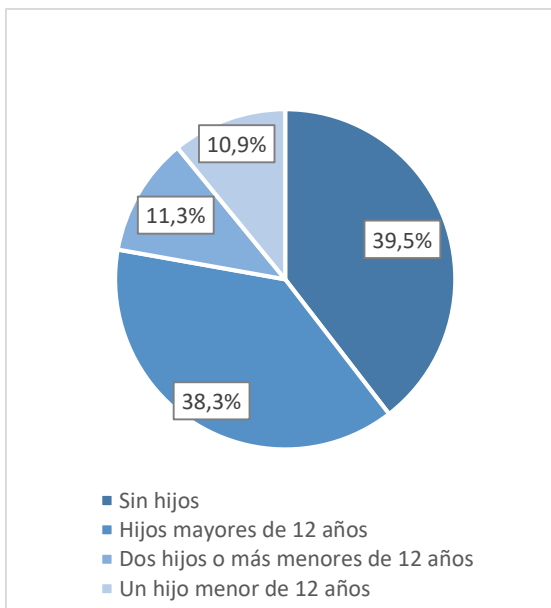
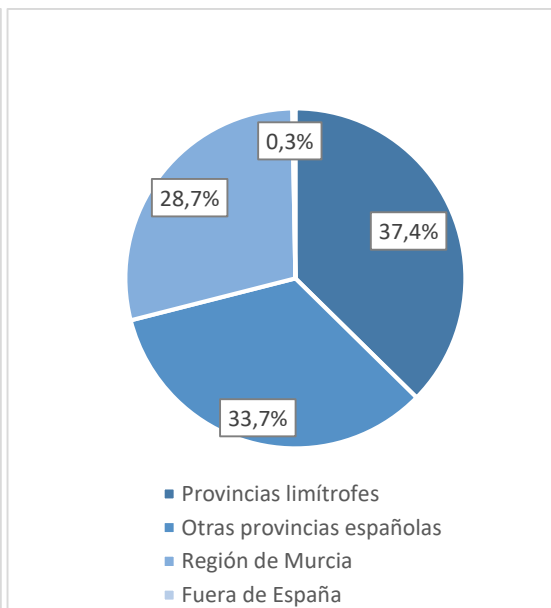


Figura 40. P4 Lugar de residencia



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.

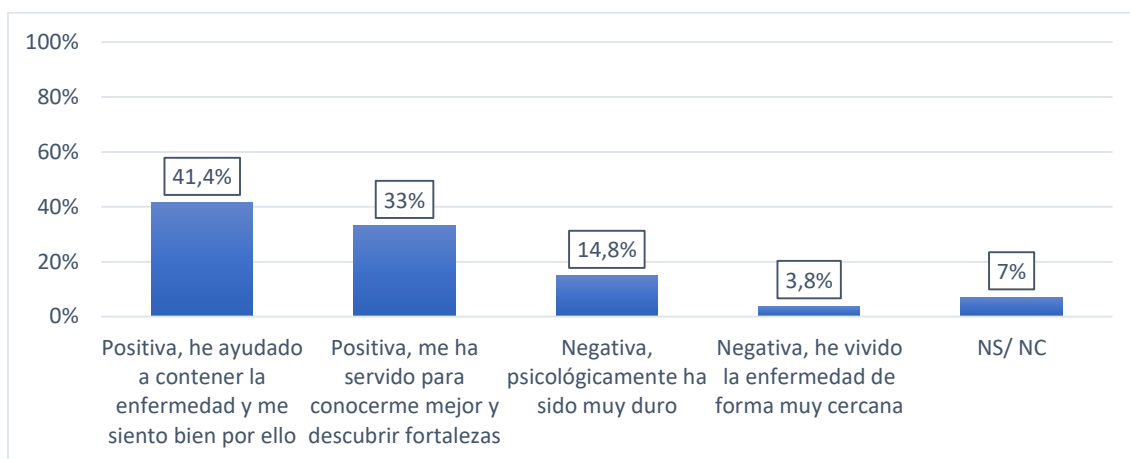
Finalmente, los resultados obtenidos sobre el lugar de residencia evidencian un predominio de usuarios que residen en provincias limítrofes como es el caso de Albacete, Almería o Alicante, así como de residentes en otras provincias españolas fuera de la Región de Murcia, ambos con una representación 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.

### **13.5.2 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.

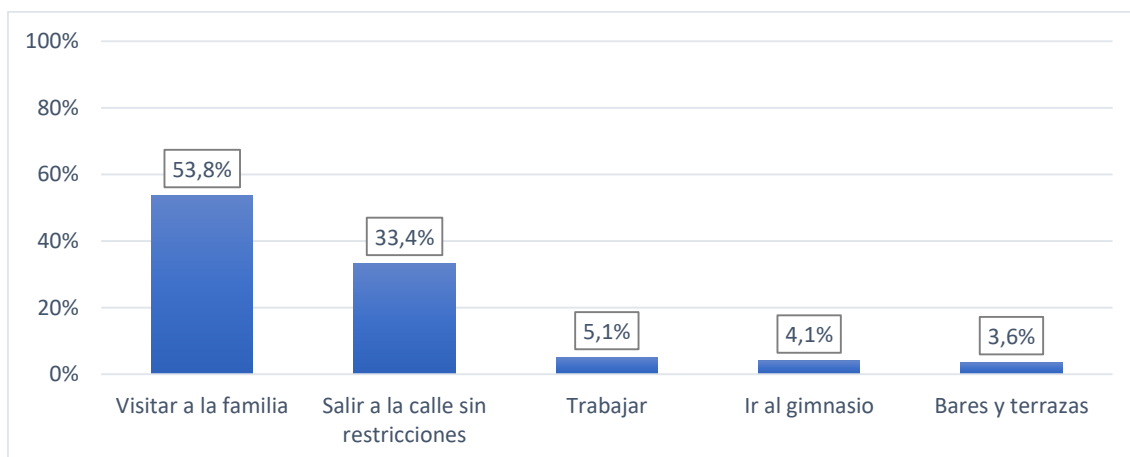
Figura 41. P5 ¿Cómo valoraría su situación durante la pandemia?



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

En la figura 41 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 42. P6 ¿Qué es lo que más ha echado en falta al estar tantos días encerrado/a?

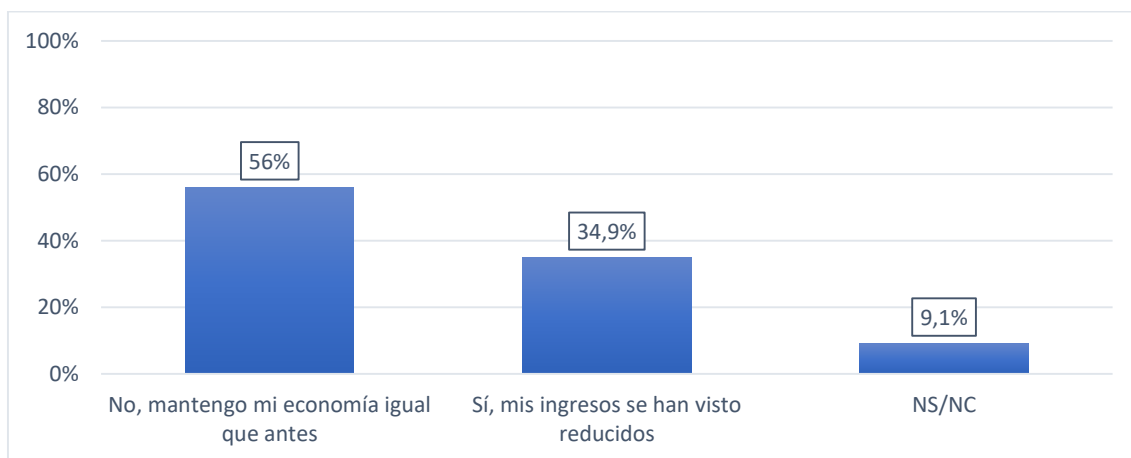


Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Asimismo, la figura 42 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%

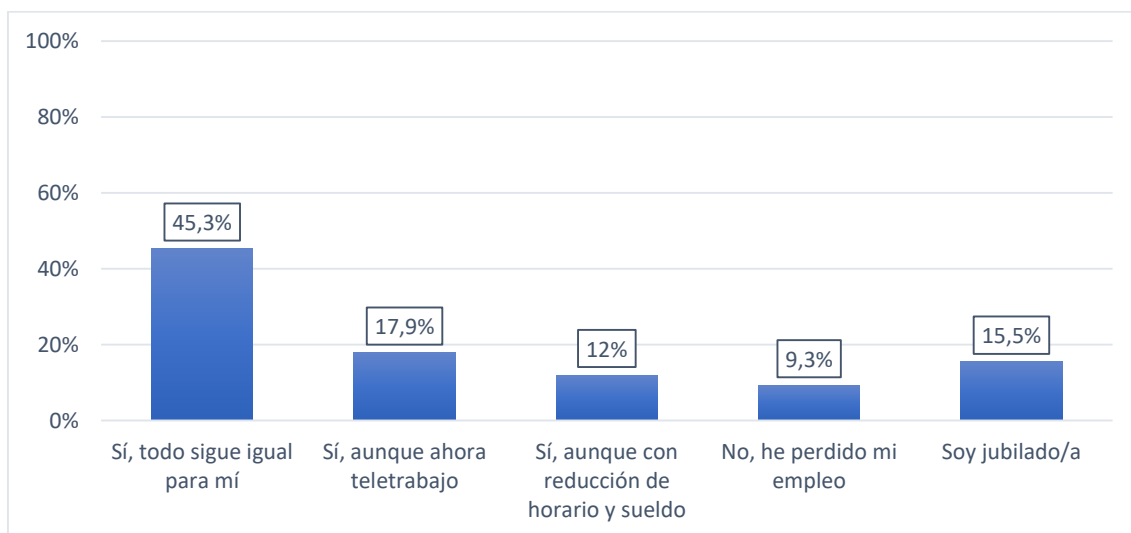
Figura 43. P7 ¿Su situación económica se ha visto afectada por la crisis de la COVID-19?



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

Los resultados de la figura 43 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 mantenido 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 44. P8 ¿Sigue manteniendo su puesto de trabajo?

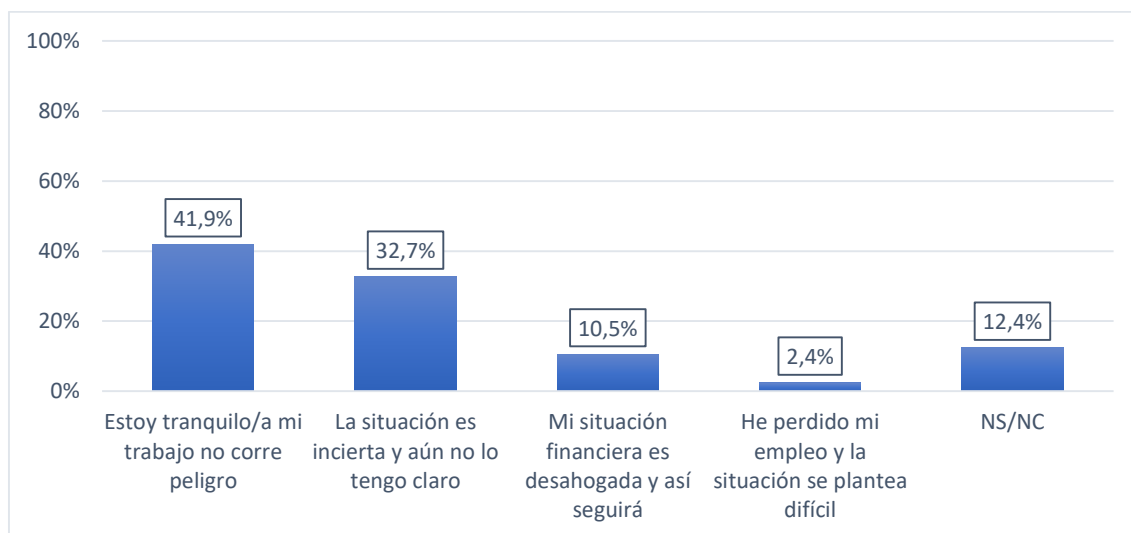


Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

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 44). 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 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 mantienen al margen de esta pregunta.

Figura 45. P9 ¿Qué previsión económica augura en los próximos meses?



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

Igualmente, la figura 45 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 aproximadamente 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.

