



GRADO EN TURISMO
Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2015/16

AUTOR:

Andrea García García

TITULO:

El turismo de salud en Europa: Análisis de las páginas Web de balnearios de la Ruta Europea de Patrimonio Termal y Ciudades Termales.

TITLE:

Wellness tourism in Europe: Analysis of the web sites of health resorts in the European Route of Thermal Heritage and Thermal Towns.

DIRECTOR:

Fermín Trueba Pérez



GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2015/16

Fecha de entrega: 15/06/2015

AUTOR: Andrea García García

TITULO / TITLE: El turismo de salud en Europa: Análisis de las páginas Web de balnearios de la Ruta Europea de Patrimonio Termal y Ciudades Termales.

Wellness tourism in Europe: Analysis of the web sites of health resorts in the European Route of Thermal Heritage and Termal Towns.

DIRECTOR: Fermín Trueba Pérez

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

Índice

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
I.Introducción.....	2
A.Finalidad y motivos.....	2
B.Estado de la cuestión.....	6
1.Qué entendemos por turismo de salud.....	6
2.El turismo por motivos de belleza y bienestar	9
II.Objetivos	15
III.Metodología.....	17
IV.Análisis de los sitios Web.....	21
A.Importancia de Internet para las empresas turísticas.....	21
B.Análisis de las variables.....	23
1.Estructura de la página inicial.....	23
2.Técnicas de persuasión.....	33
3.Formas de realizar reservas	45
4.Comercialización en la Web.....	48
C.Resultados obtenidos.....	54
1.Balneario Ana Aslan (Rumania)	55
2.Balneario Bagni di Lucca (Italia).....	56
3.Balneario Daruvar (Croacia).....	58
4.Balneario Thermes les Dômes (Francia).....	59
5.Balneario Elizabeth (República Checa)	60
6.Balneario Friedrichsbad (Alemania)	62
7.Balneario Lajas (Ourense)	63
8.Balneario Széchenyi (Hungría)	65
9.Balneario Termal Bath (Reino Unido).....	66
10.Balneario Thermes de Spa (Bélgica)	68
V.Conclusiones y propuestas de mejora	70
VI.Referencias	74
VII.Anexos	79
Anexo 1. Índice de tablas y gráficos.....	79
Anexo 2. Plantilla de análisis de las páginas Web	82

Trabajo de fin de Grado: “Turismo de salud en Europa: Análisis de las páginas Web de balnearios de la Ruta Europea de Patrimonio Termal y Ciudades Termales”.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado es un estudio de las páginas Web de distintos balnearios europeos. Para el estudio se han seleccionado un total de diez balnearios ubicados en las principales ciudades termales declaradas en la Ruta Europea de Patrimonio Termal y Ciudades Termales.

Una vez seleccionada la muestra, se ha elaborado una plantilla de evaluación de las páginas Web teniendo en cuenta diferentes indicadores en relación al diseño, al contenido, a la estructura y a las formas de promoción de cada una de ellas.

Después de haber evaluado todas las páginas Web seleccionadas, se obtienen unas conclusiones finales sobre cuáles son las variables más utilizadas en cada una de las páginas y, en definitiva, qué aspectos necesitan mejorar para convertirse en Webs óptimas y de calidad.

Palabras clave: Balnearios, Internet, páginas Web, variables, análisis.

ABSTRACT

This work is a study of the websites of various European health resorts. For the study, we have selected a total of ten resorts located in the main spa towns declared in the European Route of Thermal Heritage and Thermal Towns.

Once the sample is selected, it has been developed an evaluation questionnaire of the websites taking into account different indicators in relation to the design, the content, the structure and the forms of promotion of each other.

After evaluating all websites selected, we have obtained some final conclusions about which variables are more used in each website, and definitely which aspects need improve to become optimal and quality webs.

Keywords: health resorts, Internet, websites, variables, analysis.

I. Introducción

A. Finalidad y motivos

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo el estudio del turismo de salud en Europa, pero no desde un punto de vista teórico, sino que se centrará en el análisis de las páginas Web de una serie de balnearios previamente seleccionados para así comprobar la importancia de Internet a la hora de conseguir una buena comercialización del producto o servicio.

Para llevar a cabo un buen análisis se ha diseñado una plantilla que recogerá los elementos fundamentales e imprescindibles que deberá contener cada página Web. A través de ella se podrá observar si la empresa hace un uso correcto y eficaz de esta herramienta que se puede considerar como el "mejor escaparate" de un destino turístico a la hora de su comercialización. Asimismo, se mostrarán los bienes que el turismo de salud ofrece a los turistas, ya que no sólo estamos hablando de una mera actividad de ocio, sino de una actividad que también genera ciertos beneficios relacionados con la salud y el bienestar de las personas.

La aparición de Internet ha supuesto que las empresas hagan cambios en sus estrategias de marketing y ha permitido que estas se acerquen cada vez más a sus clientes o potenciales clientes. El primer paso para que una empresa se dé a conocer de forma virtual es mediante la creación de su página Web. No es nada novedoso, pero es el requisito fundamental para que se puedan llevar a cabo sus estrategias de marketing.

A pesar de que el trabajo esté orientado al estudio y análisis comparativo de los elementos ofertados en las páginas Web de los diferentes balnearios es necesario conocer los beneficios, las virtudes y las diferentes tipologías de este tipo de turismo. A su vez resultará útil conocer su origen y evolución para así comprender el porqué de su importancia.

Como bien sabemos, la importancia del agua y de los manantiales para la sociedad actual viene precedida por la notoriedad que le otorgaron distintas civilizaciones como la griega o la romana en sus respectivas épocas.

En cuanto al origen del uso de las aguas minerales y termales data de tiempos remotos; retrocedemos hasta las civilizaciones grecorromanas las cuales descubrieron los beneficios que dicho agua producía en la salud de las personas, aunque fueron los romanos los que impulsaron el uso de los balnearios termales. Antes de la llegada de los romanos estas aguas termales no se usaban sólo con carácter medicinal, sino que eran consideradas un factor importante a la hora de relacionarse con otras personas.

Tras la llegada del Imperio Romano las prácticas asociadas a las aguas experimentaron un gran crecimiento pudiéndose encontrar termas públicas en casi todas las grandes ciudades. En un principio estas termas solo disponían de agua fría, pero es a partir del siglo V A.C. cuando se empiezan a construir diferentes instalaciones distribuidas por la ciudad, que albergaban piscinas de agua fría o templada. Las termas eran consideradas un lugar lúdico alrededor de las cuales se desarrollaba la vida social y los baños iban acompañados de ejercicios y masajes. Se podían diferenciar dos tipos de termas o baños, las de uso público denominadas "thermae o therma" y las situadas en las villas romanas denominadas "balnea o balneum".

Con el transcurso del tiempo y tras la caída del Imperio Romano se empezó a notar un declive en el desarrollo y uso de los balnearios. Este descenso tiene lugar en la Época Medieval, comprendida entre los siglos V y XV, ya que por una parte la Iglesia cristiana consideraba las termas romanas como un lugar de perversión y por otra parte se trata de una época en la que surgieron numerosas epidemias y era poco habitual el aseo personal. Paralelamente los árabes continuaron con la práctica de los baños, ayudando a su mantenimiento. Es en esta época cuando se empiezan a construir estaciones termales alrededor de toda Europa. Las más conocidas fueron las de las ciudades de Spa en Bélgica, Bath en Reino Unido, Baden-Baden en Alemania, entre otras.

Ya en el siglo XVI la clase aristocrática empieza a interesarse por las aguas termales y sus propiedades curativas surgiendo así el "Termalismo de corte" en el que personas de la nobleza y reyes hacían uso de estas aguas con fines específicos como prevenir y cultivar la fertilidad. No obstante, cabe destacar que ya en este período mientras algunas personas iban por motivos de salud, otras ya lo hacían por motivos de ocio y bienestar. Un ejemplo de esto fue el balneario de Spa en Bélgica, que se convirtió en lugar de moda para los aristócratas llegando a albergar uno de los primeros casinos del continente.

Entre los siglos XVII y XVIII se produjeron avances en el estudio de la hidroterapia y sus efectos. Esto supuso un aumento de confianza en sus propiedades curativas por lo que tanto el bañarse o beber aguas medicinales se extendió por toda Europa.

Las estaciones termales se frecuentan cada vez más por sus ventajas terapéuticas, sobre todo las situadas en Alemania, Francia y Suiza, donde destaca Baden, una de las más populares a nivel europeo (Larrinaga, 2011).

El siglo XIX fue una época de esplendor del turismo de balneario en todo el continente europeo. El balneario se convirtió en el principal destino turístico aunque las playas y los baños de ola ganaron importancia en ese periodo. Esto dio lugar a la construcción de ciudades termales por toda Europa que, aparte de albergar tratamientos de hidroterapia, ofrecían al cliente alojamiento, instalaciones de ocio como salas de juegos, campos de deporte o instalaciones complementarias como tiendas, oficinas de correo, entre otras.

Finalmente, y debido a que los conocimientos acerca de prevención, bienestar y salud fueron mejorando en toda Europa, la necesidad de tratamientos médicos fue disminuyendo y los balnearios se vieron obligados a reordenar su oferta, pasando de ser menos medicinal, a ser más relajante . Es en este momento cuando surge el turismo de balnearios, el cual adquiere cada vez más importancia y experimenta un elevado aumento de su demanda.

En definitiva, la Evolución del termalismo Europeo es muy clara: considerado en un principio terapéutico (en la Antigüedad) a ser prácticamente olvidado (Edad Media, con excepción de los árabes quienes ayudaron a su mantenimiento), convirtiéndose posteriormente en una forma de turismo (Edad de Oro).

En la actualidad existe un sinfín de prácticas asociadas a las aguas y a los manantiales que han sufrido muchos cambios a lo largo de la historia. En los últimos años han surgido diferentes tipos de turismo relacionados con la salud entre los que podemos destacar turismo de belleza y bienestar o turismo de salud, como tal.

Alén y Rodríguez (2004:3) afirman que "el termalismo es, en la actualidad, una modalidad claramente emergente y con grandes posibilidades de crecimiento, por el gran atractivo que sus características representan para cualquier actividad turística"

El turismo de salud es una actividad en auge y cada vez son más las personas que viajan buscando recibir algún tipo de servicio de salud, siendo los balnearios sus principales representantes, los cuáles hoy en día han ido evolucionando en centros de salud que cuentan con instalaciones hoteleras para satisfacer todo tipo de necesidades demandadas por el cliente.

Para la ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios) un balneario o estación termal “es 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”. A pesar de esta definición cada vez son más los balnearios que en su deseo de adaptarse a la creciente demanda no ofrecen sólo servicios para tratar dolencias o prevenirlas, sino que enfocan sus servicios al descanso y a la reducción de estrés.



B. Estado de la cuestión

Para comenzar el trabajo es importante en un primer momento definir los conceptos con los que trabajaremos a lo largo de su realización para un correcto entendimiento de los mismos.

1. Qué entendemos por turismo de salud

El término turismo de salud consta de un sinfín de definiciones muy diferentes unas de otras. En ocasiones este es sustituido por turismo médico o turismo sanitario, ya que no están claros los conceptos por lo que a continuación presentaré una serie de definiciones para poder sacar así una conclusión.