### 13.5.3 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 46. P10 ¿Tiene pensado disfrutar de vacaciones en 2020?

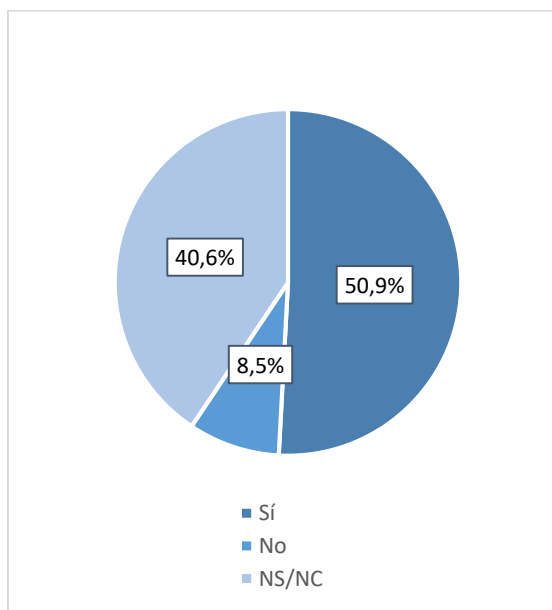
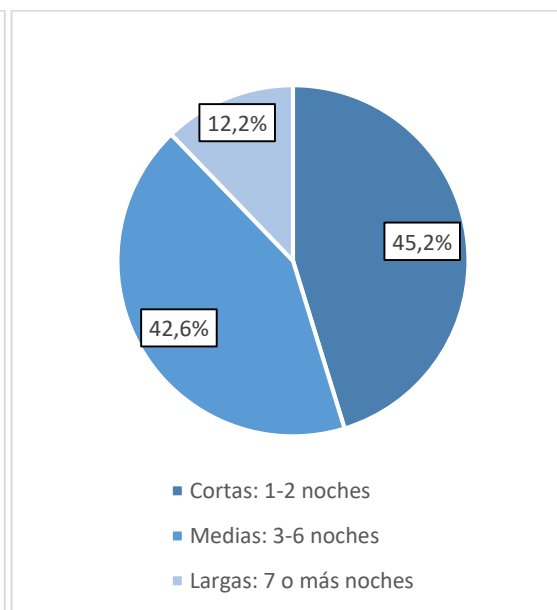


Figura 47. P11 ¿De cuánta duración prefiere sus estancias?



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

Como recogen los gráficos 46 y 47, 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 48. P12 ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa de seguridad exclusiva?

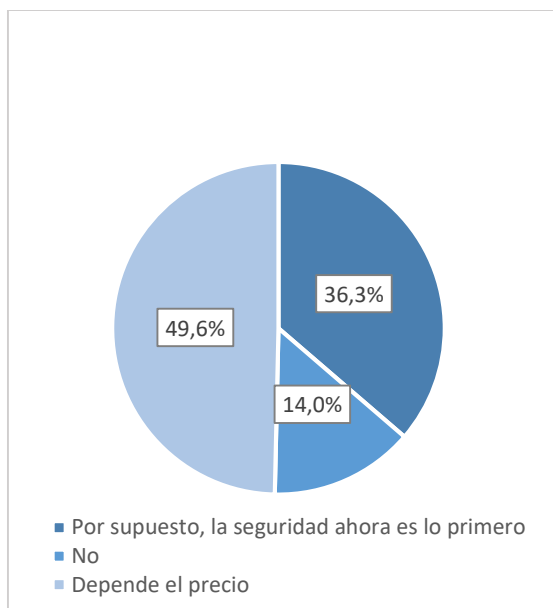
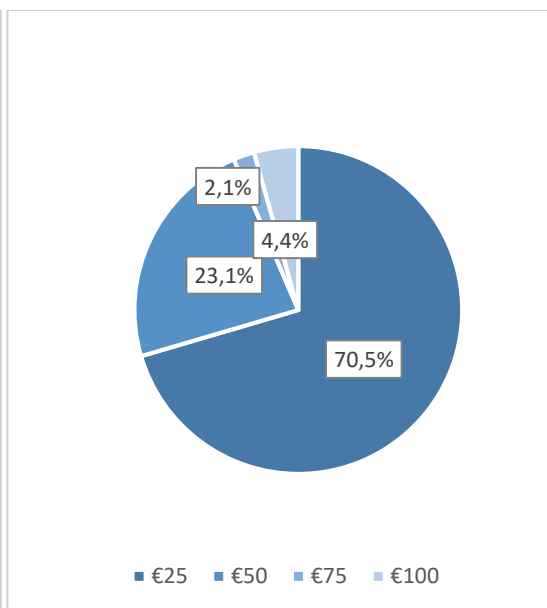


Figura 49. P13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

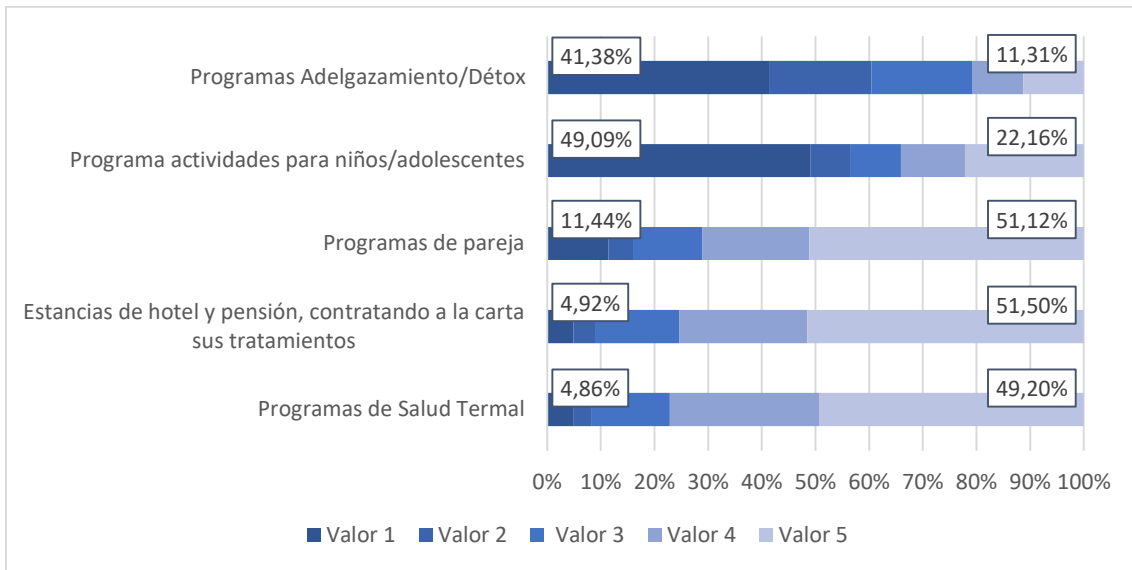


Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

Por otra parte, los datos extraídos del sondeo (figuras 48 y 49) 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.

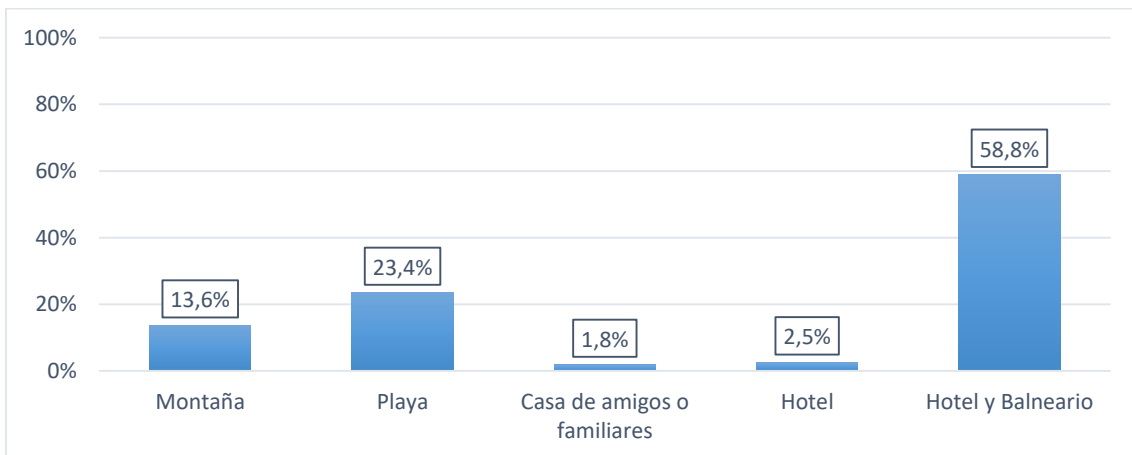
Figura 50. P14 Puntúe de 1 a 5 aquello que más valore para tus próximas escapadas o vacaciones



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

Los resultados de la figura 50 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 mineromedicinales.

Figura 51. P15 ¿Qué destino preferiría para sus vacaciones?



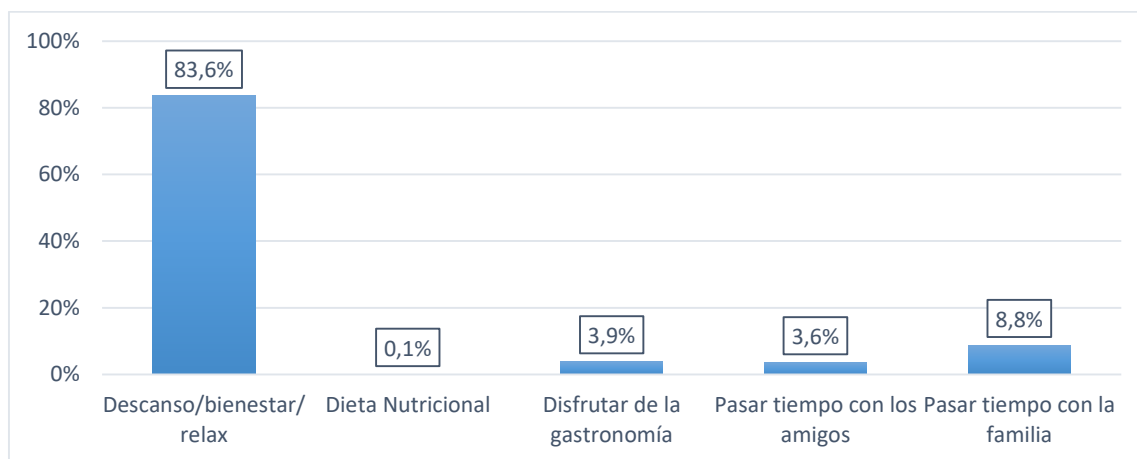
Fuente: Elaboración propia a partir de Vilaseca, A. (2020a).

En cuanto al destino vacacional preferido por los clientes (figura 51), 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 vacaciones 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 52. 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 52) 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 salúfera 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.

### **13.6 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 los resultados sean aún más precisos, 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.

### **13.7 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 infrutilizados. 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 recomienda 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.

## Referencias

- 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 (23<sup>rd</sup> 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](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)
- Kasagranda, 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>
- Pfarr, 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](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 II: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

PERFIL DEL CLIENTE												
<b>P1. Género</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Masculino</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Femenino</td></tr> </table>	Masculino	Femenino	<b>P2. Grupos de edad</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">18-25 años</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">40-60 años</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">25-40 años</td> <td style="padding: 2px;">Más de 60 años</td> </tr> </table>		18-25 años	40-60 años	25-40 años	Más de 60 años				
Masculino												
Femenino												
18-25 años	40-60 años											
25-40 años	Más de 60 años											
<b>P3. Tipo de familia</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Sin hijos</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Hijos mayores de 12 años</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Dos hijos o más menores de 12 años</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Un hijo menor de 12 años</td></tr> </table>	Sin hijos	Hijos mayores de 12 años	Dos hijos o más menores de 12 años	Un hijo menor de 12 años	<b>P4. Lugar de residencia</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Provincias limítrofes (Albacete, Almería Alicante)</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Otras provincias españolas</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Región de Murcia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Fuera de España</td></tr> </table>		Provincias limítrofes (Albacete, Almería Alicante)	Otras provincias españolas	Región de Murcia	Fuera de España		
Sin hijos												
Hijos mayores de 12 años												
Dos hijos o más menores de 12 años												
Un hijo menor de 12 años												
Provincias limítrofes (Albacete, Almería Alicante)												
Otras provincias españolas												
Región de Murcia												
Fuera de España												
SITUACIÓN PERSONAL DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA												
<b>P5. ¿Cómo valoraría su situación durante la pandemia?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Positiva, he ayudado a contener la enfermedad y me siento bien por ello</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Positiva, me ha servido para conocerme mejor y descubrir fortalezas.</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Negativa, psicológicamente ha sido muy duro.</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Negativa, he vivido la enfermedad de forma muy cercana.</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">NS/NC</td></tr> </table>	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	<b>P6. ¿Qué es lo que más ha echado en falta al estar tantos días encerrado/a?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Visitar a mi familia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Salir a la calle sin restricciones</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Trabajar</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Ir al gimnasio</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Los bares y las terracitas</td></tr> </table>		Visitar a mi familia	Salir a la calle sin restricciones	Trabajar	Ir al gimnasio	Los bares y las terracitas
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												
Visitar a mi familia												
Salir a la calle sin restricciones												
Trabajar												
Ir al gimnasio												
Los bares y las terracitas												
<b>P7. ¿Su situación económica se ha visto afectada por la crisis de la COVID-19</b>												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">No, mantengo mi economía igual que antes</td> <td style="padding: 2px;">Sí, mis ingresos se han visto reducidos</td> <td style="padding: 2px;">NS/NC</td> </tr> </table>	No, mantengo mi economía igual que antes	Sí, mis ingresos se han visto reducidos	NS/NC									
No, mantengo mi economía igual que antes	Sí, mis ingresos se han visto reducidos	NS/NC										
<b>P8. ¿Sigue manteniendo su puesto de trabajo?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Sí, todo sigue igual para mí</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Sí, aunque ahora teletrabajo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Sí, aunque con reducción de horario y sueldo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">No, he perdido mi empleo</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Soy jubilado/a</td></tr> </table>	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	<b>P9. ¿Qué previsión económica augura en los próximos meses?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Estoy tranquilo/a mi trabajo no corre peligro</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">La situación es incierta y aún no lo tengo claro</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Mi situación financiera es desahogada y así seguirá</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">He perdido mi empleo y la situación se plantea difícil</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">NS/NC</td></tr> </table>		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
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												
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												

<p><b>P10. ¿Tiene pensado disfrutar de vacaciones en 2020?</b></p> <table border="1"> <tr><td>Si</td></tr> <tr><td>No</td></tr> <tr><td>NS/NC</td></tr> </table>	Si	No	NS/NC	<p><b>P11. ¿De qué duración prefiere sus estancias?</b></p> <table border="1"> <tr><td>Cortas: 1 o 2 noches</td></tr> <tr><td>Medias: 3 a 6 noches</td></tr> <tr><td>Largas: 7 ó más noches</td></tr> </table>	Cortas: 1 o 2 noches	Medias: 3 a 6 noches	Largas: 7 ó más noches																														
Si																																					
No																																					
NS/NC																																					
Cortas: 1 o 2 noches																																					
Medias: 3 a 6 noches																																					
Largas: 7 ó más noches																																					
<p><b>P12. ¿Estaría dispuesto/ a pagar una tarifa de seguridad exclusiva si nuestro establecimiento, le ofreciera medidas sanitarias y de seguridad premium?</b></p> <table border="1"> <tr><td>Por supuesto, la seguridad ahora es lo primero</td></tr> <tr><td>No</td></tr> <tr><td>Depende el precio</td></tr> </table>	Por supuesto, la seguridad ahora es lo primero	No	Depende el precio	<p><b>P13. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar para garantizar su seguridad?</b></p> <table border="1"> <tr><td>25€</td></tr> <tr><td>50€</td></tr> <tr><td>75€</td></tr> <tr><td>100€</td></tr> </table>	25€	50€	75€	100€																													
Por supuesto, la seguridad ahora es lo primero																																					
No																																					
Depende el precio																																					
25€																																					
50€																																					
75€																																					
100€																																					
<p><b>P14. Por favor, puntúe de 1 a 5 aquello que más valore para sus próximas escapadas o vacaciones</b></p>																																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Programas de Salud Termal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estancias de hotel y pensión, contratando a la carta sus tratamientos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Programas de pareja</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Programa actividades para niños/adolescentes</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Programas Adelgazamiento/Détox</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		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					
	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																																					
<p><b>P15. ¿Qué destinos preferiría para sus vacaciones?</b></p> <table border="1"> <tr><td>Montaña</td></tr> <tr><td>Playa</td></tr> <tr><td>Casa de amigos o familiares</td></tr> <tr><td>Hotel</td></tr> <tr><td>Hotel y Balneario</td></tr> </table>	Montaña	Playa	Casa de amigos o familiares	Hotel	Hotel y Balneario	<p><b>P16. ¿Qué busca en sus vacaciones?</b></p> <table border="1"> <tr><td>Descanso/bienestar/ relax</td></tr> <tr><td>Dieta Nutricional</td></tr> <tr><td>Disfrutar de la gastronomía</td></tr> <tr><td>Pasar tiempo con los amigos</td></tr> <tr><td>Pasar tiempo con la familia</td></tr> </table>	Descanso/bienestar/ relax	Dieta Nutricional	Disfrutar de la gastronomía	Pasar tiempo con los amigos	Pasar tiempo con la familia																										
Montaña																																					
Playa																																					
Casa de amigos o familiares																																					
Hotel																																					
Hotel y Balneario																																					
Descanso/bienestar/ relax																																					
Dieta Nutricional																																					
Disfrutar de la gastronomía																																					
Pasar tiempo con los amigos																																					
Pasar tiempo con la familia																																					
<p><b>ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACION DEL CLIENTE</b></p>																																					
<p><b>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.</b></p>																																					
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)
---------	--------------------

## **14. SPA TOURISM OPPORTUNITIES AS STRATEGIC SECTOR IN AIDING RECOVERY FROM COVID-19. THE SPANISH MODEL**

### **ABSTRACT**

Spa tourism has been experiencing over the last decades significant changes in its nature. Supply and demand have changed in recent years, impacting on the function of thermal centers in general, and on the use of their base resource, mineral-medicinal water, in particular. Recently, this productive sector has been forced to resituate itself due to the unexpected outbreak of the COVID pandemic whose impacts on the sector are still to be fully calibrated, although it has already halted a large part of economic activity and global flows of people and goods. The present investigation examines the function and potential that spas have as health agents. In the case of Spain, this research reflects on the opportunities, for a repositioning of this activity in the tourist dynamics that arise during and after a period of crisis.

**Keywords:** Health tourism, Thermalism, Therapeutic function, Spatial development, Global pandemic, Spain.

## **OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE BALNEARIO COMO SECTOR ESTRATÉGICO PARA AYUDAR EN LA RECUPERACIÓN DE LA COVID-19. EL MODELO ESPAÑOL**

### **RESUMEN**

El turismo de balneario ha venido experimentando en las últimas décadas importantes cambios en su naturaleza. La oferta y la demanda han cambiado en los últimos años, repercutiendo en el funcionamiento de los centros termales en general, y en el uso de su recurso base, el agua mineromedicinal, en particular. Recientemente, este sector productivo se ha visto obligado a resituarse debido al inesperado estallido de la pandemia del COVID, cuyos impactos en el sector aún están por calibrar, aunque ya ha paralizado gran parte de la actividad económica y los flujos globales de personas y mercancías. La presente investigación examina el papel y potencialidades que tienen los balnearios como agentes de salud. En el caso de España, este estudio reflexiona sobre las oportunidades para un reposicionamiento de esta actividad en las dinámicas turísticas que surgen durante y después de un período de crisis.

**Palabras clave:** Health tourism, Thermalism, Therapeutic function, Spatial development, Global pandemic, Spain.

## **14.1 INTRODUCTION**

Since World Health Organization (WHO) declared COVID-19 as a pandemic, tourism has been one of the most affected sectors. Measures applied in a phased manner due to the coronavirus have already halted much of the economic activity and global flows of people and goods. Its scope is global and the collateral effects of the general outbreak have affected other industries indirectly linked to tourism (transport, fuel, accommodation, etc.) and, above all, small and medium-sized enterprises (SMEs).

In a context in which the collapse of the tourism sector is a reality, the great short-term expectations of tourism have hardly been fulfilled. The UNWTO, 2020 estimates a drop of between 20% and 30% of international tourist trips, which can translate into a decline in income of between 300,000 and 450,000 million dollars. This could mean the loss of millions of jobs (UNWTO, 2020). This situation does not benefit Spain particularly since tourism represents 12% of gross domestic product (GDP) and accounts for 13% of jobs (INE, 2019).

However, and as it has happened on other occasions, a crisis context also carries some possibilities of the appearance of new opportunity scenarios. The current pandemic may generate a situation that allows other tourism development models closer to sustainability to be adopted. In this way, the great challenges facing the sector so far, such as massification, touristification or tourism phobia associated with overtourism (Butler, 1999; Hall, 2009), could be addressed. It may also provide an opportunity to promote those tourist destinations that are in decline or that are not sufficiently currently valued.

In this context, spa tourism constitutes a tourist product away from mass tourism or overtourism (Fletcher et al., 2019). Simultaneously, it has a health dimension that may complement the mitigation of the effects of the pandemic at least in the recovery stage. The specific needs of the application of its treatments and the high environmental demands to preserve the health properties of its base resource imply that, around the spas, other related tourism products of quality, wellbeing and health in environmental, social and spatial terms could be developed.

The objective of this research note is to highlight the health role of spa tourism in the case of Spain within the current context of a global pandemic. To achieve this objective, the paper is divided into: a general scientific introduction; discussion on the concept of thermalism and its recent changes; the current situation of the Spanish thermal centers and their potential role in managing the COVID-19 crisis; along with some final conclusions and future lines of research.

## **14.2 THERMALISM IN THE LAST DECADES: CHANGES IN DEMAND AND SUPPLY**

The definition of a spa itself makes special mention of its basic and intrinsic natural resource: medicinal mineral waters. Thus, a spa in the Spanish context is considered to be “that establishment that has mineral-medicinal waters declared of public utility, a medical service that prescribes the appropriate treatments and facilities to apply the prescribed treatments” (ANBAL, 2020a: 1).

These waters have been -classified into multiple typologies based on their composition and temperature- that have been used over time by different civilizations (Oró, 1993; Molina, 1997)

and have a recognized therapeutic functions (San José, 2002; Maraver, 2010). The side effects of thermal cure are minimal and are reduced to cases of patients with very exceptional characteristics (Freire, 2020). However, this spa dimension as a healing center does not have to be understood in a simplistic or erroneous way. Within the Spanish context, spas should not be conceived only as a center for the sick or related only to the Institute for the Elderly and Social Services (IMSERSO). This social spa service is just one of the social thermalism programs that has been operating in Spain since 1989. It allows those people (usually over 65 years of age), who need a thermal cure, to go to the spas that are attached to the program with a subsidized price (Alén, 2003). Nevertheless, its functions - within the sanitary aspect - extend to other sections that go beyond the thermal cure such as personal relationships, contact with nature or relaxation.

In recent decades both in Spain and elsewhere, thermalism studies have promoted a reconceptualization in light of the recent changes in the concern for wellbeing and health that are taking place in the societies of developed countries (Fontanari & Kern, 2003; Pforr & Locher, 2012). These changes in lifestyle habits aimed at a search for a healthier lifestyle (in relation to body-mind balance), have translated into new demands in the thermal sector (Gil, 2000; García-Altés, 2005; Smith & Puczkó, 2015; Dryglas & Rózycki, 2017). As a consequence, more spas have had to incorporate treatments and services related to beauty and relaxation (Mueller & Lanz, 2001; Henn et al., 2008; Dimitrovski & Todorovic, 2015), that is, tending towards well-being or wellness models (Smith & Kelly, 2006; Erfurt-Cooper, 2009; Kasagrandá & Gurnák, 2017). However, such possibilities are closely dependent on levels of their economic capacity (Derco & Pavlisinova, 2017; Pinos & Maroto, 2019). In many cases, these new products have a much higher demand than traditional treatments (Alén, 2003; Gonçalves, Fraiz & Manosso, 2013; Lo, Wu & Tsai, 2015). In this context, supply management tends increasingly to expand new treatments that have a strong and rising consumer demand (Chen, Liu & Chang, 2013; Sziva et al, 2015), since they are ones that allow the thermal establishment to exist, in economic terms. Therefore, traditional patients become clients due to the fact that they not only use mineral-medicinal waters. However, they also demand other treatments that do not depend on exclusively this type of spa waters.