En primer lugar, según la Organización Mundial de la Salud (1948) "La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". Esta definición fue adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, que se celebró en Nueva York en 1946 pero no entró en vigor hasta el 7 de Abril de 1948.

Una vez expuesta una de las muchas definiciones existentes del término salud pasaremos a estudiar una serie de definiciones referidas al término "turismo de salud" que nos ayudarán a establecer y definir las actividades que consideramos parte del turismo de salud y por otra parte a descartar aquellas que nada tienen que ver con turismo, ocio y bienestar.

La Secretaría de Estado de Turismo junto con la Escuela Universitaria de Organización Industrial (EOI) de Madrid elaboraron en 2013 un proyecto de "Turismo de Salud en España", en el que el turismo de salud se define como "el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un lugar diferente a aquel en el que reside".

La Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como "Turismo en el que uno se desplaza para recibir tratamientos de salud y bienestar en otros destinos y cuyo propósito primordial es el de mejorar el bienestar físico a través de diferentes terapias".

Otra de las definiciones más importantes es la realizada por la World Health Organization (WHO) para la que el turismo de salud "se entiende como aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y/o mantener la salud

a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y/o educativas en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria”.

Mueller y Kaufmann (2001: 5) consideran el turismo de salud como “la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje y estancia de turistas, cuyo motivo principal es preservar o promover su salud”

Una vez expuestas las diferentes definiciones se puede observar que a pesar de ser diferentes unas de otras, sí tienen elementos en común. Esto nos ayuda a llegar a la conclusión de que para que pueda ser considerado turismo de salud en primer lugar debe existir un movimiento fuera de nuestro lugar de residencia y en segundo lugar el motivo del viaje debe estar relacionado con la mejora o la preservación de la salud. Para un mejor entendimiento se ha elaborado un esquema que explica las diferentes variantes del turismo de salud.

Gráfico 1 Subsectores del turismo de salud



Fuente: Elaboración propia

A través de este esquema se puede observar las dos vertientes existentes en el turismo de salud. La primera de ellas es la vertiente médica que hace referencia a temas médicos y, aunque en un primer momento se pueda considerar turismo al existir un desplazamiento fuera del lugar de residencia en realidad, la motivación principal no se satisface por una instalación o un servicio turístico por lo tanto, quedará fuera de nuestro ámbito de estudio.

La segunda vertiente es la turística propiamente dicha, que está más cerca del turismo que de la medicina, por lo que la búsqueda de la salud en este caso está relacionada con el ocio, el bienestar y la belleza. Esta vertiente tiene tres principales representantes: balnearios, centros de Spa y centros de talasoterapia que tienen como elementos comunes la utilización del agua como componente principal y el ser beneficiosos para la salud de las personas. Ahora bien, son sus diferencias lo que nos va a permitir orientar nuestro trabajo al estudio de los balnearios al ser un producto polivalente y multifuncional con una larga tradición y con una clara acentuación terapéutica ya que utilizan aguas con propiedades minero-medicinales. Otra de las principales diferencias es la forma de prestar los servicios y tratamientos ya que requieren la supervisión médica, preferentemente de un especialista en hidrología médica. El objetivo principal del balneario es la utilización del agua para la prevención, recuperación, rehabilitación, alivio, cuidado y mejora de la salud integral de las personas a través de diferentes terapias, aunque cada vez son más los balnearios que incluyen en su oferta productos y servicios relacionados con la belleza y el bienestar general (reducción del estrés, relax) sin olvidar que es un establecimiento sanitario orientado a la recuperación psíquica y física del individuo.

2. El turismo por motivos de belleza y bienestar

El turismo por motivos de belleza y bienestar también conocido como *wellness tourism* se puede definir como el viaje a través del cual se intenta promover la salud y el bienestar con actividades físicas, psicológicas o espirituales.

El concepto de bienestar ha ido evolucionando a lo largo de los años. Sus inicios se remontan hace más de 6000 años con el Ayuverda, entendido como el sistema holístico y preventivo de salud más antiguo del mundo. El Ayuverda trata de crear una armonía entre cuerpo, mente y espíritu para crear un equilibrio que evite la enfermedad.

Posteriormente surge la Medicina Tradicional China considerada una de las más antiguas formas de medicina oriental. Esta medicina se basa en el concepto del "chi" equilibrado que recorre el cuerpo de las personas, regula su equilibrio y está afectado por las fuerzas opuestas del yin (energía negativa) y el yang (energía positiva). Según la MTC (Medicina Tradicional China) la enfermedad aparece cuando se produce un desequilibrio del yin y el yang.

Las civilizaciones griegas y romanas también tuvieron un papel importante al establecer que la enfermedad era producto del estilo de vida y de la dieta de las personas. Se centraron en prevenir la enfermedad en lugar de simplemente tratarla.

En el siglo XIX se fundaron en Europa y en los Estados Unidos unos métodos de salud centrados en la prevención y en el equilibrio cuerpo, mente y espíritu. Estos métodos hicieron que se popularizara la idea de que el mantenimiento o la recuperación de la salud se conseguían a través de la dieta, el ejercicio y un buen estilo de vida. En este siglo se comienza a desarrollar corrientes como la homeopatía, osteopatía, hidroterapia, etc. A su vez, aparece el concepto Naturopatía que se centra en la capacidad del cuerpo para curarse a sí mismo a través de masajes, dieta y buen estilo de vida.

Es en el siglo XX cuando se empieza a hablar del concepto de "bienestar" como tal. En el año 1970 se crea el Instituto Nacional de Bienestar y es ya en el año 1980 cuando este movimiento empieza a ganar impulso y obtiene el apoyo de médicos, académicos y corporativos. A finales de este siglo se empezaron a desarrollar programas de bienestar laboral por parte de las empresas y fue en este momento cuando las industrias de spa y

fitness lograron un gran crecimiento a nivel mundial, apareciendo así, el concepto de wellness.

Este turismo ofrece una oferta bastante variada y está formada por balnearios (aguas termales), centros de SPA (salud por agua), centros de talasoterapia (agua salada).

A) **Un balneario o estación termal** es aquella instalación que dispone de aguas minero –medicinales, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban. Las aguas minero-medicinales son aquellas que se captan de la tierra y gracias a sus propiedades son utilizadas con fines terapéuticos. Su utilidad terapéutica está avalada por el Estado mediante su declaración de Bien de Utilidad Pública.

A su vez, existen diversas clasificaciones de las aguas minero-medicinales. Los principales grupos de aguas son:

- **Aguas cloruradas:** Son aguas ricas en cloruro. Son recomendadas en el tratamiento de afecciones quirúrgicas, traumáticas, dermatológicas y respiratorias así como para problemas ginecológicos.
- **Aguas sulfuradas:** Caracterizadas por contener Sulfuro de Hidrógeno en grandes cantidades. Por su capacidad óxido-reductora, están indicadas para tratar dolencias reumáticas, dermatológicas, y procesos respiratorios crónicos.
- **Aguas sulfatadas:** Son aguas en las que predomina el anión sulfato y se utilizan principalmente como estimulante de las funciones orgánicas, especialmente en el aparato digestivo.
- **Aguas bicarbonatadas:** Aguas ricas en sal de ácido carbónico. Se utilizan para regular el sistema digestivo actuando como protectoras. Se recomiendan en casos de dispepsia, así como en afecciones reumatológicas y endocrinológicas.
- **Aguas radiactivas:** Son aguas que emiten un tipo de radiactividad natural. Son recomendadas para tratar patologías psiquiátricas o cuadros de estrés.

- **Aguas carbogaseosas:** Son aguas con una gran concentración de carbónico libre. Son utilizadas para el tratamiento coadyuvante de artropatías obliterantes.
- **Aguas oligometálicas:** Son aguas con una mineralización débil, utilizadas principalmente en diurética.
- **Aguas ferruginosas:** Aguas que contienen hierro bivalente que pueden ser bicarbonatadas o sulfatadas. Su utilidad principal es el aporte de hierro.

En definitiva, un balneario es un centro que se caracteriza por disponer de tres elementos: (Matas, 2006)

- a) Aguas minero medicinales que han sido declaradas de Utilidad Pública, que tengan una serie de propiedades curativas, ya sea por sus propiedades químicas o por su temperatura.
- b) Poseer apoyo o servicio médico a disposición de los clientes o agüistas.
- c) Poseer infraestructuras y medios adecuados para la realización de los tratamientos que deseen ofrecer a los clientes.

B) En lo referente al término **talasoterapia** podemos decir que es un método terapéutico que se basa en la utilización del agua y del clima marino como agente terapéutico. Etimológicamente proviene del griego "Thalasso" que significa mar y "Therapeia" de donde proviene la palabra "terapia".

La Federación Internacional de Talasoterapia define los "centros de talasoterapia" como aquellos establecimientos socio sanitarios que utilizan, de forma simultánea y bajo supervisión médica, los beneficios de los elementos marinos con un fin preventivo o curativo. Estos centros tienen que cumplir con una serie de requisitos como son la proximidad al mar, captación, transporte del agua del mar, etc.

Las propiedades de la talasoterapia están relacionadas con el agua, las algas y el aire ya que disponen de elementos que permiten el buen funcionamiento del organismo humano. Pero la talasoterapia no se utiliza solo en procesos patológicos o físicos, sino que también es utilizada en procesos de relajación, de reducción de estrés, depresiones, insomnio, etc. Esto

se debe a que, aparte de las características físicas que aporta un tratamiento de talasoterapia, hay que añadir el entorno, la tranquilidad, el aire, el sol, que nos ayudan en estos tratamientos.

Dependiendo del centro al que se acuda los tratamientos ofertados podrán variar. Las aplicaciones se suelen realizar en forma de baños, duchas, chorros de presión. En cuanto a las aplicaciones basadas en agua podemos destacar:

- **Hidromasaje:** Se basa en chorros de agua a presión y aire en una bañera de agua de mar. Es muy eficaz a la hora de tratar problemas circulatorios y en la relajación muscular.
- **Piscina:** Se trata de una sesión relajante en una piscina climatizada a 37 grados con agua de mar. Tiene una finalidad relajante, tonificante y descongectiva del sistema circulatorio y linfático.
- **Piscina de chorros:** Es una piscina climatizada con agua de mar en la que se han colocado diferentes chorros que masajean las partes del cuerpo. Tiene una finalidad relajante, estimulante y revitalizante de la piel.
- **Piscina dinámica:** Esta orientada a la recuperación funcional, también tiene una acción estimulante de la musculatura y una mejora de la elasticidad.

Otros de los tratamientos son a través de algas y lodos marinos que son el complemento más eficaz para la acción terapéutica del agua marina. Sus aplicaciones suelen ser aplicándolas directamente en bañeras o a través de compresas colocadas en determinadas partes del cuerpo. Estas compresas tienen un efecto térmico y se les suele añadir una serie de hierbas para aumentar su efecto terapéutico.

Por otro lado, también son utilizados los fangos que se aplican con envolturas que pueden ser secas o húmedas, frías o calientes. Estas envolturas producen un efecto térmico y físico. Normalmente, se utilizan para aumentar o reducir el calor corporal en caso de insomnio, fiebre, hematomas, etc.