The relationship of the new types of clients with spa staff (with a less close treatment due to the characteristics of the new treatments and their application techniques), and with the waters and the environment has changed entirely. These new features have brought traditional spas with miner medicinal water closer to emerging spas using non-mineral water (Smith & Puczko, 2010; Tabacchi, 2010), witnessing a process known as "spaization" of the sector in Spain. This concept is understood as the progressive disappearance of the traditional medical function of spas in parallel with an increased role of the recreational-preventive dimension of thermalism in Europe. The progressive distancing of the thermal cure has meant a reduction in the time spent in the spa. In contrast, traditional treatments required a number of sessions, usually a minimum of 11 continuous days for the patient (Rodríguez, 2010). In contrast, most of the preventive, aesthetic or recreational treatments that have emerged in recent years can be applied, without the need for daily continuity, in just a few minutes or, at most, several hours. This new trend implies a change in tourist spending.

In summary, around the water resources, these thermal establishments are erected in many instances and inside it different treatments are developed. However, spas are not limited to developing a medical, preventive, aesthetic or recreational function. The thermal centers are the focus of a tourist industry, services and economic drivers of regions and urban centres (Jonás-Berki et al, 2015). Therefore, the spatial and economic implications of the spas cover both a local and regional scale.

### **14.3 SPAS AND COVID-19 IN SPAIN: A CONTEXT OF OPPORTUNITY?**

The number of spas in operation in Spain is over 113 according to the National Observatory of Thermalism and Rural Development (2020). These establishments are distributed throughout the country and have an important tourist function that helps the development of the spaces in which they are located (Pinos & Maroto, 2018). In the current context of the pandemic, it is essential, as stated by the National Association of Spas on 16<sup>th</sup> April 2020, “to design formulas that allow –incorporating new protocols through which the service can be safely provided from a health perspective- to restart the activity in establishments and the development of the Thermalism 2020 Program” (ANBAL, 2020c: 1). Freire (2020) pointed out in his presentation to Termatalia on 15<sup>th</sup> April that water - the main resource of thermal tourism - is not a carrier medium for the spread of the coronavirus. The virus that produces COVID-19 does not live or reproduce in water and neither in the mineral-medicinal ones that characterize the spas, it does not have the capacity to do so, because it is an RNA type virus and can apparently live and reproduce within human cells.

Consequently, the possibilities of transmission to other users (if a spa is infected) or staff would be the same as in any other center open to the public. Therefore, if the spas take the security measures set out by the State health authorities in relation to the maximum number allowed of people, as well as the required clothing and hygienic-sanitary protocols (EFE, 2020), development of the thermal cure will not be disabled. In this way, the spas have been able to overcome the economic and tourist crisis that arose from the problems caused by the lock down.

COVID-19 was seen by the thermalism sector as an opportunity to vindicate its sanitary character within society, “it is important to bear in mind that, as sanitary centers, many Spas have offered their facilities to the authorities so that they make the use that they determine and is necessary to face the pandemic, and that they have their own medical equipment and consultation services” (ANBAL, 2020c: 1). Many Spanish spas developed solidarity initiatives during the coronavirus crisis. For example, the Cofrentes Spa (Valencia) organized online sessions every day –guided by the specialized physiotherapist- so that clients could keep fit at home (ANBAL, 2020d: 1). In addition, the Ariño Spa (Teruel) and the Relais Termal chain of spas activated a telephone support service - “online with you” - for their clients during confinement, through which they served 2,500 people in 10 days (ANBAL 2020b, 2020e). The Fitero spa (Navarra) welcomed coronavirus-positive patients who lived in nursing homes and did not require hospitalization to alleviate the situation in the senior centers (ANBAL, 2020f). In addition, the Relais chain made available to the Government one of its spas (Termas de Pallarés) to serve carriers and tourists in transit back to their countries, on the Aragonese section of the Madrid-Zaragoza axis (ANBAL, 2020e). The Archena spa (Murcia) offered free reopening services to healthcare personnel and

patients who had been infected by the virus to help accelerate their respiratory cure. The campaign has been called "recharging" (ANBAL, 2020g: 1). The Government of Province of Orense also developed the "Solidarity Thermalism" program, which subsidized the stay in spas for essential services personnel in order for them to recover physically and psychologically (Government of Province of Orense, 2020).

The coronavirus mainly affects the respiratory system of infected patients and hot springs can be used preventively or curatively. Respiratory treatments (based on inhalations or gargles, prescribed and supervised by specialized health personnel) stimulate the immune system and cleanse the respiratory system, preparing it to face a possible episode of COVID-19 (Freire, 2020). Therefore, the thermal cure is recommended in processes of recovery from the disease, at the stage when there is no longer a possibility of contagion, or as a preventive measure.

In addition, the B labilis Foundation -created for Research and Innovation in Medical Hydrology- is developing a Research project in collaboration with the Universities of Madrid, Granada and Zaragoza (Spain). The project termed "Inhalational and hydroponic therapies with sulphurous mineral-medicinal waters and respiratory physiotherapeutic intervention against the coronavirus COVID-19" aims to enhance the immune system and organic defenses, as well as the antioxidant-antiviral system in people affected by COVID-19, and also in asymptomatic patients with mild pathology in the upper respiratory tract and in order to avoid the deeper pathological action of the virus (Foundation B labilis, 2020).

Furthermore, the current situation provides an opportunity to achieve positive synergies between public and private sectors, as stated by Miguel Mirones -president of the National Association of Spas (ANBAL) and the Institute for Spanish Tourist Quality (ICTE) - in an interview with Hosteltur, "we have to (...) develop proposals that are feasible, with public administrations and from the commitment of the business sector" (Porras, 2020: 2), since "public-private collaboration will cease to be a desire and become almost an obligation for those destinations that want to reposition themselves in the market" (Nexotur, 2020: 2). The demand for joint work is important in a time frame within which, the importance of collective work and linking networks that require flows of capital, which is one of the keys to cope with the economic impacts arising from the pandemic.

#### **14.4 DISCUSSION AND CONCLUSIONS**

Spa tourism depends fundamentally on its water resources. In recent years, new demands have led to the incorporation of innovative treatments that are, to a certain extent, far from their medical function and the use of medicinal mineral water. However, in the current context of the COVID pandemic, the value and social importance of spas is mainly motivated by their curative aspect relating to a medical role. It is precisely this dimension that gives them their uniqueness and allows them to differentiate themselves from new establishments that use tap water. This difference is important because, at the time of the reopening of tourist establishments, customers are going to look for quality and safety in facilities and services. Those centers and destinations of mass tourism that cannot guarantee these two dimensions may have a difficult time surviving in the post pandemic market.



From the point of view of the tourist management of spas, the current context is an appropriate time to open new horizons. Solidarity initiatives can be a guarantee of rapprochement with the Spanish society, especially the younger population, as this market is one of main challenges facing spas today. It is also possible to reaffirm the need to assess the location of the spas in their original contexts based around mineral springs. The relocation of spas consisting of moving the establishments themselves away from their resources means a loss of their therapeutic effects and a distance from the environment that welcomes and complements the thermal cure. Therefore, this is an appropriate time to reach out to new customers and highlight the relevance of the thermal centers and their healing properties.

The current situation opens new opportunities for hydrotherapy and research associated with the sector. In addition, it is important to draw new lines linked to its potential role to accelerate the healing and prevention of the coronavirus. This would of course require the return to some degree of normality as we knew it, if this is possible. In this context, it could be recommended that all spas adapt their facilities to a Common Security Protocol against COVID-19. In this way, the tourist activity in them could continue. Furthermore, it seems essential to rethink the benefits for local development of the latest changes in the sector. The trend followed by some spas in Spain and many others in European countries such as the United Kingdom, Germany, Slovakia, Poland or Hungary, is towards a reorientation of their functions more related to aesthetics, recreational use and ultimately towards the concepts of well-being or wellness. Without losing this market, it would be interesting for them to somehow regain their traditional medical functions. Therefore, future research on thermalism has its possible pathways outlined, and the main challenges need to be resolved. Firstly, how far is it possible to apply the Spanish spa model to other European countries in the context of a pandemic? Secondly, what are significant changes coming in global tourism and in spas in particular?

## References

- 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, 455. *Doctoral Dissertation, Faculty of Business Sciences of Orense, University of Vigo, Orense.*
- ANBAL 2020a: National Association of Spas /Asociación Nacional de Balnearios. Available at: <http://www.balnearios.org/> [Accesed 10th April 2020]
- ANBAL 2020b. (1st April 2020): El Balneario de Ariño pone en marcha una iniciativa solidaria para atender consultas de salud de personas mayores. Available at: <http://www.balnearios.org/el-balneario-de-ari-o-pone-en-marcha-una-iniciativa-solidaria-para-atender-consultas-de-salud-de-per>
- ANBAL 2020c. (15th April 2020): Los Balnearios, dispuestos a abrir en cuanto Sanidad lo autorice, y a ejecutar el Programa de Termalismo Social del IMSERSO de 2020. Available at: <http://www.balnearios.org/los-balnearios-dispuestos-abrir-en-cuanto-sanidad-lo-autorice-y-ejecutar-el-programa-de-termalismo-s>

- ANBAL 2020d. (16th April 2020): El Balneario de Cofrentes ofrece sesiones de actividad física online a través de Facebook. Available at: <http://www.balnearios.org/el-balneario-de-cofrentes-ofrece-sesiones-de-actividad-f-sica-online-trav-s-de-facebook>
- ANBAL 2020e. (2st April 2020): Relais Termal pone en marcha un servicio de acompañamiento a las personas mayores. Available at: <http://www.balnearios.org/relais-termal-pone-en-marcha-un-servicio-de-acompa-amiento-las-personas-mayores>
- ANBAL 2020f. (3th April 2020): El Balneario de Fitero acogerá enfermos de coronavirus en sus instalaciones. Available at: <http://www.balnearios.org/el-balneario-de-fitero-acoger-enfermos-de-coronavirus-en-sus-instalaciones>
- ANBAL 2020g. (6th April 2020): El Balneario de Archena ofrecerá alojamiento y tratamientos de salud gratuitos para trabajadores de servicios esenciales y afectados por el COVID-19. Available at: <http://www.balnearios.org/el-balneario-de-archena-ofrecer-alojamiento-y-tratamientos-de-salud-gratuitos-para-trabajadores-de-s>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- 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.
- Derco, J., & Pavlisinova, D. (2017). Financial position of medical spas – the case of Slovakia. *Tourism economics*, 23(4), 867-873.
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265.
- 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.
- EFE (24th April 2020): Turismo tendrá listos los protocolos sanitarios anti COVID-19 en tres semanas. *La Vanguardia*. Available at: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200424/48697684701/turismo-protocolos-sanitarios-anti-covid19-tres-semanas.html>
- Erfurt-Cooper, P (2009). The Health and Wellness Concept: A global overview. In: Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications.
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763.
- Freire Magariños, A. (14th April 2020): Utilidades preventivas y terapéuticas de la terapia termal respiratoria, riesgos y beneficios. *Webinar – Termatalia*.

- 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.
- Foundation Bilibilis (2020). Project Inhalational and hydroponic therapies with sulphurous mineral-medicinal waters and respiratory physiotherapeutic intervention against the coronavirus COVID-19. Reference 2020/0345. Available at: <http://www.fundacionbilibilis.es/pdf/proy-covid19-bilibilis-isciii-2020.pdf> [Accesed 10th April 2020]
- García-Altés, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.
- Gil de Arriba, C. (2000). Social and spatial diffusion of spas model: from medical innovation to leisure practices development. *Scripta Nova*, (4), 40.
- Gonçalves Gândara, J. M., Fraiz Brea, J. A., & 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.
- Government of Province of Orense 2020. (16th April 2020). La Diputación de Ourense pone en marcha un programa de "Termalismo Solidario" dirigido a sanitarios y fuerzas y cuerpos de seguridad. Available at: <https://www.depourense.es/index.php/actualidade/4973-la-diputacion-de-ourense-pone-en-marcha-un-programa-de-termalismo-solidario-dirigido-a-sanitarios-y-fuerzas-y-cuerpos-de-seguridad>
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46-61.
- Henn Bonfada, M. R, Branco Bonfada, P. L., Gonçalves Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-visão e ação*, 10(3), 415-434.
- INE (2019). Statistics National Institute: Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE). Revisión estadística 2019. Available at: [https://www.ine.es/prensa/cst\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf) [Accesed 23rd Decembre 2020]
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612.
- Kasagrandá, A., & Gurňák, D. (2017). Spa and wellness tourism in Slovakia (A geographical analysis). *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 27-53.
- 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.
- 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.

- Molina Villar, J. J. (1997). Termalismo Antiguo en los balnearios del siglo XIX. In *Termalismo antiguo: I Congreso peninsular*. Arnedillo (La Rioja), 3-5 octubre 1996 ,77-84. UNED.
- 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.
- Nexotur 2020 (24th April 2020): El ICTE desarrollará los protocolos higiénico-sanitarios contra el COVID-19. Available at: <http://www.nexotur.com/noticia/107378/el-icte-desarrollara-los-protocolos-higienico-sanitarios-contra-el-covid-19.html?fbclid=IwAR3yMIMeYjSIHGPlIi5ea3RgoQlvGq4sJL1auiiNKQ2vHNmMDJxatOJZY>
- Observatory of Thermalism and Rural Development/ Observatorio de Termalismo y Desarrollo Rural (2020). Available at: <http://termalismodeandalucia.com/observatorio/> [Consulted 10th April 2020]
- Oró Fernández, E. (1993). *Aguas minero-medicinales y balnearios de la Hispania romana. Aspectos médicos, funcionales y religiosos*. Doctoral Dissertation, Universitat de València.
- 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.
- Pinos Navarrete, A. & Maroto Martos, J.C. (2018): La situación de los balnearios andaluces en el contexto español: problemas, potencialidades y propuestas. Cejudo, E. et al. (Eds). In: *Nuevas realidades rurales en tiempos de crisis: territorios, actores, procesos y políticas*. EUG, Granada.
- Pinos Navarrete, A. & Maroto Martos, J.C. (2019). Are less innovative spas found in the most disadvantaged regions? The case of the thermal establishments of Andalusia. *III Simposio Internacional de Calidad de Vida (SCTV-2019)/III International Symposium on Thermalism and Quality of Life*. Orense, Spain.
- Porras, C. 2020 (17th April 2020): La colaboración público-privada tendrá ahora más valor que nunca. Hosteltur. Available at: [https://www.hosteltur.com/135872\\_mirones-la-colaboracion-publico-privada-tendra-ahora-mas-valor-que-nunca.html?fbclid=IwAR3amWlXyBkccZwYGIk-FOMzX81G\\_vIFUrs3Sqt7mX\\_cWUzYa39EZxc9lBw](https://www.hosteltur.com/135872_mirones-la-colaboracion-publico-privada-tendra-ahora-mas-valor-que-nunca.html?fbclid=IwAR3amWlXyBkccZwYGIk-FOMzX81G_vIFUrs3Sqt7mX_cWUzYa39EZxc9lBw)
- Rodríguez Miguez, L (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).
- 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.

- 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.
- 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.
- Tabacchi, M. H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102-117.
- UNWTO (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf> [Accessed 10th April 2020]



BLOQUE IV.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES





## 15. DISCUSIÓN

### 15.1 APORTACIONES AL CONCEPTO Y TIPIFICACIÓN DEL TURISMO DE BALNEARIO

La necesidad de acotar y definir el concepto turismo de balneario en Europa se evidencia ante la variedad de términos utilizados y se intensifica si se tiene en cuenta la existencia de una ambigüedad conceptual en la literatura académica, agravada por la traducción de “spa” en las diferentes lenguas y la heterogeneidad del sector en su oferta. Se aporta aquí un análisis conceptual y teórico desde una perspectiva geográfica, hasta ahora escasamente implementada, con objeto de aportar conocimiento a los vacíos y deficiencias conceptuales de forma que se faciliten las labores de investigación. Se pretende así evitar que la falta de información sobre este sector sea una limitación al no ser advertidas en la literatura científica determinadas cuestiones clave.

En esta línea algunos autores han centrado sus esfuerzos en establecer definiciones claras, abordado la temática desde diferentes puntos de vista. Autores como Del Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García (2018) han revisado la literatura incluyendo el termalismo, la talasoterapia y el spa e intentando contribuir en su definición. En este caso la aportación presente reside en el esfuerzo para diseccionar diferentes segmentos de la hidroterapia y ofrecer una revisión profunda en la que es protagonista el balneario. Además, como ya han hecho otros como Quintela (2011) y Quintela, Costa & Correia (2016) para Portugal y Brasil también se contribuye a la aclaración conceptual, estableciendo análisis comparativos en diferentes países europeos. Pero, sobre todo, destacan en esta línea los trabajos de Smith & Puczkó (2010 y 2015) que suponen dos referentes en el análisis de la situación y conceptualización del sector a escala internacional. La presente investigación viene a completar estas aportaciones, pues constituye un análisis desde una perspectiva más global que se focaliza en estudios de caso hasta ahora no abordados, así como en un protagonismo del país español que quedaba al margen de la recogida de datos para obtener resultados en Smith & Puczkó (2010 y 2015).

En el contexto de cambios constantes del concepto de turismo de balneario, en el que el sector parece no tener unos límites establecidos, se analiza la reconceptualización que está experimentando como una herramienta de definición. En línea con Araújo y Fraiz (2012), en pleno siglo XXI los balnearios ya no son únicamente sinónimo de salud, sino también de estética y sobre todo ocio, resaltando el componente lúdico de los mismos. A partir de las enseñanzas de los casos considerados, se puede afirmar que la evolución reciente del sector termal en Europa Occidental describe un proceso general que se podría denominar como “spaización”, entendido este como la progresiva desaparición de la tradicional función médica de los balnearios paralela a un aumento de protagonismo de la dimensión lúdico-preventiva. Se aporta así un nuevo concepto con objeto de clarificar lingüísticamente hacia dónde se dirige el turismo de balneario. El proceso da lugar a la aparición de un relevante resultado, la aparición de los nuevos paisajes del termalismo que distan de los descritos por Navarro-García & Alvim-Carvalho (2019) o Sánchez (2019). Este aporte supone una actualización de la evolución histórica del concepto abordada, tanto a nivel internacional como regional, por otros autores en revistas de historia del turismo como las de Jarrassé & Larrinaga (2002); Alonso-Álvarez (2012); Hooper (2012); y Barral Martínez (2015).

Estas lógicas estructurales que recuerdan al denominado spa común o spa urbano, ya habían sido investigadas en otros países por autores como Lebe, 2013 y Kasagrandá & Gurnák, 2017 (Eslovenia); Kraftová, Mandysová, & Matěja, 2013 y Királová, 2014 (República Checa); Jónás-Berki et al., 2015 (Hungría); Dryglas & Rózycki, 2017 (Polonia); y Dimitrovski y Todorovic, 2015 (Serbia). Sin embargo, no se habían abordado hasta el momento en España y menos un enfoque territorial que permite señalar y ser conscientes de las posibles diferencias internas entre el norte y el sur. En los resultados se pone de manifiesto que en el sur de España este fenómeno de reconceptualización está en una fase más incipiente de transición que en otros países europeos analizados donde el wellness está ya muy consolidado (Derco y Pavlisinova, 2017 ; Diekmann et al., 2020 ; Dryglas y Salamaga, 2018 ). De hecho, se ha constatado en esta investigación que, en países como Alemania, la casuística señalada por Nahrstedt (2004) sobre la desaparición de la figura del médico-director de balneario es totalmente cierta.

Por tanto, se confirman y corroboran diferentes modelos de turismo termal en Europa. En consonancia con Alonso-Álvarez & Larrinaga-Rodríguez (2015), el análisis teórico, conceptual e histórico de la tesis refleja que la historia del termalismo ha configurado y determinado el modelo termal en diferentes regiones. Sin embargo, en esta afirmación compleja influyen muchos más factores. Según los análisis realizados, la Europa del sur (en la que se incluye a España), mantiene algunas características comunes con ciertos matices nacionales y locales. Estos destinos termales se caracterizan por una gran singularidad y pervivencia de la tradición popular, que recuerda a las civilizaciones romana y musulmana, en el uso terapéutico-médico de las aguas mineromedicinales. Sin embargo, esta aplicación terapéutica apenas es palpable en los países que componen la Europa del norte, en las que la componente lúdica y preventiva acaparan la mayor parte de la oferta actual, implementada ya hace algunas décadas. El inicio del *Grand Tour* con paradas en estaciones termales de estos países, unido al poder adquisitivo de estos viajeros británicos, aceleró la incorporación de elementos no terapéuticos en estos destinos, al tiempo que, los convirtió en focos de dinamismo económico, social y cultural con una proyección internacional. El menor desarrollo económico del sur y su limitada presencia en las rutas establecidas por el *Grand Tour* explica, salvo excepciones, los grandes contrastes en el turismo de balneario entre el norte y el sur europeo. A esta dimensión económica se unía por arrastre una débil organización empresarial, regulaciones insuficientes y/o inexistentes, una inversión tecnológica pobre y una higiene menos controlada (Alonso-Álvarez & Larrinaga-Rodríguez, 2015). Con estas premisas la cultura termal en los países del norte y sur fue forjándose con acusadas diferencias que se manifiestan en la actualidad con sus ventajas e inconvenientes (Legido et al., 2009). La falta de atención y valorización del turismo termal en el sur ha implicado un desarrollo más lento del sector, al tiempo que, ha sido posible la conservación de su singularidad tradicional por la eminente ausencia de una reconceptualización orquestada por parte de la oferta y/o la demanda.

## **15.2 APORTACIONES DESDE LA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA**

En las revistas científicas dedicadas al turismo, al marketing y a la geografía, el turismo de balneario es un tema poco recurrente. La falta de información sobre este sector, su análisis desde una perspectiva integrada y espacial, representa un problema que se traduce en la mala gestión profesional que caracteriza a la industria en algunos casos y que ha lastrado la aplicación

de estrategias adecuadas hacia los mercados potenciales ( Vázquez-Illá, 2000 ). Desde el discurso geográfico se pretende aportar información para evitar una posible reconceptualización que alcance a los territorios a los que aún no ha llegado arrastrando las deficiencias ya detectadas. Por esto se aplica en la tesis una perspectiva geográfica que da lugar a diversas reflexiones.

Por un lado, subyace una idea transversal en todo el discurso que radica en la necesidad, corroborada por los agentes termales en las entrevistas, de que los balnearios deben ofrecer tratamientos más efectivos, ecológicos, más sostenibles y con experiencias locales auténticas (Gianfaldoni et al., 2017; Stevens, Azara & Michopoulou, 2018; Smith & Wallace, 2020). Los establecimientos termales no pueden permitirse ser vistos ahora como destinos únicamente para el turismo de élite, sino como centros saludables y sostenibles al servicio de la sociedad. Se recuperaría así la dimensión más terapéutica del turismo termal en Europa, algo eclipsada en las últimas décadas por las investigaciones relativas al wellness, y a la que sí le han prestado atención autores como Cassens et al., (2012) con un análisis sobre las oportunidades del turismo de salud en Alemania o Speier (2008) con un estudio de la vertiente salutífera de los balnearios en República Checa. Además, el papel de la ciudadanía aquí debe de concebirse de forma dual, pues es importante también que la comunidad local se sienta integrada y participe del proceso de gestión de su recurso agua. De esta manera sería posible desarrollar un modelo termal beneficioso para todos los miembros del sistema turístico. Se pretende así que la ordenación del territorio integre el turismo de balneario incluyendo a todos los elementos y agentes territoriales para asegurar el correcto funcionamiento del conjunto. Estas cuestiones han sido analizadas de forma directa por autores como Surdu et al., (2015); Negrea, Cosma & Popescu (2016); Loke, Kovács & Bacsí (2018); y Szromek (2020 y 2021).

Este planteamiento endógeno y desde abajo o “bottom up” podría suponer un importante repunte de las economías locales de muchos países (García-Altes, 2005). El análisis de la dimensión económica ya desarrollado por Laczó & Ács (2009) sobre los balnearios de Hungría; Drăghici et al., (2016) sobre los balnearios de Eslovaquia; y Derco & Pavlisinova (2017) sobre los balnearios de Rumanía, no debe de obviar nunca otras dimensiones de la realidad no cuantificables en términos monetarios. Tan importante es el desarrollo económico de los destinos turísticos termales de Europa como identificar qué elementos impiden ese desarrollo, como se hace en Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar (2021) así como su impacto territorial en Jónás-Berki et al., (2015). El objetivo debería ser analizar el sector para replicar casos de éxito como el recogido por Martyin (2015), con un modelo más sostenible en pro del desarrollo local como hacen Papageorgiou & Beriatos (2011), en el que se incluya la percepción de la población como en el caso de Michalkó, Bakucz & Rátz (2013).