C) Por último, en lo referente al término **SPA** se puede definir como un centro donde se ofrecen terapias, tratamientos y actividades relajantes utilizando como elemento principal el agua.

Se ha hablado mucho acerca del origen de estos establecimientos. Algunos autores defienden que el concepto SPA proviene del latín cuyas iniciales significan "Salus Per Aquam", que se traduce como "salud a través del agua". Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa hace referencia a un centro termal ubicado en la provincia de Lieja (Bélgica) más concretamente en la ciudad de Spa, que era famosa por las propiedades curativas de sus aguas y por ser un centro recreativo de la aristocracia y la burguesía antes de la Primera Guerra Mundial. Es en el siglo XVIII cuando la palabra "spa" comienza a utilizarse como nombre común para referirse a fuente termal o establecimiento balneario en inglés, y de ahí se extiende a otras lenguas.

A diferencia del agua de los balnearios, la de un SPA no posee ninguna propiedad curativa, aunque sí relajante. Bajo este concepto se engloban diferentes servicios que se pueden clasificar en:

- **Circuito de aguas:** como su propio nombre indicia es un circuito de aguas, en las que el cliente va pasando por diversos chorros de agua que se encuentran a diferentes temperaturas y ayudan a hidratar la piel y a relajar el cuerpo.
- **Aguas termales y minerales:** Los tratamientos basados en estas aguas se llevan a cabo en unas piscinas naturales o artificiales, que se encuentran a diferentes temperaturas. Estas aguas están enriquecidas con minerales que son beneficiosos para el organismo y de esta forma el cliente siente una sensación de bienestar y de mejora física.
- **Masajes:** En este punto se hace una diferencia entre masajes terapéuticos y masajes relajantes. El primero de ellos se realiza con el objetivo de curar problemas musculares mientras que, el masaje relajante tiene como único objetivo buscar el bienestar y la relajación del cliente.

- **Tratamientos de belleza:** Aunque no todos los spas ofertan este tipo de servicio cada vez es mal habitual encontrarse con estos tratamientos. Mediante ellos se somete al cliente a baños de barro, masajes o tratamientos a base de cremas naturales que ayudan entre otras cosas a la reducir o retrasar la aparición de arrugas.

Hoy en día la oferta de spas es mucho más variada. Ahora también se puede disfrutar de clases deportivas, meditación, sauna, yoga, etc. Pero, a pesar de estos cambios, el objetivo principal sigue siendo el mismo: aliviar el estrés y tonificar el cuerpo, es decir, que el cliente vea al spa como un centro destinado a la mejora del bienestar tanto físico como espiritual.



II. Objetivos

El objetivo fundamental de este proyecto es el estudio del turismo de salud en Europa a través del análisis de las páginas Web de diferentes balnearios. Para ello se analizarán los elementos utilizados para la comercialización de los productos y servicios que se ofertan en dichas páginas. Este análisis se llevará a cabo a través del diseño de una plantilla en la que se recogerán los elementos fundamentales e imprescindibles que deberá contener cada página desde el formato y la estructura de la página inicial, pasando por la imagen que proyecta a los usuarios, hasta las formas de comercialización que se utilizan.

Otro de los objetivos es analizar si el número de ciudades termales por país afecta a la hora de diseñar y crear la página Web, es decir, averiguar si el hecho de contar solo con una única ciudad termal, y por lo tanto un solo establecimiento principal, obliga a la empresa turística a desarrollar una página muy diferenciadora del resto o, por el contrario, le permite contar con una más sencilla al no tener competencia directa.

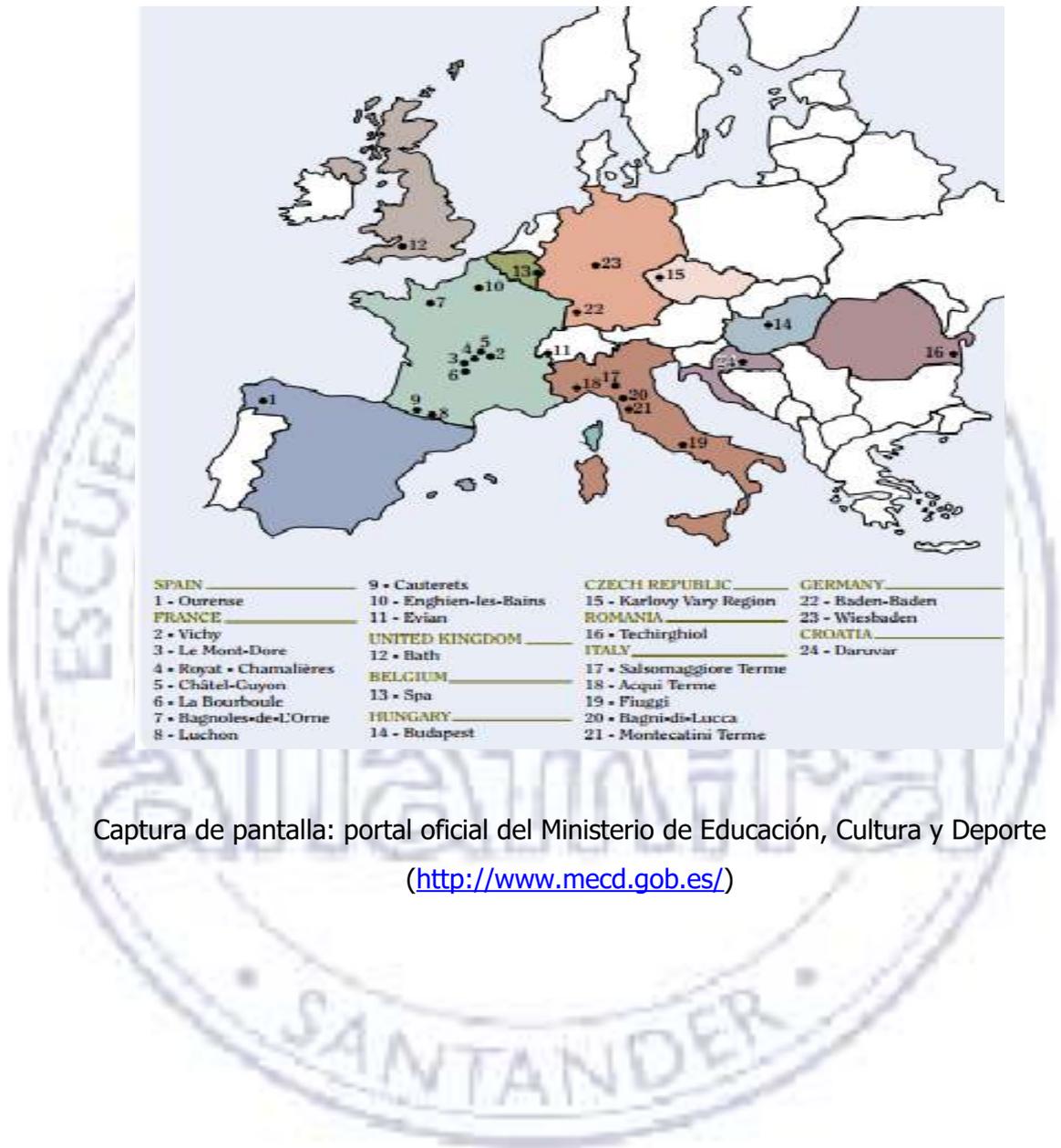
El hecho de analizar las páginas Web se debe a la importancia que ha adquirido Internet en la promoción de los destinos turísticos. Es muy importante que la empresa haga un uso correcto y eficaz de esta herramienta que se puede considerar como "el mejor escaparate" a la hora de su comercialización. Cada vez son más los viajeros que utilizan Internet para informarse acerca de los destinos turísticos por lo que es esencial que estos tengan una buena promoción en la red.

Para la elección de los diferentes centros se ha tomado como referencia la Ruta Europea del Patrimonio Termal y las Ciudades Termales reconocida en 2010 por el Consejo de Europa y que alberga 25 ciudades termales repartidas en 10 países. La Asociación Europea de Ciudades Históricas Termales (E.H.T.T.A) con la aprobación del Consejo de Europa desarrolló una serie de requisitos que debían contener las ciudades integrantes de la ruta:

- Ser una villa termal Histórica, al menos desde el siglo XIX.
- Disponer de una explotación de agua minero-medicinal en actividad en un establecimiento termal.
- Poseer Patrimonio Termal Histórico declarado por la administración competente.
- Disponer de equipamientos e infraestructuras para actividades culturales.

- Disponer de oferta de alojamiento de calidad con un volumen significativo.

Figura 1: Mapa Ruta Europea de Patrimonio Termal y Ciudades Termales



Captura de pantalla: portal oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
(<http://www.mecd.gob.es/>)

III. Metodología

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, la metodología empleada es la siguiente:

a) **El universo objeto de estudio**

A partir del Itinerario Cultural Europeo de Ciudades y Patrimonio termal se observó que este está formado por un total de 25 ciudades termales que pertenecen a 10 países de la Unión Europea, lo que nos permite concretar la población que será objeto de nuestro estudio.

b) **Selección de la muestra**

Como resultado de lo anterior y una vez visto que en función del país elegido el número de ciudades dentro del mismo varía, se llevará a cabo un muestreo no probabilístico. De esta forma seleccionaremos de manera representativa 10 establecimientos pertenecientes cada uno de ellos a los 10 países que conforman la ruta lo que va a permitir que cada país aparezca representado por un centro balneario.

Una vez seleccionada la muestra que será objeto de estudio, los establecimientos participantes son los siguientes:

1. Balneario Ana Aslan ubicado en la ciudad de Eforie Nord, en el condado de Constanza (Rumania) ofrece una amplia variedad de programas y curas, que incluyen tanto tratamientos de salud como tratamientos de bienestar. Una de sus características fundamentales es la utilización del lodo del lago Techirghiol en alguno de sus tratamientos que se caracteriza por tener propiedades terapéuticas.
2. Balneario Bagni di Lucca ubicado en el municipio del mismo nombre y perteneciente a la región de La Toscana (famosa por su tradición balnearia), es un famoso complejo termal que ofrece tanto tratamientos de rehabilitación como tratamientos de belleza y bienestar. Esta especializado en el tratamiento y cura de enfermedades dermatológicas, reumáticas y vasculares tanto en

niños como en adultos. También dispone de alojamiento comunicado directamente con el spa.

3. Balneario Daruvar (Croacia) ubicado en la localidad del mismo nombre y conocida por su importante tradición balnearia. Las aguas de las fuentes termales de este balneario tienen una temperatura que varía entre los 33 y los 47°C y son recomendadas para afecciones reumáticas. Aparte de servicios médicos cuenta con una amplia gama de servicios orientados al bienestar como, jacuzzi, saunas, baños de vapor.
4. Balneario Les Dômes, localizado en la famosa ciudad balneario Vichy (Francia) en la región de Auvernia. Esta especializado en el tratamiento de afecciones digestivas y reumatológicas y cuenta con una amplia red de expertos médicos y paramédicos lo que permite que los tratamientos tengan un carácter más personal. Además ofrece la posibilidad de alojarse al estar directamente conectado con el Novotel Thermalia.
5. Balneario Elizabeth, situado en el corazón de la famosa ciudad balneario Karlovy Vary (República Checa). Ofrece una amplia gama de tratamientos curativos y programas de relajación. Su menú de servicios consta con más de 60 tratamientos diferentes entre los que destacan hidroterapias, masajes, baños de perlas, sauna, jacuzzi y muchos más. Por otra parte dispone de otra serie de instalaciones como restaurante, cafeterías, peluquería, guardería, entre otras.
6. Balneario Friedrichsbad situado en pleno casco antiguo de la ciudad de Baden-Baden (Alemania), es un histórico balneario romano cuyas aguas alcanzan en ocasiones los 68 °C. Esta especializado en tratamientos circulatorios y relajantes ofreciendo al cliente una experiencia única a través de un maravilloso ritual en 16 pasos.
7. Balneario Lajas en Ourense se sitúa a orillas del río Miño. Sus aguas son de tipo hiper termales, predominantemente bicarbonatadas, sódicas y alcalinas. Además ofrece una gran variedad de servicios con diferentes fines como,

bañeras de hidromasaje, chorros, ducha Vichy, sauna, entre otros. Ofrece tanto tratamientos de salud como tratamientos de belleza y bienestar.

8. Balneario Széchenyi, ubicado en Budapest y más concretamente en el centro del parque municipal de Pest, son los mayores baños termales medicinales de Europa. El agua termal de esta balneario brota desde el segundo pozo más profundo de Budapest a una temperatura de 76°C .Su oferta se basa en servicios terapéuticos y servicios wellness. Este balneario cuenta con un total de 15 piscinas termales dispuestas en el interior y exterior del edificio. También cuenta con saunas y gimnasios.
9. Balneario Termal Bath, ubicado en el centro de la ciudad de Bath (Reino Unido), fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Este balneario es una versión moderna de las antiguas termas romanas de la ciudad y ofrece diferentes tratamientos de belleza y salud y cuenta con una maravillosa piscina ubicada en la azotea del edificio. Dispone de diferentes instalaciones para una estancia más agradable (cafeterías, tiendas, etc.).
10. Balneario Thermes Spa, moderno balneario ubicado en la famosa colina de Anette y Lubin, en la pequeña ciudad de Spa (Bélgica), brinda tratamientos de salud y belleza y servicios de restauración. Su espacio termal cuenta con grandes piscinas de agua termal, tanto en el interior como en el exterior. Además cuenta con zonas de saunas, un Hamman o baño árabe y zonas para relajarse. Cabe destacar que el agua proviene directamente de un manantial conocido como “clementine”, y contiene minerales naturales muy buenos para la piel.

Asimismo, cabe destacar las variables que deberán contener cada una de las páginas para considerarse webs de calidad. (Ver Anexo 2).

En el primer apartado haremos referencia al formato y a la estructura de la página principal. Ésta debe ser a primera vista atractiva para que el cliente sienta la necesidad de continuar visitando la página. Este apartado deberá contener un menú claro y de fácil manejo para el cliente; además será muy importante la existencia de efectos multimedia, fotos, logotipo de la empresa o la posibilidad de elegir idiomas para lograr un mayor

acercamiento con el público. También se tendrá en cuenta la interactividad con los usuarios, es decir, el intercambio de datos a través de las redes sociales o bien el intercambio de información a través de la suscripción a las últimas noticias (newsletter). En definitiva la página principal debe contener todo lo necesario para que el cliente se sienta atraído por lo que se ofrece y a su vez le resulte sencillo acceder a ello.

El segundo apartado engloba los elementos con los que la empresa se da a conocer frente al público y comercializa sus productos y servicios, es decir, la imagen que ésta proyecta en los usuarios y sus técnicas de persuasión. Por lo tanto, lo que analizaremos en este punto es la información que se facilita acerca de los servicios que se ofrecen o bien de los lugares turísticos de interés más cercanos o actividades alternativas. También será importante la existencia de una pequeña descripción de la historia del balneario, así como información sobre la accesibilidad al sitio a través de diferentes vías o enlaces a otras webs que puedan ser de interés para el cliente. De igual forma se tendrá en cuenta que exista un apartado de sugerencias o comentarios para que así la empresa pueda estar en contacto directo con los usuarios y conocer de esta forma sus deseos y necesidades.

El tercer apartado hace referencia a la forma en que se comercializan los productos y servicios, es decir, las facilidades de las que dispone el cliente a la hora de contratar alguno de los servicios disponibles. La opción de realizar reservas se puede hacer o bien a través de la propia Web, mediante correo electrónico o de forma telefónica.

Finalmente, se analizarán otras formas de comercialización en la Web. La existencia de ofertas o paquetes regalo cada vez es mayor y esto produce beneficios para las empresas que, al ofrecer descuentos atractivos hacen que sus ventas aumenten por momentos. De esta manera, si la oferta es buena se consigue adicionalmente una publicidad gratuita mediante el boca-oreja de las personas que la adquieran y la recomienden a su círculo de amigos y familiares.

IV. Análisis de los sitios Web

A. Importancia de Internet para las empresas turísticas

El uso de Internet en el ámbito turístico ha adquirido una especial relevancia en los últimos años ya que cada vez son más las empresas que se sirven de este medio para mejorar su promoción, sus relaciones con los clientes, etc.

La Organización Mundial del Turismo (1999) sostiene que los destinos triunfadores serán los que, por medio de Internet, puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo.

Internet es considerado unos de los medios de comunicación más eficientes a la hora de establecer relaciones entre los clientes y las empresas prestadoras de servicios ya que les brinda una serie de ventajas: mayor facilidad a la hora de vender productos turísticos, posibilidad de gestionar reservas a costos más bajos y de forma más ágil, posibilidad de realizar pagos online, entre otras.

El uso de esta herramienta ha provocado un cambio a la hora de relacionar a los turistas con el destino, es decir, se ha cambiado la forma de buscar información acerca del destino por parte del cliente potencial; de igual modo, las vías de adquisición de los productos y servicios turísticos también han sufrido cambios.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la aceleración del desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías (Castillo ,2008).

A través de numerosos estudios se ha podido observar cómo uno de los recursos más utilizados a la hora de contratar o interesarse por un servicio turístico son los sitios webs. La Web se ha convertido en el mejor escaparate a la hora de vender un producto turístico ya que es la parte visible de la empresa.

Esta Web debe contener información precisa y a su vez tiene que ser capaz de convencer al cliente potencial a través de un diseño atractivo y un fácil manejo de la misma.

La información básica que tiene que contener una página Web turística en relación a los servicios y productos que ofrece debe ser: localización, información de contacto, información sobre los servicios disponibles, lugares turísticos de interés. También se puede ofrecer información complementaria acerca de cómo llegar al destino, servicios complementarios, enlaces a otras Webs de interés. Toda esta información debe estar estructurada de una forma sencilla para que el consumidor pueda moverse con facilidad a través de la página.

Otro de los elementos claves son las imágenes, ya que son las que a última hora van a atraer al cliente, por este motivo se debe ser cuidadoso en su selección.

En definitiva las características que debe contener una página Web para que esta sea efectiva y de calidad son:

- Sencillez
- Información útil y concreta
- Facilidad de navegación
- Actualizaciones constantes
- Posibilidad de realizar reservas
- Buen diseño
- Interactividad

B. Análisis de las variables

Para el estudio de las diferentes páginas Web se analizarán una serie de variables que deberán contener cada una de ellas para considerarse webs de calidad.

1. Estructura de la página inicial

En este apartado se desarrollan las variables relacionadas con las características que debe contener la página principal. Para ello, se analizarán los siguientes elementos que resultan claves para que la Web funcione con éxito:

- La **localización o ubicación** del establecimiento, una pequeña descripción a modo de introducción de dónde se encuentra es fundamental para la posible elección por parte del cliente.
- La posibilidad de la **selección de idiomas** ayuda al cliente a un mejor entendimiento de toda la información que posee la página Web. La existencia de versiones en diferentes idiomas es muy importante para llegar al mayor número de clientes potenciales posibles y así, no limitar su uso solamente a los hablantes de una lengua en especial. Debido a la gran cantidad de idiomas existentes hemos reducido nuestro análisis en función de si la página cuenta con : un único idioma, entre dos y tres idiomas y más de tres idiomas
- La existencia de un **menú de inicio claro** para el cliente que se muestre siempre visible. Debe contener todas las secciones de las que dispone la Web para que los usuarios puedan verlas de una manera rápida y sencilla.
- Un **buscador** agiliza la manera de navegar por la Web. Es fundamental su existencia para garantizar que el cliente encuentre todo lo que necesita.
- La **información de contacto** es necesaria para que el cliente pueda solucionar las dudas sobre alguna cuestión en concreto o simplemente pueda solicitar la información que necesite. Para ello, deberá aparecer como mínimo un número de contacto y una dirección de correo electrónico.

- El **logotipo** de la empresa es fundamental que aparezca y además debe ser fácil de identificar por parte del cliente. Son muy importantes para las empresas porque les proporcionan identidad, diferenciación, seriedad y legitimidad.
- Las **fotos** son un elemento imprescindible a la hora de llamar la atención de los clientes potenciales. Pueden ser consideradas el gancho para que los usuarios sigan navegando por la Web y lean lo que se ofrece por lo que siempre deben ser imágenes de calidad.
- Los **efectos multimedia** al igual que las fotografías, son elementos que ayudan a captar la atención del cliente y su existencia es fundamental para que la página Web sea visitada por un gran número de personas. Estos pueden variar desde videos, imágenes cambiantes, archivos de audio o mapas virtuales, entre otros.
- Los enlaces a **redes sociales** también son un requisito fundamental porque estas plataformas son consideradas el mejor canal para interactuar con el cliente. Cada vez son más las personas que hacen uso de ellas y han supuesto una revolución a la hora de intercambiar mensajes que llegan a todo el mundo. En este caso analizaremos la presencia de seis redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Google +, TripAdvisor, Pinterest.
- El **newsletter** es otro de los medios para compartir información con el cliente. A través de él y solo suscribiéndose el cliente puede recibir las últimas noticias y toda aquella información que resulte de su interés. Es una buena forma de formar parte de la comunidad de la empresa.

Tabla 1: Estructura de la página principal (n=10 balnearios)¹

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total (%)
1. Localización							■				1 (10.0)
2. Selección de idiomas	■	■	■	■	■	■		■		■	8 (80.0)
3. Buscador				■	■	■		■			4 (40.0)
4. Menú claro	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10 (100.0)
5. Fotos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10 (100.0)
6. Efectos multimedia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10 (100.0)
7. Información de contacto	■		■		■	■	■	■		■	7 (70.0)
8. Logotipo identificable	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10 (100.0)
9. Enlace a redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	9 (90.0)
10. Newsletter	■	■	■	■	■	■			■	■	7 (70.0)
TOTAL (%)	8	6	8	8	8	9	7	8	6	8	(80.0) (60.0) (80.0) (80.0) (80.0) (90.0) (70.0) (80.0) (60.0) (80.0)

En referencia a la estructura y características de la página principal todas las páginas reúnen más del 60% de los ítems analizados.

Los elementos referidos a "menú de inicio claro", "fotografías", "efectos multimedia" y "logotipo identificable" están presentes en el 100% de las páginas analizadas, facilitando el manejo de las mismas y haciéndolas más atractivas a la vista.