Por otro lado, la economía y gestión de los establecimientos termales tienen que lidiar con los pormenores de los estilos de vida en las sociedades occidentales actuales. Generalmente los usuarios de los balnearios tienen poco tiempo libre por el exceso de trabajo y quieren grandes resultados de su estancia termal en el menor tiempo posible. Además, las experiencias holísticas se valoran más que las puramente médicas, que implican una alimentación saludable, fitness, atención plena e incluso espiritualidad. Estos cambios en la motivación de los termalistas han sido tratados de forma recurrente por la autora Dryglas en sus investigaciones centradas en Polonia (Dryglas & Różycki, 2016 y 2017; y Dryglas & Salamaga, 2017) y pueden ser extrapoladas,

salvando las limitaciones, a otros países europeos que componen este estudio. En este contexto, abrirse a nuevos perfiles de cliente, contemplados en esta investigación desde una perspectiva comparada, debería de ser una estrategia obligada tanto para el beneficio del sector como para los impactos positivos de esta apertura en la sociedad. Sin embargo, la importancia estratégica de esta modalidad turística radica no solo en las características de la demanda, sino también en las características de la industria pues el turismo termal es un sector con gran capacidad desestacionalizadora, con posibilidad de desconcentración geográfica de la oferta, con dotación para la creación de empleo cualificado y sostenible al proponer estancias prolongadas para garantizar la eficacia de la cura termal y con un gasto turístico medio más elevado que la media en otras modalidades. Este cúmulo de particularidades favorece el desarrollo local y se debería de preservar aún atendiendo a las nuevas motivaciones de la demanda (Alén et al., 2001; Crecente, 2015).

Los cambios en estas características de la estancia en las últimas décadas, que parecen promover más la cantidad que la calidad de este tipo de turismo, no deberían de olvidar, máxime en un contexto turístico como el actual, las fortalezas definitorias del turismo de balneario. En las localidades cuya economía gira en torno al turismo de salud, el territorio, los recursos naturales, el patrimonio, la población y el paisaje forman parte destacada del concepto que ha contribuido históricamente al éxito de las terapias termales y al bienestar de usuarios y población local. La gestión de estos elementos como parte integrante de la actividad turística es fundamental para no dinamitar las relaciones que ha tenido la actividad termal con sus municipios y entre los termalistas pues, el paseo, los recursos locales y el paisaje, crearon y potenciaron señas de identidad a nivel local y regional (Navarro-García & Alvim-Carvalho, 2019). Los destinos termales no deben de caer en la turistificación y seguir apostando por la conservación y la oferta de su patrimonio cultural, calidad paisajística, entornos naturales y una concepción integral y actualizada de la salud (Navarro-García & Alvim-Carvalho, 2019). Además, la preservación del concepto y del entorno es fundamental, como se recoge en Valeriani, Margarucci & Romano (2018), pues las aguas mineromedicinales de los balnearios son un recurso natural que es necesario preservar para no alterar sus características ni calidad terapéuticas. Paralelamente, el medio ambiente que envuelve la cura termal tiene efectos potencialmente terapéuticos y de mejora de la salud psicofísica (Antonelli, Barbieri & Donelli, 2022), es por esto que el medio ambiente debe ser considerado como un recurso más de la actividad turística que no se puede alterar y que configura el paisaje terapéutico.

Este valor añadido, la relación simbiótica con su entorno, es lo que confiere al turismo de balneario su singularidad y capacidad de distinción en el mercado termal global. La tradición, el arraigo y la singularidad terapéutica son clave para posicionarse como una marca de salud frente a otros emergentes competidores, como los spas. En estudios de autores de referencia en el turismo de balneario como Pforr & Locher (2012) y Alén, De Carlos & Domínguez (2014) se ha señalado la importancia de conseguir una oferta que permita a los balnearios distinguirse y ofrecer un producto único en el mercado. En algunos estudios como Lebe (2006), Smith (2015) y Sziva et al., (2017) se aborda la imagen de una marca de turismo de salud en los Balcanes como una posible potencialidad de desarrollo para el futuro, aunque es más una estrategia que una situación real. Asimismo, Fontanari & Kern (2003) también han analizado el contexto de oportunidad que supone posicionarse como una marca de destino de salud para ganar atractivo.

La singularidad del sector y el hecho de que sea un turismo no masivo y de proximidad atraerá a un turista concienciado. Esta cuestión ha sido abordada por Alén, Rodríguez & Fraiz (2007) concluyendo que la calidad percibida positiva aumenta la comunicación de boca en boca y las intenciones de compra y disminuye la sensibilidad al precio. Esta afirmación es relevante para implementar determinadas políticas éticas en la gestión de los establecimientos termales. En la situación actual, y pese a los nuevos desafíos, el termalismo por definición es un tipo de turismo que se ajusta a las nuevas líneas estratégicas del sector en pro de la sostenibilidad y el decrecimiento señaladas por Fletcher et al., (2019 y 2020). El turismo de balneario basado en el aprovechamiento de las aguas mineromedicinales podría enmarcarse en el incipiente concepto decrecentista de *undertourism*, por ser una modalidad turística afín a los objetivos que este persigue, lejos de las experiencias perecederas de consumo inmediato. Una gestión de los balnearios en esta dirección, lejos de un turismo masivo y ya muy consumido, permitirá al turismo de balneario emerger y posicionarse de una forma sostenible, tanto para su desarrollo como para garantizar su perdurabilidad, con el compromiso de un crecimiento sostenible de sus territorios.

Por último, en línea con el discurso geográfico-turístico, la presente investigación viene a suponer una contribución más global para la renovación y continuidad de las investigaciones sobre turismo de balneario en España iniciadas por Gil (2000), continuadas por Larrubia & Luque (2002) y más tarde analizadas en las tesis de Anaya (2011) y Pilqueman (2012).

### **15.3 APORTACIONES INMEDIATAS Y DE ACTUALIDAD**

Es innegable que ante cambios sociales y circunstanciales los establecimientos termales tienen que ofrecer una rápida respuesta y adaptarse. La garantía de supervivencia en el contexto turístico y socio-sanitario actual requiere una reinversión y una oferta en consonancia con la comunidad termal y los nuevos escenarios que se plantean. Por esto, y ante la inexistencia de investigaciones sobre la relación del turismo de balneario y la COVID-19 en un momento en el que la pandemia es una de las mayores amenazas para el termalismo en las últimas décadas, se incluyen aportaciones novedosas y de imperiosa actualidad en este sentido. Y es que tan sólo se han observado referencias menores en relación a esta temática en el artículo sobre modelos de negocio de Szromek (2020), en una revisión bibliográfica -sin análisis empírico- en el trabajo de Aluculesei et al., (2021) y en un análisis que confirma la eficacia de las terapias con agua termal en la mejora de la función inmunológica humana ante el virus SARS-CoV-2 (Masiero, Maccarone, & Magro, 2020).

En este nuevo contexto se aporta una visión holística de la realidad de la demanda en el turismo de balneario y los posibles cambios derivados de la crisis sanitaria. Así se confirma que existe un cambio en las necesidades y preferencias de los clientes del turismo de balneario a partir de un estudio de caso. La evolución del turismo de balneario hacia el wellness (Smith & Puczkó, 2015; Kasagranda & 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 ahora su primera opción “clientes con altas demandas de salud”.

En suma, además de los once grupos de temáticas principales señalados en la revisión bibliográfica se pronostica la posibilidad de que la línea COVID-salud-balnearios vea un desarrollo importante en los próximos años. En este sentido, el papel auxiliar de los balnearios ahora puede cambiar también su imagen en la sociedad, al tiempo que, puede tener un rol relevante en apoyo a los sistemas nacionales de salud en la lucha contra la COVID en países con una larga tradición balnearia. En este contexto, pueden surgir nuevas oportunidades y desafíos para el sector. Simultáneamente, se antoja imprescindible replantearse los beneficios para el desarrollo local y social devenidos de los últimos cambios conceptuales en el sector. La tendencia seguida por algunos balnearios de países europeos, como Reino Unido o Alemania, hacia una reorientación de sus funciones más vinculadas con la estética, la prevención, el uso lúdico, en definitiva, hacia el *wellness*, supone ahora una cierta incapacidad para ofrecer una oferta rápida de carácter más médico, acorde con el nuevo escenario de crisis sanitaria.

#### **15.4 APORTACIONES EN RELACIÓN AL MÉTODO, LAS FUENTES Y LA ESCALA**

La presente investigación destaca en el proceso de reconocimiento de estos nuevos escenarios para el termalismo y el análisis geográfico. En ningún otro trabajo anterior se han tratado estos procesos a la escala aquí empleada y con el sistema de triangulación del método elegido. Esto ofrece resultados más detallados y novedosos que deben continuarse para lograr avanzar en el conocimiento científico en esta línea temática escasamente abordada en la literatura científica preexistente.

La combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas se aplica para salvar las deficiencias derivadas de la inexistencia de información estandarizada sobre turismo de balneario recogida por los organismos oficiales. Esta situación es común en gran parte de los países europeos y ya ha sido señalada por autores como Smith & Puczkó (2010). La disponibilidad de información es limitada, así como la viabilidad para acceder a la misma. Por esta razón se han creado dos cuestionarios autoelaborados que han permitido analizar tanto la oferta como la demanda y se ha buscado continuamente que sus resultados tuvieran significancia estadística, aplicando siempre que ha sido posible el Alpha de Cronbach. Al mismo tiempo se ha desarrollado un importante trabajo de campo, que ha permitido la observación directa, y en el que se han podido hacer entrevistas en profundidad in situ, se han recogido informes inéditos elaborados por la figura del médico-director, otros resultados de cuestionarios dirigidos por el establecimiento termal, así como material gráfico. La suma de la información de estas fuentes directas e indirectas ha permitido la elaboración de material cartográfico y fichas técnicas.

Las metodologías y fuentes empleadas suponen una aportación al trabajo anterior de autores como Dryglas & Salamaga (2018). Ellos usaban K-Means cluster analysis, a diferencia de las técnicas SOM empleadas en esta investigación para superar ciertas limitaciones de algunos de estos métodos estadísticos tradicionales. Los SOMs se han verificado como una herramienta útil para analizar y visualizar datos cualitativos y cuantitativos (Lagus et al., 2013), y concretamente datos de encuestas (Trafialek, Laskowski & Kolanowski, 2015). Otra de las aportaciones de esta investigación es la integración de estas últimas técnicas con su equivalencia al tamaño del efecto de  $d$  de Cohen, pudiéndose comparar su efecto al calculado en las variables cuantitativas.

En relación a la escala, el estudio se compone de casos de estudio particulares, pero también de una visión global del fenómeno del turismo de balneario. Las diferentes escalas abarcadas, el grado de precisión de algunos de los análisis, así como la perspectiva comparativa incorporada de forma directa e indirecta suponen un avance al conocimiento geográfico respecto a otras investigaciones previas. El análisis multiescalar permite abordar diferentes realidades para una comprensión integral.

## 15.5 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se cierra con este documento. Sin embargo, esto no implica que finalice aquí pues en el proceso de desarrollo se han detectado futuras líneas de investigación que podrían resultar motivantes, complementarias y enriquecedoras para el estudio. Además de la ampliación del análisis sobre el concepto de turismo de balneario en otros escenarios fuera de los límites europeos, como Oriente o América Latina, y de profundizar también en ciertos países de Europa con relevancia termal como Francia, Hungría o Portugal, se señalan como futuras líneas temáticas de investigación:

- La imagen online de los balnearios y la opinión de los clientes en las redes sociales.
- El geomarketing asociado al turismo de balneario.
- El turismo de balneario con perspectiva de género.
- Los paisajes terapéuticos del turismo termal.
- El turismo de balneario y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- El análisis del futuro Plan estratégico club de producto Andalucía Termal.
- La relación entre balnearios y otros establecimientos termales como los hammam.
- Los antiguos balnearios rurales que se podrían recuperar.
- La sostenibilidad ambiental y energética en torno a los balnearios.
- El turismo de balneario y sus potencialidades como destinos de turismo lento (slow).
- La situación de los balnearios tras su apertura en la nueva realidad post-pandémica.

## Referencias

Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Mazaira Castro, A. (2001). Turismo termal: análisis del caso gallego. In *Empresa y nueva economía: libro de resúmenes de trabajos presentados a las XI Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, 87. Fundación Xavier de Salas.

- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2014). An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 499-517. doi:10.1080/13683500.2012.733357
- Alonso Álvarez, L. 2010. El turismo de salud en España, 1750-2009. *Anuario del CEEED*, 2, Buenos Aires, 11-49.
- Alonso-Álvarez, L. (2012). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750–2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.671373>
- Alonso-Álvarez, L., & Larrinaga-Rodríguez, C. (2015). Health tourism and welfare in Southern Europe. *Agua y territorio*, (6), 8-11. <https://doi.org/10.17561/at.v0i6>
- Aluculesei, A. C., Nistoreanu, P., Avram, D., & Nistoreanu, B. G. (2021). Past and Future Trends in Medical Spas: A Co-Word Analysis. *Sustainability*, 13(17), 9646. <https://doi.org/10.3390/su13179646>
- Anaya Aguilar, R. M. (2011). *Diagnóstico y tendencias del turismo de balnearios en Andalucía* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of spa tourism in andalusia: Experts' proposed solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Antonelli, M., Barbieri, G. & Donelli, D. (2022). Defining a new perspective in Environmental Health: the healing environment. *International Journal of Biometeorology*, 1-6. <https://doi.org/10.1007/s00484-022-02251-z>
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2012). Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 15.
- Barral Martínez, M. (2015). El tándem Vigo-Mondariz en los inicios del turismo moderno en Galicia. *Historia Contemporanea*, 2015(50), 105–132. <https://doi.org/10.1387/hc.14143>
- Cassens, M., Hörmann, G., Tarnai, C., Stosiek, N., & Meyer, W. (2012). Trend Gesundheitstourismus: Steigende Bedeutung des touristischen Settings für Gesundheitsförderung und medizinische Prävention. *Pravention Und Gesundheitsforderung*, 7(1), 24–29. <https://doi.org/10.1007/s11553-011-0313-2>
- Crecente Asociados (2015). *Turismo termal en España*. EOI Escuela de Organización Industrial. ISBN: 978-84-15061-59-5 Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21109/turismo-termal-en-espana>
- Del Río-Rama, M. de la C., Maldonado-Erazo, C. P., & Álvarez-García, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56–70.
- 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>
- Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R. D., & Ciobotaru, A. M. (2016). Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.044>
- Dryglas, D., & Różycki, P. (2016). European spa resorts in the perception of non-commercial and commercial patients and tourists: The case study of Poland. *E-Review of Tourism Research*, 13(1-2), 382-400.
- 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. (2017). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 503-514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102>
- 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>
- Fernández Torán, M. Á., Canizares, I., & Maraver Eyzaguirre, F. (2018). Correlation between Lifestyle Medicine and Balneotherapy. *Boletín de la Sociedad Española de Hidrología Médica*, (1), 297-297. <https://doi.org/10.23853/bsehm.2018.0726>
- Fletcher, R., Murray Mas, I. M., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (Eds.). (2020). *Tourism and Degrowth: Towards a Truly Sustainable Tourism*. Routledge.
- Fletcher, R., Murray Mas, I. M., Blanco-Romero, A., & 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>
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocca, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5(4), 566-568. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>
- Gil de Arriba, C. (2000). La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio. *Scripta Nova: Revista Electrónica de*

*Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, 69(40). Recuperado de:  
<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>

- Henn Bonfada, M. R., Branco Bonfada, P. L., Goncalves Gandara, J. M., & Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 415-434
- Hooper, K. (2012). Spas, steamships and sardines: Edwardian package tourism and the marketing of Galician regionalism. *Journal of Tourism History*, 4(2), 205–224. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.697490>
- Jarrasse, D., & Larrinaga Rodriguez, C. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. *Historia Contemporánea* (Series) (Universidad Del País Vasco), (2), 33–49.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612.
- 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.
- Kiráľová, A. (2014). Medical spa and wellness spa – where are they heading? The case of the Czech Republic. In K. S. Soliman (Ed.), *Crafting global competitive economies: 2020 Vision strategic planning & smart implementation*, 516–527. Italy: IBIMA.
- Kraftová, I., Mandysová, I., & Matěja, Z. (2013). Specifics of the Czech spa industry and categorization model of spa towns. Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, *Faculty of Economics and Administration*. 28 (3/2013).
- Laczó, T., & Ács, P. (2009). Spatial characteristics of the Hungarian wellness market's demand and supply relations. *World Leisure Journal*, 51(3), 197-210. doi:10.1080/04419057.2009.9728272
- Lagus, K., Vatanen, T., Kettunen, O., Heikkil, A., Heikkil, M., Pantzar, M., & Honkela, T. (2013). Paths of wellbeing on self-organizing maps. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 198 AISC, 345–352. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-35230-0\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-35230-0_35)
- Larrubia, R., & Luque, A. M. (2002). Las estaciones termales en Andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral. *Cuadernos de Turismo*, (10), 101-122. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21841>
- Lebe, S. S. (2006). European spa world: Chances for the project's sustainability through application of knowledge management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1-2), 137-146. [https://doi.org/10.1300/J162v07n01\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v07n01_08)

- Legido Soto, J. L., Mourelle Mosqueira, M. L., Medina Filgueira, C. M., Gómez Pérez, C. & Meijide Faílde, R. M. (2009). *Termalismo: Aspectos generales*. Universidad de Vigo. ISBN: 978-84-8158-442-4
- Loke, Z., Kovács, E., & Bacsi, Z. (2018). Assessment of service quality and consumer satisfaction in a hungarian spa. *DETUROPE*, 10(2), 124-146.
- Martyin, Z. (2015). A dynamically developing Hungarian spa town: Mórahalom. *European Journal of Geography*, 6(1), 37-50.
- Masiero, S., Maccarone, M. C., & Magro, G. (2020). Balneotherapy and human immune function in the era of COVID-19. *International Journal of Biometeorology*, 64(8), 1433-1434.
- Michalkó, G., Bakucz, M., & Rátz, T. (2013). The relationship between tourism and residents' quality of life: A case study of Harkány, Hungary. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 154-169. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.129>
- Nahrstedt W. 2004. Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. In Weiermair K, Mathies C (eds). *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*. The Haworth Hospitality Press: New York; 181–195.
- Navarro-García, J. R., & Alvim-Carvalho, F. (2019). *Paisaje y salud: enfoques y perspectivas del termalismo en España*. Jaén: Universidad de Jaén. ISBN: 978-84-9159-296-9
- Negrea, A., Cosma, M. R., & Popescu, M. L. (2016). Sustainable development of spa tourism in Romania. *Quality - Access to Success*, 17, 412-414.
- Papageorgiou, M., & Beriatos, E. (2011). Spatial planning and development in tourist destinations: a survey in a Greek spa town. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 6(1), 34-48. <https://doi.org/10.2495/SDP-V6-N1-34-48>
- Pfarr, 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>
- Pilqueman Vera, M. (2012). *Turismo de salud, territorio y desarrollo local* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- Pinos, A., Sánchez, L. M., & Maroto, 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>
- Pinos, A., Shaw, G., & Maroto, J. C. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a southern Spanish spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism – a conceptual approach. *Enlightening Tourism: a Pathmaking Journal*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.33776/et.v6i1.2814>

- Quintela, M. M. (2011). Seeking “energy” vs. pain relief in spas in Brazil (Caldas da Imperatriz) and Portugal (Termas da Sulfúrea). *Anthropology and Medicine*, 18(1), 23–35. <https://doi.org/10.1080/13648470.2010.525875>
- 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>
- Sánchez, J. (2019). Parques y jardines en balnearios. Notas para la interpretación del paisaje terapéutico. In *III International Symposium on Thermalism and Quality of Life*. Campus da Auga, Ourense, Spain. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Parques+y+jardines+en+balnearios.+Notas+para+la+interpretaci%C3%B3n+del+paisaje+terap%C3%A9utico.&btnG](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Parques+y+jardines+en+balnearios.+Notas+para+la+interpretaci%C3%B3n+del+paisaje+terap%C3%A9utico.&btnG)
- Smith, M. (2015). Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 357–379. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1024819>
- 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>
- Smith, M., & Wallace, M. (2020). An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>
- Speier, A. (2008). Czech balneotherapy: Border medicine and health tourism. *Anthropological Journal of European Cultures*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.3167/ajec.2008.170210>
- Stevens, F., Azara, I., & Michopoulou, E. (2018). Local community attitudes and perceptions towards thermalism. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 55-68. <https://doi.org/10.1080/24721735.2018.1432451>
- Surdu, O., Tuta, L. A., Surdu, T. V., Surdu, M., & Mihailov, C. I. (2015). Sustainable development of balneotherapy/thermalisme in Romania. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16(4), 1440-1446.
- Sziva, I., Balázs, O., Michalkó, G., Kiss, K., Puczko, L., Smith, M., Apró, E. (2017). Balkan Region Focusing on Health Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 61–69.
- Szromek, A. R. (2020). Model of business relations in spa tourism enterprises and their business environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124941>
- Szromek, A. R. (2021). The sustainable business model of spa tourism enterprise—results of research carried out in Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010073>

- Trafialek, J., Laskowski, W., & Kolanowski, W. (2015). The use of Kohonen's artificial neural networks for analyzing the results of HACCP system declarative survey. *Food Control*, 51, 263–269. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.11.032>
- Valeriani, F., Margarucci, L. M., & Romano Spica, V. (2018). Recreational use of spa thermal waters: criticisms and perspectives for innovative treatments. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2675. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122675>
- Vázquez-Illá, J. (2000). Estrategias competitivas para el sector balneario. En López, J. A. & Piragua, J. I. [Eds.] *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España*. Instituto Tecnológico Geominero, Madrid pp.41-61

## 16. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la presente tesis doctoral se ha intentado abordar cada uno de los objetivos planteados en el bloque introductorio. De esta forma, con la aplicación de los métodos a distintas escalas y el empleo de las fuentes descritas se ha confirmado la hipótesis de partida y se ha ido alcanzando, en diferentes fases de trabajo secuenciales, cada uno de los objetivos secundarios con objeto de desembocar en el cumplimiento del objetivo general. De esta forma los resultados suponen un avance en el análisis de la situación actual y las potencialidades de los balnearios con el fin de que puedan ser agentes de dinamización territorial.

El estudio ha pretendido abordar un tema hasta ahora tratado desde otras disciplinas y con perspectivas muy sectoriales. El turismo de balneario ha sido escasamente analizado desde la geografía en investigaciones precedentes, requiriendo, por ello, de estudios desde un enfoque holístico y con un eminente carácter territorial que permita el análisis comparativo entre espacios geográficos distantes y a diferentes escalas. Sin embargo, la limitada presencia de la temática en la literatura científica no elude la necesidad de dar respuesta a nuevos escenarios y realidades cambiantes a las que se enfrentan tanto la geografía, como el turismo y la sociedad europea en general.

Por tanto, a partir de un planteamiento integral y crítico, con un sólido respaldo bibliográfico, documental y empírico se ha dado forma a una investigación que en cada apartado ha ido revelando resultados muy diversos. Bajo estas consideraciones previas, que reflejan el sentido global del estudio, se procede a exponer, de forma esquemática, las conclusiones más relevantes alcanzadas en cada capítulo junto con los desafíos futuros de la presente investigación.

1. En términos conceptuales existen imprecisiones y una necesidad de clarificar ciertos términos y su semántica para que el turismo de balneario pueda identificarse y distinguirse de otras iniciativas emergentes vinculadas al uso del agua, pero que no suponen un turismo histórico, sanitario ni en relación con su entorno. Esta vaguedad terminológica se acrecienta con la universalización de la lengua inglesa como idioma vehicular, en el que la palabra balneario pasa a traducirse como “spa”. Una definición consensuada por parte de los organismos oficiales internacionales resulta ineludible.
2. Los balnearios se están distanciando gradual pero imparablemente de una forma secular de despliegue en su contexto territorial; de un modelo que, en su momento, si por algo alcanzó notoriedad fue debido a su carácter genuino, pero también funcional. Esto generó un auténtico foco de atracción, con implicaciones que llegaban a tener un carácter internacional, de iniciativas y oportunidades que obtuvieron cotas extraordinarias de desarrollo y calidad de vida para la población local de los destinos termales. La transición reciente, realizada al amparo de criterios de rentabilidad, está dibujando una nueva trayectoria a los establecimientos analizados en esta investigación, hacia una reconceptualización cimentada en el concepto de *wellness*. Se dirigen a una transmutación sustantiva de su perfil funcional en el espacio geográfico, pero también, y esto es lo más llamativo, se alejan sin vuelta atrás de un modelo que basó su éxito en la diferenciación, la calidad y los recursos locales.

3. En la actualidad existe una percepción del sector turístico termal distorsionada de la realidad. Sin embargo, debe matizarse la afirmación pues mientras que la vinculación, utilización y el conocimiento que la población joven de Alemania manifiesta hacia los balnearios es muy elevada, los jóvenes españoles desconocen, por lo general, el turismo de balneario y sus beneficios. Asimismo, su vinculación y asistencia a estos establecimientos se puede calificar como muy baja o, más bien, como prácticamente nula. Se circunscribe casi en exclusividad a grupos muy reducidos de mujeres que buscan tratamientos de estética o a grupos selectos de deportistas, generalmente profesionales. De los resultados puede inferirse que, especialmente la juventud española, aún no comprende el significado completo de los balnearios, pues en su concepción los asimilan a centros de salud para adultos mayores, sin reconocer en ningún momento la conexión entre balnearios y bienestar. No obstante, es de destacar que los alemanes conocen muy bien el concepto de turismo de balneario, aunque con la forma que ha adquirido en décadas recientes el sector en Europa Occidental, más como lugares de ocio y relax que como espacios médico-sanitarios.

Las diferencias en la percepción del termalismo entre la juventud española y alemana deben tomarse en consideración, pues en el caso de España están condicionando y limitando en gran medida la evolución del sector termal. Los resultados en cuanto a la percepción de la potencial clientela joven para estos centros termales deberían ser tenidos en consideración para el desarrollo del sector en España, que cuenta con establecimientos con agua mineromedicinal infrautilizados. El estudio puede tener una finalidad práctica para que los gerentes de los balnearios de regiones del Mediterráneo analicen las debilidades de su oferta y demanda respecto a otros países pioneros en el sector termal, como es Alemania. Asimismo, conociendo los diferentes perfiles señalados en este estudio, se puede diversificar la oferta –con criterios de sostenibilidad- para tratar de llegar a un mercado más amplio y heterogéneo. En este contexto, los balnearios podrían diseñar estrategias de geomarketing para jóvenes destinadas a terminar con esa perspectiva tradicional de los balnearios y, en consecuencia, con el desconocimiento del sector, fomentando la cultura balnearia en España.

4. En algunos balnearios del sur de España se observa un incremento en el número de termalistas de corta estancia, al tiempo que las cifras de termalistas tradicionales siguen estancadas. No obstante, estos establecimientos tienen una fuerte dependencia de clientes del IMSERSO, un perfil con grandes necesidades médicas, un moderado rendimiento económico y una gran capacidad desestacionalizadora. Por su parte, los termalistas de corta estancia reportan un mayor gasto turístico y demandan tratamientos no necesariamente terapéuticos. El balneario tiene que trabajar en su geomarketing para atraer a esta tipología de cliente y lograr el diseño de una oferta que implique la máxima duración posible de la estancia, con objeto de realizar una cura termal completa y saludable. La oferta y gestión de estas dos tipologías de termalistas tan diferentes es uno de los grandes retos de los balnearios españoles, la convivencia de los dos modelos podría solventarse con una mejor distribución por meses y/o con una reducción de la dependencia del cliente subvencionado.

5. En el escenario de crisis sanitaria se vislumbran nuevos comportamientos y necesidades de los turistas de balneario en el sur de España. Los resultados muestran que los clientes quieren visitar el balneario tras el parón derivado de la pandemia, interesados más en ofertas basadas en tratamientos de salud que en tratamientos de estética y belleza. Esto supone una oportunidad para el establecimiento termal, porque este perfil de clientes busca en general estancias con pernoctación. Por ello, surge la posibilidad de atraer a una clientela que no dependa de los Programas de Termalismo Social, con lo cual se permitiría rejuvenecer el perfil de cliente y podría generarse un efecto llamada para la demanda potencial. Se puede, por tanto, en el contexto actual, señalar el turismo de balneario como un sector estratégico del turismo en su adaptación a 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 proporcionan los establecimientos termales.
6. La pandemia ha visibilizado y reforzado la tradicional función sanitaria de los balnearios españoles pues las propuestas de sus directores al sistema nacional de salud, para utilizarse como centros alternativos ante la saturación de los hospitales y determinadas iniciativas desarrolladas desde los mismos, los ha convertido en una parte estratégica de los sectores turístico y sanitario con gran nivel de resiliencia frente a la pandemia. La reconceptualización general del sector en el norte de Europa se ha extendido por el continente de forma progresiva. La incorporación tardía y, en algunos casos muy incipiente, en el sur de España ha permitido responder de forma rápida ante los requerimientos socio-sanitarios en una situación de crisis sanitaria. Esta cuestión representa una oportunidad para los balnearios y un escaparate en el que reivindicar su singularidad, contraria a la masificación y en pro de un turismo de calidad, saludable y sostenible.

En síntesis, el turismo de balneario es una actividad que debe pasar a un primer nivel en cuanto a atenciones públicas, inversiones, publicidad y, en definitiva, ocupar el lugar que por calidad, diversidad y oportunidad debe tener en nuestra sociedad. Insistiendo, una vez más, en que el ocio y el hedonismo son también salud ante el nuevo contexto del turismo, ante la urgencia de revitalización de los territorios perdidos de la globalización, como áreas rurales y periféricas, y ante la indispensable necesidad de promover modelos de desarrollo más descentralizados, autosuficientes y sostenibles. El turismo de balneario, junto con otras actividades y acciones complementarias, juega un rol determinante en este escenario. El análisis geográfico debe, por ello, mostrar más atención a la importancia estratégica y económica de este sector, e igualmente, tratar otras dimensiones identitarias, paisajísticas y ambientales de la relación entre termalismo, usuarios y población local.



## CONCLUSIONS

In undertaking this doctoral thesis, I have attempted to tackle each objective set out in the introduction. Thus, with the application of different-scale methods and the use of the sources described, the starting hypothesis has been confirmed, and each of the secondary objectives has been attained, in different sequential phases of work, with the aim of culminating in achieving the general objective. Hence the results represent an advance in the analysis of the current situation and the potentialities of spas so that they may be agents of local revitalization.

This study has aimed to address a subject that has until now been treated by other disciplines and with very sectorial perspectives. In the previous research, spa tourism has lacked analysis from the perspective of geography, and was therefore in need of studies that take a holistic approach and with an eminently territorial character that enables comparative analysis between different geographical areas and on different scales. However, the lack of attention given to the subject in the scientific literature does not avert the need to deal with new scenarios and shifting realities that are being faced both by geography and tourism, and European society in general.

This research has thus taken shape using an integrated and critical approach, with a solid bibliographical, documentary and empirical basis, producing extremely diverse results in every section. Bearing in mind these considerations, which reflect the overall meaning of the study, I will now schematically set out the most relevant conclusions attained in each chapter, along with the future challenges for this research.

1. In conceptual terms, there are inaccuracies and there is a need to clarify certain terms and their semantics so that spa tourism can identify and distinguish itself from other emerging initiatives linked to the use of water, but that involve neither a historical or healthcare tourism nor one related to its surroundings. This terminological vagueness is growing with the universalization of English as a vehicular language, in which the Spanish word “balneario” is translated as “spa”. A definition agreed on by official international organizations is unavoidable.
2. Spas are distancing themselves slowly but surely from an age-old way of operating in their territorial context – from a model that, in its day, if renowned for anything in particular, it was for its authentic but also functional character. This created an authentic point of attraction, with implications that came to have an international character, of initiatives and opportunities that obtained extraordinary levels of development and quality of life for the local population of the thermal-bath destinations. The recent transition, carried out in the name of profitability, is tracing a new trajectory for the establishments analysed in this study, toward a reconceptualization based on the concept of wellness. This leads to a substantive transmutation of their functional profile in the geographical space, but also – and most strikingly – they are moving without hesitation away from a model that based its success on differentiation, quality and local resources.
3. There is currently a distorted perception of the reality of the spa tourism sector. However, this statement should be qualified, for while young people in Germany feel a

strong connection with spas, both being aware of and utilizing them, young Spanish people are generally ignorant of spa tourism and its benefits. Likewise, their connection and attendance at these establishments can be classified as very low or, rather, practically non-existent. It is confined almost exclusively to very small groups of women who are seeking aesthetic treatments, or to select groups of sportspeople, generally professionals. We can infer from the results that there is a lack of understanding of the complete meaning of spas, particularly among Spanish young people, for in their conception they equate them with health centres for older people, without any recognition at all of the link between spa and well-being. Nevertheless, it should be emphasized that the Germans have an excellent understanding of the concept of spa tourism, although the form the sector has acquired in recent decades in western Europe is more that of places for leisure and relaxation than as medical or healthcare spaces.

The differences in the perception of hydrotherapy between Spanish and German young people should be taken into consideration, for in the case of Spain, they are to a large extent conditioning and limiting the evolution of the spa sector. The results in terms of the perception of potential young clients for these establishments should be given thought in order to improve the development of the sector in Spain, whose mineral-medicinal baths are underused. This study can have the practical purpose of encouraging managers of spas in the Mediterranean regions to analyse the shortcomings of their supply and demand with respect to other more pioneering countries in the spa sector, such as Germany. Likewise, having discovered the different profiles indicated in this study, the services offered can be diversified – with sustainability criteria – to try and reach a wider and more heterogeneous market. In this context, spas could design geomarketing strategies for young people aimed at getting rid of that traditional view of spas and, as a consequence, ending the ignorance of the sector and promoting spa culture in Spain.

4. In some spas in the south of Spain, there has been an increase in the number of short-term spa-goers, while the numbers of traditional spa-goers remain stagnant. However, these establishments are heavily dependent on clients from IMSERSO (Spanish Institute for the Elderly and Social Services), which is a profile with hefty medical needs, a moderate economic yield and a large deseasonalizing capacity. Short-term spa-goers, for their part, show greater touristic spending and request treatments that are not necessarily therapeutic. The spa needs to work on its geomarketing to attract this type of client and attain a design of service offer that entails the maximum length of stay possible, with the aim of undergoing a complete and healthy thermal cure. The offer and management of these two very different typologies of spa-goers is one of the great challenges facing Spanish spas; the co-existence of the two models could be solved with a better monthly distribution and/or with a reduction of dependence on subsidized clients.
5. In the scenario of the healthcare crisis, new behaviours and needs of spa tourists in southern Spain can be discerned. The results show that clients wish to visit spas following the paralyzation caused by the pandemic. They are interested more in offers

based on health than aesthetic and beauty treatments. This represents an opportunity for spas, because this client profile is generally looking for overnight stays. The chance has therefore presented itself of attracting clients who do not depend on social programmes of hydrotherapy, and with it the possibility of lowering the age of the client profile and generating a pull effect for potential demand. In the current context, therefore, we can look to spa tourism as a strategic tourism sector in its adaptation to the pandemic at the same time as recovering the spa's original conception as a healthcare establishment. The stress produced by the COVID-19 crisis has meant that spa clients are, more than ever, interested in and value a service of rest and relaxation, such as that provided by thermal baths.

6. The pandemic has raised awareness of and strengthened the traditional healthcare function of Spanish spas. The proposals their managers made to the national health system to be used as alternative venues when hospitals were being overwhelmed, along with certain initiatives developed by them, has converted spas into a strategic part of the tourism and healthcare sectors, with a high level of resilience against the pandemic. The general reconceptualization of the sector in the north of Europe has progressively spread across the continent. The belated incorporation of the south of Spain – in some cases particularly incipient – has made it possible to rapidly meet the social and healthcare requirements of a situation of healthcare crisis. This issue represents an opportunity for spas, and provides them with a shop window to reassert their uniqueness, against massification and in favour of healthy and sustainable tourism of quality.

To summarize, spa tourism is an activity that should step up to the top level in terms of public attention, investment, advertising and, in short, occupy the place that it is due with the quality, diversity and opportunity it has to offer. To reiterate, leisure and hedonism also mean health in the face of the new context of tourism, in the face of an urgent need to revitalize the places that have become losers to globalization, such as rural and outlying areas, and in the face of the essential necessity to promote more decentralized, self-sufficient and sustainable models of development. Spa tourism, along with other activities and complementary actions, can play a decisive role in this scenario. Geographical analysis should, therefore, give more attention to the strategic and economic importance of this sector, and also examine other identitarian, landscape and environmental dimensions of the relationship between spa-going, users and the local population.