En cuanto a la interactividad con los usuarios se puede observar que es muy fuerte destacando el uso las redes sociales que están presentes en un 90% de las páginas analizadas. De igual forma un 70% de las páginas ofrecen al usuario la posibilidad de

¹ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

suscribirse al newsletter y así poder recibir las últimas noticias u ofertas. Estas herramientas ayudan a llegar a muchos más usuarios y te permiten interactuar con ellos.

Del resto de variables estudiadas y que hemos considerado imprescindibles para que el usuario sienta la necesidad de continuar visitando la página tan sólo el 10% presenta una breve descripción referente a la localización del establecimiento, por lo que a primera vista no se tiene información acerca de la ubicación del establecimiento o del entorno que le rodea. Solamente un 40% de las páginas contienen un "buscador", lo que significa que en aquellas que no exista será imposible la búsqueda directa de la información que se requiera. Por el contrario, la "selección de idiomas" y "información de contacto" están presentes en la mayoría de los casos con un 80 y un 70% de presencia respectivamente.

En resumen, se observa cómo el Balneario Friedrichsbad es el que tiene la página principal más completa al contar con nueve de los diez ítems propuestos y por el contrario, el Balneario Bagni di Lucca y el Balneario Termal Bath solamente cuentan con seis de los ítems. De igual forma, las variables o ítems más usados en las diferentes páginas son los referidos a menú de inicio claro, fotos, efectos multimedia y logotipo identificable que aparecen representados en el 100% de las páginas mientras que, la información referida a localización únicamente aparece en una de las páginas.

Una vez analizados y comentados los aspectos formales referentes a la estructura de la página principal de las diferentes páginas Web de los balnearios seleccionados es necesario de igual forma analizar los aspectos de contenido para asegurarnos que la información aportada es relevante, fiable y de calidad.

Tabla 2: Idiomas en la Web (n = 10 balnearios)²

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total (%)
Un idioma											2 (20.0)
Entre 2 y 3 idiomas											6 (60.0)
>3 idiomas											2 (20.0)

La existencia de idiomas en la web es relevante para llegar al mayor número de clientes o potenciales clientes, y al mismo tiempo hacen ver que la empresa es capaz de trabajar y mantener relaciones a escala internacional.

Una web en varios idiomas es la mejor forma para comunicarse con personas de todo el mundo, ayudando a superar las barreras lingüísticas, y además, es la mejor opción para atraer la atención del cliente ya que se mostrará más propenso a visitar la página si aparece traducida en su idioma.

Los resultados obtenidos nos muestran que solamente un 20% de las páginas Web decidieron utilizar únicamente la lengua oficial del país para comunicarse con los usuarios. Esto se traduce a que será casi imposible atraer la atención de aquellas personas que no hablen ese idioma, ya que no podrán entender correctamente toda la información que se aporta.

Por otra parte, el 60% de las páginas optaron por mostrarse en 2 o 3 idiomas, siendo siempre uno de ellos la lengua oficial del país, combinándola en la mayoría de los casos con el inglés, el alemán o en el francés. De esta forma, es muy probable que la información aportada en la Web sea entendida por un gran número de personas permitiéndoles ampliar sus fronteras.

Finalmente, la existencia de más de tres idiomas está presente en un 20% de las páginas, lo que las hace muy competitivas frente al resto al asegurarse casi totalmente un completo entendimiento por parte de todos los usuarios que visiten la página.

² N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

En definitiva, el 60% de los balnearios optan por mostrar sus páginas en 2 o 3 idiomas mientras que, el Balneario Széchenyi y el Balneario Thermes de Spa sobresalen del resto al disponer de más de tres idiomas respectivamente. Por el contrario, el Balneario Laias y el Balneario Termal Bath solamente muestran la información en la lengua oficial de su país. Por último, cabe destacar que los idiomas más utilizados por excelencia son el inglés y el alemán seguidos del francés.

Tabla 3: Efectos multimedia (n = 10 balnearios)³

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Imágenes cambiantes											10 (100.0)
Videos											9 (90.0)
Visitas virtuales											3 (30.0)
Audio											0 (0.0)
TOTAL (%)	2 (50.0)	2 (50.0)	3 (75.0)	2 (50.0)	3 (75.0)	2 (50.0)	3 (75.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	

El contenido multimedia es el medio que se emplea para comunicar o presentar la información. Estos medios puede ser variados desde textos e imágenes, hasta videos, audio, animación, etc.

Este contenido es de gran importancia porque sin él la página Web no sería nada atractiva y podría llegar a resultar aburrida. Su existencia es primordial para que el usuario pase más tiempo visitando la página y para que en un futuro sea recordada.

En nuestro análisis hemos estudiado la presencia de cuatro elementos multimedia: imágenes cambiantes, videos, visitas virtuales y audios. Como se puede observar todas las páginas excepto una contienen por lo menos un 50% de los elementos analizados.

Las imágenes cambiantes aparecen representadas en el 100% de los casos, y esto se debe a que su existencia va a condicionar el número de visitas que reciba la página Web. Si estas imágenes son de calidad y al mismo tiempo muestran la verdad acerca de los

³ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

productos o servicios que se ofrecen, se conseguirá que la página llame mucho más la atención del cliente o cliente potencial y por consiguiente que este continúe visitándola.

Otro de los elementos con más presencia en las diferentes páginas son los vídeos, con un 90% respectivamente. Estos son al igual que las imágenes, un elemento fundamental para captar la atención. Son una forma de dar personalidad a cada página Web ya que en ellos se muestra la realidad de lo que se ofrece.

Las visitas virtuales solamente cuentan con un 30% de presencia, a pesar de las ventajas que supone su existencia en una página Web. Por una parte, generan más confianza en los clientes al mostrar el establecimiento tal y como es, y, por otra parte, permiten mostrar todos los rincones con todo lujo de detalles sin necesidad de leer extensos textos.

Por último, los archivos de audio son inexistentes en todas las páginas lo que significa que toda la información que aparece debe ser leída, no existe la posibilidad de escuchar a través de un archivo de audio lo que el establecimiento te ofrece.

En resumen, se ve cómo el Balneario Daruvar, el Balneario Elizabeth y el Balneario Laias son los que más efectos multimedia utilizan en sus respectivas páginas Web mientras que, el Balneario Thermes de Spa apenas hace uso de esta herramienta. El efecto multimedia más usado por excelencia son las imágenes cambiantes presentes en todas las páginas Web y, por el contrario, los archivos de audio no son utilizados en ninguna de las páginas.

Tabla 4: Redes sociales (n= 10 balnearios)⁴

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Facebook											9 (90.0)
Twitter											7 (70.0)
Google +											3 (30.0)
Youtube											4 (40.0)
Trip Advisor											3 (30.0)
Pinterest											1 (10.0)
TOTAL (%)	5	2	4	2	0	3	4	3	3	1	
	(83.3)	(33.3)	(66.6)	(33.3)	(0.0)	(50.0)	(66.6)	(50.0)	(50.0)	(16.6)	

En los últimos años las redes sociales⁵ se han convertido en el canal ideal para interactuar con los usuarios y transmitir la información de manera más rápida por lo que su existencia es fundamental.

El 90% de las páginas analizadas facilita enlaces a alguna red social y solamente un 10% ha preferido no ayudarse de este canal para promocionar sus productos y servicios.

La red social con más presencia es Facebook con un 90% siendo probablemente una de las más usadas a nivel mundial. Es una herramienta muy dinámica que permite a los clientes comunicarse directamente con la empresa sin necesidad de acudir a ella, permite a la empresa informar en tiempo real de sus ofertas y promociones, permite dar a conocer los productos y servicios, ayuda a identificar lo que quiere el cliente y lo más importante, es gratuita.

La siguiente red social con más presencia en las páginas Web analizadas es Twitter con un 70%. Se trata de una plataforma ágil, rápida y sencilla que permite interactuar a tiempo real con los clientes o potenciales clientes.

⁴ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvár;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

⁵ Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como pueden ser: relaciones de amistad, parentesco, intereses comunes, etc.

Fuente: <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

El tercer lugar lo ocupa Youtube con una presencia del 40% seguido de Google+ con un 30%. Ambas plataformas están ganando importancia en los últimos años y cada vez son más las empresas que hacen uso de ellas para la promoción de sus productos y servicios. A esto se le suma Tripadvisor que al igual que Google + tiene una presencia de un 30% y se caracteriza por permitir a los usuarios comentar sus impresiones después de haber visitado el establecimiento. Es otra plataforma muy importante ya que cada vez son más los usuarios que comprueban los comentarios que se vierten en esta web antes de acudir al establecimiento.

La red social con menos presencia es Pinterest que es utilizada únicamente por un solo establecimiento de los diez analizados. Es una buena forma de comercializar los productos y servicios a través de imágenes y, al mismo tiempo, se pueden publicar ofertas y promociones. El único requisito es cuidar que las imágenes sean de buena calidad y que el contenido aportado sea de interés para atraer al mayor número de clientes posibles.

En definitiva, el Balneario Ana Aslan es el que más uso hace de las redes sociales al tener cuentas en cinco de las seis propuestas mientras que, el Balneario Elizabeth no hace uso de ellas. Como ya hemos dicho anteriormente, la más utilizada de todas es Facebook al estar presente en nueve de las diez páginas y, por el contrario, Pinterest obtiene el resultado más bajo al aparecer únicamente en una de las páginas.

Resumen global del apartado 1

En función de los resultados obtenidos observamos que siete de los diez balnearios analizados cuentan con una página principal bastante completa al estar presentes en sus respectivas páginas webs entre un 80 y un 90% de los ítems estudiados. Por el contrario, los tres restantes (B. Bagni di Lucca, B.Laias, B.Termal Bath) únicamente obtienen una puntuación del 60 y el 70% respectivamente, lo que hace que estas páginas no sean tan atractivas como las anteriores.

De igual forma, la existencia de idiomas es de gran importancia a la hora de llegar a un mayor número de clientes y, por ello, ocho de las diez páginas muestran la información al menos en dos idiomas y excepcionalmente dos de ellas cuentan con más de tres idiomas haciéndolas muy competitivas respecto al resto. Sin embargo, las dos páginas restantes únicamente muestran la información en la lengua oficial del país, limitando mucho su nivel de alcance.

En cuanto a los efectos multimedia, todas las páginas hacen uso de ellos en mayor o menor medida. Las imágenes cambiantes están presentes en todas las páginas Web, los vídeos también tienen una gran presencia ya que aparecen en nueve de las diez páginas y, por último, las visitas virtuales que permiten conocer de manera real el establecimiento aparecen en tres de las páginas.

Las redes sociales también desempeñan un papel fundamental a la hora de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen y por ello, todas las páginas a excepción de una tienen cuentas en diferentes redes sociales. La más usada por excelencia es Facebook con una presencia del 90%, seguido por Twitter con un 70%.

Tabla 5: Nota media por balneario

Balneario	Nota Media
B.Daruvar	6,35
B.Ana Aslan	6,15
B.Laias	6,1
B.Friedrichsbad	5,57
B.Széchenyi	5,3
B.Les Dômes	4,9
B.Thermal Bath	4,8
B.Elizabeth	4,7
B.Bagni di Lucca	4,4
B.Thermes de Spa	3,85

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra las notas medias de los balnearios con una puntuación sobre diez. Para ello, se han analizado todos los ítems propuestos en las tablas anteriores referidos a la estructura de la página principal. Se observa que el balneario con más puntuación es el de Daruvar (Croacia) seguido con poca diferencia del Balneario Ana Aslan (Rumania) y el Balneario Laias (Ourense). Por el contrario el balneario con menos puntuación en este apartado es el Balneario Thermes de Spa. En este punto cabe destacar como el 50% de los balnearios obtienen una puntuación de “aprobado” y el otro 50% por el contrario, obtiene una puntuación de “suspenseo”.

2. Técnicas de persuasión

En este segundo apartado se analizarán las variables que hacen referencia a la comercialización, promoción del servicio ofrecido e imagen que la empresa proyecta a los usuarios. Debe contener toda la información necesaria para atraer la atención del cliente y así incitarle a la compra. Por lo tanto, consideraremos como elementos fundamentales en cada uno de los portales los siguientes puntos:

- Las **formas de acceder** al establecimiento que facilitará la llegada del turista. Es importante que se muestren diversas formas de llegar; por carretera, en avión o en barco en caso de que fuera posible. Se analizará la existencia de un mapa geográfico, dirección y vías accesibles.
- Una breve introducción sobre la **historia** de constitución del balneario es fundamental para que de una forma rápida el cliente conozca los orígenes de la empresa.
- Descripción sobre los **servicios disponibles** en el balneario para que el cliente conozca todos y cada uno de los tratamientos de los que dispone, y así escoger el que mejor se ajuste a sus necesidades. Los tratamientos estudiados en este caso serán tratamiento digestivo, circulatorio, dermatológico, nervioso, renal, respiratorio y reumatológico.
- Información acerca de los **lugares turísticos de interés** que se pueden visitar en los alrededores. Entenderemos por lugares de interés museos, tours y excursiones, mercados, fiestas y festivales. La existencia de esta información es relevante para que el cliente elija un centro u otro en función de sus intereses.
- Información acerca de **actividades alternativas** que se puedan realizar y que ayudan a mejorar la experiencia balnearia. Estas se pueden llevar a cabo tanto dentro del propio balneario como en los alrededores como son: información sobre servicios de restauración, información sobre actividades deportivas e información sobre servicios de alojamiento.

- La existencia de **enlaces a webs** que puedan interesar al usuario es una buena forma de que la Web se vuelva más dinámica y además, brindarán mas información al cliente puesto que serán webs con la misma temática.
- El **apartado de sugerencias o comentarios** es muy importante para conocer lo que piensa el público acerca del establecimiento y de esta forma poder solucionar o mejorar los problemas que existan.

En la tabla 6 se presentan las variables elegidas para analizar los formas de persuasión que utiliza cada balneario.

Tabla 6: Técnicas de persuasión (n = 10 balnearios) ⁶

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
1.Accesibilidad											10(100.0)
2.Historia											9 (90.0)
3.Información sobre los servicios											10(100.0)
4.Lugares turísticos											6 (60.0)
5.Actividades alternativas											9 (90.0)
6.Enlaces a otras webs de interés											5 (50.0)
7.Sugerencias o comentarios											9 (90.0)
TOTAL (%)	5	6	7	7	5	5	6	4	7	6	
	(71.4)	(85.7)	(100.0)	(100.0)	(71.4)	(71.4)	(85.7)	(57.1)	(100.0)	(85.7)	

⁶ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

En el bloque "técnicas de persuasión" se obtiene una información muy completa al igual que en el apartado anterior. En las 10 páginas se obtienen valores por encima del 50% de presencia en los ítems analizados. El valor de presencia más bajo corresponde a "enlaces a otras webs de interés", que está presente solamente en un 50% de los casos, lo que significa que la mitad de los establecimientos no consideran necesario la existencia de enlaces directos a contenidos relacionados que mejoren la navegación por la página. Otro de los ítems con menos presencia es el referente a "lugares turísticos" que solo está presente en un 60% de los casos, facilitando al usuario información relevante sobre visitas, excursiones o festividades en los alrededores.

Por el contrario, el 100% de los balnearios contiene "información sobre los servicios disponibles" y "accesibilidad", lo que ayudará a los usuarios a seleccionar el centro que mejor se ajuste a sus necesidades, y al mismo tiempo se les permite conocer la ubicación exacta del mismo. De igual forma, las variables de "historia", "apartado de sugerencias y comentarios" y "actividades alternativas" aparecen representadas en un 90% de los casos respectivamente.

En resumen, los balnearios que obtienen una mayor puntuación en este apartado al contar en sus páginas Web con la totalidad de los ítems propuestos son el Balneario Daruvar, el Balneario Les dômes y el Balneario Termal Bath. Por el contrario, el Balneario Széchenyi obtiene la puntuación más baja al contar sólo con cuatro de los siete ítems, siendo los más utilizados los referidos a accesibilidad e información acerca de los servicios disponibles en el balneario con una presencia del 100% mientras que, los enlaces a otras webs de interés únicamente aparecen en cinco de las páginas.

Al igual que en el apartado anterior, una vez analizados los aspectos formales con los que cada página Web se da a conocer a los usuarios estudiaremos aquellos aspectos de contenido que pueden diferenciar unas páginas de otras, y hacerlas más atractivas en función de la información que se aporta.

Tabla 7: Accesibilidad (n = 10 balnearios) ⁷

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Mapa geográfico											9 (90.0)
Dirección											100(100.0)
Vías accesibles											4 (40.0)
TOTAL (%)	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	(100.0) (66.6) (66.6) (66.6) (66.6) (100.0) (33.3) (66.6) (100.0)(100.0)

La existencia del apartado de accesibilidad o ubicación del establecimiento es muy importante para facilitar la llegada del turista, indicándole cuál es el mejor recorrido.

El 90% de las páginas analizadas facilitan al usuario un mapa geográfico a través de Google Maps, donde se puede observar la ubicación exacta del establecimiento, y el 100% muestra la dirección, por si fuera necesario introducirla en cualquier dispositivo GPS. Por el contrario, únicamente un 40% de las páginas propone las vías o carreteras para llegar al destino o los diferentes medios de transporte que se pueden utilizar.

En definitiva, el Balneario Ana Aslan, el Balneario Friedrichsbad, el Balneario Termal Bath y el Balneario Thermes de Spa son los que cuentan con la página Web más completa en este apartado al aparecer en todas ellas las tres variables estudiadas. Por el contrario, el Balneario Laias solamente cuenta con una de estas variables.

⁷ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

Tabla 8: Servicios disponibles (n = 10 balnearios) ⁸

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Tratamiento circulatorio	■					■			■		3 (30.0)
Tratamiento dermatológico	■	■									2 (20.0)
Tratamiento digestivo				■	■		■	■		■	5 (50.0)
Tratamiento relajante	■	■				■			■		4 (40.0)
Tratamiento renal								■			1 (10.0)
Tratamiento respiratorio		■						■			2 (20.0)
Tratamiento reumatológico	■	■	■	■	■		■	■	■	■	9 (90.0)
TOTAL(%)	4	4	1	2	2	2	2	4	3	2	
	(57.1)	(57.1)	(14.3)	(28.6)	(28.6)	(28.6)	(28.6)	(57.1)	(42.9)	(28.6)	

En la tabla 8 se analizan los tipos de tratamientos terapéuticos que se ofrecen en los distintos establecimientos balnearios. La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) propone en su página Web siete tipos diferentes de tratamientos terapéuticos que se pueden desarrollar en los balnearios: tratamiento circulatorio, tratamiento dermatológico, tratamiento digestivo, tratamiento relajante, tratamiento renal, tratamiento respiratorio y tratamiento reumatológico.

Dentro de las páginas Web de los balnearios estudiados se puede observar como todos ellos ofrecen alguno de los tratamientos citados anteriormente. El 50% de los balnearios están especializados en el tratamiento de dos tipos de afecciones, el 30% cuenta con aguas que permiten llevar a cabo cuatro de los siete tratamientos, los dos balnearios restantes ofrecen uno y tres tratamientos respectivamente.

Los tratamientos reumatológicos tienen un 90% de presencia y tratan dolencias del aparato locomotor, y al mismo tiempo actúan como calmantes del dolor en enfermedades crónicas. Los tratamientos digestivos tienen una presencia del 50% y como su propio nombre indica tratan el sistema gástrico y los órganos vinculados con el aparato digestivo.

En tercer lugar, se encuentra los tratamientos nerviosos o relajantes, especializados en la cura de afecciones relativas al sistema nervioso con un 40% de presencia. Los

⁸ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

tratamientos circulatorios están presentes en un 30% de los establecimientos, y son utilizados para tratar afecciones cardiovasculares o cualquier problema de circulación.

Los tratamientos dermatológicos y respiratorios están presentes en un 20% de los balnearios y son recomendados para tratar problemas en la piel como alergias, dermatitis o para tratar dolencias respiratorias respectivamente.

Por último, el tratamiento con menos presencia dentro de los balnearios es el renal con un 10 % y este se centra en los riñones y en otros órganos del aparato urinario. Generalmente, es utilizado para tratar afecciones como la cistitis e infecciones de las vías urinarias.

En resumen, los balnearios que ofrecen un mayor número de tratamientos son el Balneario Ana Aslan, el Balneario Bagni di Lucca y el Balneario Széchenyi con cuatro tratamientos respectivamente mientras que, el Balneario Daruvar solamente ofrece uno de los siete estudiados. De todos ellos el más presente es el reumatológico llevado a cabo en nueve de los diez balnearios y por el contrario, el renal solamente se ofrece en uno de ellos.

Tabla 9: Lugares turísticos de interés (n = 10 balnearios)⁹

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Museos											4 (40.0)
Tours y excursiones											5 (50.0)
Mercados											2 (20.0)
Fiestas y festivales											3 (30.0)
TOTAL (%)	3	4	2	2	0	0	1	0	2	0	
	(75.0)	(100.0)	(50.0)	(50.0)	(0.0)	(0.0)	(25.0)	(0.0)	(50.0)	(0.0)	

Los lugares turísticos de interés (tabla 9) hacen referencia a los atractivos turísticos que presenta la ciudad o localidad en la que se encuentra el establecimiento balneario. Aunque la elección de un balneario u otro se realizará en la mayoría de los casos en función a las afecciones que se tratan, los atractivos turísticos de la zona también desempeñan un

⁹ N°1: Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca; N°3: Daruvar; N°4: Les Dômes; N°5: Elizabeth; N°6: Friedrichsbad; N°7: Laias; N°8: Szechenyi; N°9: Termal Bath; N°10: Thermes de Spa.

papel fundamental. En este caso, analizaremos la existencia de información relativa a museos, tours y excursiones, mercados y fiestas y festivales.

En cuatro de las diez páginas estudiadas no aparece ninguna información acerca de los lugares turísticos de interés, por lo que el cliente no conoce qué actividades de ocio se pueden realizar, y esto puede afectar a la hora de la elección del establecimiento balneario. El resto de páginas proporcionan información sobre uno o varios de los ítems estudiados.

El apartado correspondiente a tours y excursiones es el que más presencia tiene con un 50%. En las páginas que aparecen se suele mostrar en forma de rutas o visitas guiadas de interés. Seguido por los museos con un 40% de presencia y las fiestas y festivales con un 30%. En este caso, la información que se aporta de los museos suele ser una breve explicación y los horarios de apertura, mientras que de las fiestas y festivales únicamente se proporciona las fechas en las que tienen lugar. La información acerca de los mercados solo aparece representada en un 20% de las páginas y en los casos en los que aparece únicamente se muestra el lugar y los días que se lleva a cabo.

En este apartado a diferencia de los anteriores, solamente la página web del Balneario Bagni di Lucca cuenta con información acerca de las cuatro variables estudiadas. Por el contrario, el Balneario Elizabeth, el Balneario Friedrichsbad, el Balneario Széchenyi y el Balneario Thermes de Spa no ofrecen en sus páginas webs ninguna de estas opciones. Por excelencia, la variable con más presencia es la referida a información sobre tours y excursiones mientras que, la información sobre mercados o mercadillos solamente aparece en dos de las páginas.

Tabla 10: Actividades alternativas (n = 10 balnearios)¹⁰

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Información restauración	■		■		■	■	■		■		6(60.0)
Información act.deportivas	■		■	■					■		4(40.0)
Información de alojamiento		■	■	■	■		■		■	■	7(70.0)
Enlaces a portales webs			■	■			■		■		4(40.0)
TOTAL (%)	2	1	4	3	2	1	3	0	4	1	
	(50.0)	(25.0)	(100.0)	(75.0)	(50.0)	(25.0)	(75.0)	(0.0)	(100.0)	(25.0)	

Las actividades alternativas de la tabla 10 hacen referencia a todas aquellas actividades o servicios complementarios que ayudan a mejorar la experiencia balnearia. En este caso, se llevará a cabo el análisis de cuatro ítems fundamentales: información sobre servicios de restauración, información sobre actividades deportivas, información sobre servicios de alojamiento, enlaces a portales webs turísticos de la zona.

Todas las páginas Web analizadas, a excepción de una proporcionan información acerca de actividades alternativas en mayor o menor medida.

Por excelencia la información con más presencia es la referente al alojamiento con un 70%, en muchos de los casos el propio balneario ofrece servicios de alojamiento o recomiendan el hotel más cercano al mismo. La información sobre servicios de restauración tiene una presencia del 60% y al igual que en el caso anterior la mayoría de los balnearios ofrecen dichos servicios dentro del propio establecimiento.

Por último, la información sobre actividades alternativas y enlaces a portales webs turísticos de la zona solo está presente en un 40% de los casos; algunos balnearios ofrecen la posibilidad de llevar a cabo actividades deportivas dentro del mismo entre las que destacan el golf o la natación o por el contrario, proporcionan información acerca de empresas de la zona que se dedican al turismo deportivo (canoas, rafting, rutas a caballo).

En resumen, son las páginas Web del Balneario Daruvar y el Balneario Termal Bath las más completas en este apartado al ofrecer información sobre los cuatro ítems

¹⁰ N°1: Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca; N°3: Daruvar; N°4: Les Dômes; N°5: Elizabeth; N°6: Friedrichsbad; N°7: Laias; N°8: Szechenyi; N°9: Termal Bath; N°10: Thermes de Spa.

analizados. Por el contrario, el Balneario Széchenyi no ofrece información acerca de ninguna actividad alternativa.

Tabla 11: Apartado de sugerencias o comentarios (n = 10 balnearios)¹¹

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Posibilidad de contacto telefónico		■			■		■		■		4 (40.0)
FAQ ¹²				■	■	■			■		4 (40.0)
Solicitud de sugerencia o comentario			■	■	■	■	■	■		■	5 (50.0)
TOTAL (%)	0	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
	(0.0)	(33.3)	(33.3)	(66.7)	(66.7)	(33.3)	(66.7)	(33.3)	(66.7)	(33.3)	

La posibilidad de que el usuario pueda solicitar información o pueda realizar algún comentario sobre los servicios recibidos en el establecimiento también ayuda a interactuar con ellos.

En esta tabla 11 se analizarán tres variables: posibilidad de contactar telefónicamente para solicitar cualquier tipo de información, existencia de FAQ en la página web (apartado con preguntas frecuentes y sus respuestas) y la posibilidad de enviar una solicitud de información, sugerencia o comentario a través de la propia página Web.

Todas las páginas Web, a excepción de una, permiten al cliente solicitar información o dar su opinión sobre los servicios recibidos.

La variable con más presencia es la referida a la posibilidad de enviar una solicitud a través de la página Web con un 50%. Esta permite a los usuarios enviar de manera directa todas aquellas dudas o soluciones de mejora a la empresa. La existencia de un apartado de preguntas frecuentes está presente en un 40% de los casos. Las FAQs sirven en muchas ocasiones para ahorrarle trabajo a la empresa ya que no va a tener que estar contestando

¹¹ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvár;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

¹² Son las siglas de la expresión inglés *Frequently Asked Questions*. Como tal, es una lista de las preguntas mas frecuentes con sus respectivas respuestas sobre un tema en particular.

Fuente: <http://www.significados.com/faq/>

siempre a las mismas cuestiones y problemas. Por último, la posibilidad de contacto telefónico aparece igualmente en un 40% de los casos.

En definitiva, el Balneario Ana Aslan es el único que no ofrece en su página Web la posibilidad de realizar sugerencias o comentarios de mejora por parte de los clientes mientras que las páginas Web de los Balnearios Les dômes, Elizabeth, Laias y Termal Bath ofrece la posibilidad de realizarlas a través de dos medios respectivamente.

Resumen global del apartado 2

En este apartado, y una vez analizadas las diferentes páginas Web, podemos destacar tres de ellas al contar con el 100% de los ítems estudiados, lo que se traduce a una buena promoción y comercialización del producto y servicio ofrecido. El resto de páginas cuentan con cinco o seis de los ítems a excepción de una (B. Széchenyi), que solamente dispone de cuatro de ellos.

Uno de los ítems con más importancia es el referido a la accesibilidad, es decir, las formas de acceder al establecimiento y las mejores vías para ello. En este caso, hemos considerado importante la presencia de un mapa geográfico, una dirección e información acerca de las vías accesibles. La dirección está presente en el 100% de los casos, seguido de la existencia del mapa geográfico que se puede encontrar en nueve de las diez páginas. Sin embargo, las diferentes formas de acceder al establecimiento solo aparecen en cuatro de las páginas.

La información sobre los tratamientos que se ofrecen en cada balneario también es fundamental para que el cliente pueda elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades. En este caso, hemos diferenciado siete tipos de tratamientos utilizados para tratar diferentes afecciones. Solamente uno de los diez balnearios está especializado en un único tratamiento por lo que su ámbito del alcance está limitado a aquellas personas que necesiten contratar ese tipo de tratamiento. El resto de balnearios analizados, son más polivalentes al ofrecer entre dos y cuatro tratamientos respectivamente. Esta polivalencia aunque en un principio pueda ser un factor muy positivo, ya que permite atraer a diferentes tipologías de clientes en verdad, puede volverse en contra y crear en el cliente la sensación de inseguridad al tratarse diferentes afecciones muy dispares unas de otras y no fijar un objetivo único.

Asimismo, la información sobre los lugares turísticos de interés también es muy importante para que el cliente conozca las alternativas de ocio que presenta el destino. En este caso cuatro de las páginas no ofrecen esta información lo que las hará muy poco competitivas en este aspecto. El resto de páginas cuentan con esta información en mayor o menor medida, pudiendo destacar el balneario número dos que cuenta con la presencia de todos los ítems analizados.

Las actividades alternativas que se pueden realizar también son de gran importancia ya que son una forma de mejorar y complementar la experiencia en el balneario y por ello, en nueve de las diez páginas encontramos información acerca de ellas. En este caso, destacamos el balneario número tres que cuenta con el 100% de los ítems.

Por último, el apartado de sugerencias o comentarios también resulta ser un factor diferenciador entre unas páginas y otras. En este caso, todas a excepción de una cuentan con esta posibilidad ya sea a través de una solicitud en la misma página, a través de contacto telefónico o gracias a la existencia de un apartado de frecuentes y respuestas frecuentes.

Tabla 12: Nota media por balneario

Balneario	Nota media
B.Termal Bath	7,66
B.Les Dômes	6,42
B.Bagni di Lucca	6,12
B.Daruvar	6,07
B.Ana Aslan	5,90
B.Laias	5,23
B.Elizabeth	4,71
B.Thermes de Spa	4,31
B.Friedrichsbad	4,3
B.Széchenyi	3,57

Fuente: Elaboración propia

En este caso también se muestran las notas medias de cada balneario sobre diez, haciendo uso de todas las variables propuestas en el apartado técnicas de persuasión. Esta vez, seis de los diez balnearios obtienen la puntuación de “aprobado” recibiendo la nota más alta el balneario Termal Bath y por el contrario, los cuatro restantes obtienen una puntuación de “suspenso” siendo la nota más baja la del balneario Széchenyi.



3. Formas de realizar reservas

En este apartado se analizarán los motores de reservas que contienen las páginas Web a la hora de vender sus servicios. Estos facilitan a la empresa la venta ya que eliminan las comisiones de intermediación.

De igual modo, otra de las ventajas de estos motores es que hacen que sea posible comprobar la disponibilidad y los precios para una fecha específica y, al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de reservar al instante cualquier servicio.

En el estudio de las reservas se analizarán las siguientes formas de efectuarlas:

- Web propia
- Correo electrónico
- Teléfono

Tabla 13: Formas de realizar reservar (n = 10 balnearios)¹³

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
1. A través de la Web											7 (70.0)
2. Reservas telefónicas											3 (30.0)
3. Vía e-mail											4 (40.0)
TOTAL (%)	1	1	1	3	3	1	2	0	1	2	(33,3) (33,3) (33,3) (100.0) (100.0) (33,3) (66.6)(0.0)(33,3)(66,6)

En el bloque "formas de realizar reservas" tenemos 3 ítems que hemos considerado imprescindibles y necesarios dentro cada página Web y que son "reservas a través de la página Web" con un 70% de presencia, "reservas telefónicas" con un 30% y "reservas vía e-mail" con un 40%. Solamente 2 de las 10 páginas analizadas contiene el 100% de las variables.

¹³ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

Como se puede constatar, en la mayoría de las páginas se puede hacer una reserva directamente lo que significa que las empresas conocen la importancia de Internet y apuestan por él como el principal medio de comercialización.

En este caso, la única página Web que no ofrece la posibilidad de realizar reservas a través de ella y tampoco ofrece información acerca de otros medios para realizarlas es la del Balneario Széchenyi y, por el contrario, el Balneario Les Dômes y el Balneario Elizabeth permiten al cliente realizar las reservas a través de los tres medios analizados. Las reservas a través de la propia página Web están presentes en siete de las diez páginas mientras que, las reservas telefónicas solamente son ofrecidas por tres de los balnearios.

Resumen global del apartado 3

Las diferentes opciones de realizar reservas va a condicionar a la hora de atraer a un mayor o menor número de clientes. Aquellos balnearios que permiten realizar reservas a través de diferentes medios serán más propensos a recibir un volumen mayor de clientes.

Tras el análisis de las diferentes páginas Web observamos como todas ellas a excepción de una muestran al cliente los medios a través de lo que se puede realizar una reserva. Dos de estas páginas ofrecen la posibilidad de realizarlas a través de la web, vía e-mail o de manera telefónica. En el resto de páginas solamente se pondrán realizar a través de uno o dos canales como mucho, siendo el más utilizado la propia página Web.

Tabla 14: Nota media por balneario

Balneario	Nota media
B.Les Dômes	10
B.Elizabeth	10
B.Laias	6,66
B.Thermes de Spa	6,66
B.Ana Aslan	3,33
B.Bagni di Lucca	3,33
B.Daruvar	3,33
B.Termal Bath	3,33
B.Friedrichsbad	3,33
B.Széchenyi	0

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los apartados anteriores se ha realizado la nota media por balneario sobre diez. En este caso, al analizar únicamente tres variables los resultados son muy similares por lo que podemos observar que cuatro de los diez balnearios obtienen una puntuación de “aprobado” siendo el Balneario Les Dômes y el Balneario Elizabeth los que se sitúan en primer puesto con una puntuación de diez. Por el contrario, los seis restantes obtienen una puntuación de “suspense” donde podemos destacar el Balneario Széchenyi, en último lugar al recibir un cero en este apartado.



4. Comercialización en la Web

En el último apartado se analizarán las herramientas que utilizan las diferentes webs para la venta de los productos y servicios ofrecidos. Las variables estudiadas son:

- a. Existencia de **ofertas**, que serán diferentes en función de la temporada, del número de personas, de las celebraciones. Estas ofertas atraerán a más clientes potenciales e interesará a los que ya conocen los servicios que se ofertan.
- b. Existencia de **bonos regalos**, son otra forma de vender el producto a clientes que todavía no lo conocen y que a su vez pueden recomendárselo a otros.
- c. **Venta de otros productos** a través de los que la empresa podrá generar otros beneficios. Estos productos siempre van a estar relacionados con la salud y el bienestar (cremas, exfoliantes, arcillas, etc.)

Tabla 15: Comercialización en la Web (n = 10 balnearios) ¹⁴

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
1.Ofertas											7.(70.0)
2.Paquetes/vales											7 (70.0)
3. Venta de productos											4 (40.0)
TOTAL (%)	2	3	1	2	1	2	3	0	2	2	(66.6) (100.0) (33.3) (66.6) (33,3) (66,6) (100,0) (0.0) (66.6) (66.6)

Analizando el bloque "comercialización en la Web" vemos que 8 de las 10 páginas contienen más del 50% de los ítems estudiados. Sin embargo, dos de ellas no cuentan con ninguna forma de comercialización lo que las hará menos competitivas.

La existencia de "ofertas" y "paquetes o vales regalo" está presente en un 70% de los casos, mientras que la "venta de otros productos" solo representa un 40%.

¹⁴ N°1: Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca; N°3: Daruvar; N°4: Les Dômes; N°5: Elizabeth; N°6: Friedrichsbad; N°7: Laias; N°8: Szechenyi; N°9: Termal Bath; N°10: Thermes de Spa.

En definitiva el 80% de los balnearios aprovechan estas nuevas líneas de mercado que les ofrecen la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes y generar más beneficios.

En resumen, se puede constatar que el Balneario Széchenyi es el único que no dispone en su página Web de ofertas, paquetes regalo o merchandising y, por el contrario, el Balneario Bagni di Lucca y el Balneario Laias cuentan con la totalidad de los ítems propuestos en este apartado.

Como en los apartados anteriores, una vez analizados y comentados los aspectos formales referidos a las formas de comercialización en la Web continuaremos analizando de forma más detallada los aspectos materiales que nos permiten conocer que tipos de ofertas, promociones y productos ofrecen cada uno de los balnearios.

Tabla 16: Ofertas en la web (n =10 balnearios)¹⁵

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Ofertas mensuales											2 (20.0)
Ofertas celebraciones especiales											4 (40.0)
Ofertas mayores de 55 años											1 (10.0)
Ofertas de fin de semana											3 (30.0)
Oferta por reserva anticipada											1 (10.0)
Ofertas de última hora											1 (10.0)
Ofertas estacionales											3 (30.0)
TOTAL(%)	3	2	0	5	0	1	3	0	0	1	
	(42.9)	(28.69)	(0.0)	(71.4)	(0.0)	(14.3)	(42.9)	(0.0)	(0.0)	(14.3)	

En la tabla 16 se ve cómo el 60% de las páginas Web contienen ofertas que ayudarán a la empresa a atraer nuevos clientes. Existen diferentes tipos de ofertas en función de la temporada, para celebraciones especiales, para personas mayores o incluso por realizar una reserva anticipada.

¹⁵ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

Las ofertas con mayor presencia en las diferentes páginas son aquellas dedicadas a celebraciones especiales como pueden ser puentes, San Valentín, día de la madre, etc. con un 40%. Seguidas por las ofertas de fin de semana y las ofertas estacionales con un 30%. Las ofertas mensuales solo están presentes en dos de las diez páginas analizadas y por último, las especiales para mayores de 55 años, las de última hora y las existentes por reservas anticipadas solamente están presentes en un 10% de los casos.

El hecho de que una página cuente con ofertas ayudará a la empresa a atraer clientes nuevos facilitándoles la oportunidad de probar sus servicios y por otra parte, atraerá a aquellos que ya lo conocen y quedaron satisfechos.

En este caso, es el Balneario les Dômes el que ofrece un mayor número de ofertas en relación con el resto de páginas, mientras que son las páginas Web de los Balnearios Daruvar, Elizabeth, Széchenyi y Termal Bath las que no ofrecen ningún tipo de oferta a los clientes dificultando la promoción y la comercialización de sus servicios.

Tabla 17: Paquetes / vales regalo en la web (n = 10 balnearios)¹⁶

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total (%)
Paquete de fin de semana											1 (10.0)
Cheque regalo											4 (40.0)
Tarjeta regalo											2 (20.0)
Bono de tratamientos											2 (20.0)
TOTAL (%)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	

Los paquetes o vales regalos están presentes en ocho de las diez página estudiadas probablemente debido a que las empresas conocen los beneficios que estos las aportan. Por una parte, al igual que las ofertas son una forma de atraer a nuevos clientes y, por otro lado, aportan una gran flexibilidad ya que en la mayoría de los casos se le permite al cliente crear aquél que mejor se ajuste a sus deseos y necesidades.

¹⁶ N°1: Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca; N°3: Daruvar; N°4: Les Dômes; N°5: Elizabeth; N°6: Friedrichsbad; N°7: Laias; N°8: Szechenyi; N°9: Termal Bath; N°10: Thermes de Spa.

Los cheque regalo son los más presentes en las diferentes páginas con un 40% permitiendo al cliente introducir en ellos la cantidad de dinero que crea conveniente. Las tarjetas regalo y los bonos de tratamientos tienen una presencia del 20% y en este caso no estamos hablando de una cantidad monetaria, sino que lo que se regala con ellos son uno o varios de los tratamientos disponibles en el centro balneario. Por último, los paquetes de fin de semana solo están representados en un 10 % de los casos ofreciendo aparte de una serie de tratamientos, servicios de alojamiento y restauración.

En este apartado es la página Web del Balneario Laias la que ofrece un mayor número de paquetes o vales regalo y por el contrario, son los Balnearios Friedrichsbad y Széchenyi los que no cuenta con esta posibilidad. El resto de páginas analizadas ofrecen estos beneficios aunque en menor medida.

Tabla 18: Venta de productos (n =10 balnearios)¹⁷

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total(%)
Cosméticos		■					■		■		3 (30.0)
Accesorios		■									1 (10.0)
Infusiones		■									1 (10.0)
Ropa						■					1 (10.0)
Libros						■					1 (10.0)
TOTAL (%)	0	3	0	0	0	2	1	0	1	0	
	(0.00)	(60.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(40.0)	(20.0)	(0.0)	(20.0)	(0.0)	

La venta de productos, por el contrario, tiene muy poca presencia y solamente cuatro de las diez páginas analizadas ofrecen esta posibilidad. Por excelencia, los cosméticos (cremas, fragancias) son los que más presencia tienen con un 30% ya que en muchos casos son una forma de mejorar y complementar el tratamiento recibido en el balneario.

El resto de ítems analizados (accesorios, infusiones, ropa y libros) solamente cuentan con una presencia del 10%.

¹⁷ N°1:Ana Aslan; N°2: Bagni di Lucca;N°3:Daruvar;N°4:Les Dômes;N°5:Elizabeth;N°6:Friedrichsbad; N°7:Laias;N°8:Szechenyi;N°9: Termal Bath;N°10:Thermes de Spa.

En definitiva, se puede ver que la página Web del Balneario Daruvar es la que más productos adicionales al tratamiento balneario ofrece, seguida por el Balneario Friedrichsbad respectivamente. En cambio, la gran mayoría no dispone en su página web de este tipo de servicios.

Resumen global del apartado 4

La comercialización y promoción del producto o servicio ofrecido es fundamental para atraer a clientes o clientes potenciales. Para ello, los balnearios utilizan las ofertas, los paquetes o vales regalo y la venta de productos complementarios.

Una vez analizados los resultados podemos constatar que en todas las página Web, salvo en una se utiliza algunas de las herramientas anteriormente mencionadas, siendo las ofertas y los paquetes o vales regalo las más utilizadas.

En relación a las ofertas seis de las páginas hacen uso de ellas y se puede ver que las ofertas relacionadas con las celebraciones especiales como puede ser San Valentín o el día de la madre son las más presentes con un 40%. A éstas le siguen las ofertas de fin de semana y las estacionales con un 30% respectivamente. De todas las páginas que cuentan con ofertas todas ellas a excepción de dos ofrecen diferentes tipos para que así el cliente escoja aquella que mejor se ajuste a sus necesidades. En este punto, debemos destacar el balneario número cuatro al contar con cinco de los siete tipos de ofertas estudiadas.

Los paquetes o vales regalo están presentes en ocho de las diez páginas, pero en este caso en todas aquellas páginas en las que existe la posibilidad de adquirirlos solamente se ofrece una posibilidad a excepción del balneario número siete que cuenta con dos tipos. Esto supone que aquellos clientes cuyas necesidades no se satisfagan a través del paquete o vale ofrecido no tendrán la posibilidad de disfrutar de los beneficios que generan.

Finalmente, la venta de productos complementarios o merchandising no está muy valorado en las páginas Web analizadas ya que solamente cuatro de ellas ofrecen esta posibilidad. Los productos con más presencia por excelencia son los cosméticos que aparecen en tres de las páginas. En este apartado destaca sobre los demás el balneario

número dos al ofrecer tres productos diferentes a través de los que obtendrá unos beneficios extra y al mismo tiempo, ofrecerá al cliente la posibilidad de complementar el tratamiento recibido a través de la adquisición de alguno de estos productos.

Tabla 19: Nota media por balneario

Balneario	Nota media
B.Bagni di Lucca	5,34
B.Laias	5,32
B.Les Dômes	4,07
B.Ana Aslan	3,36
B.Friedrichsbad	3,02
B.Termal Bath	2,79
B.Thermes de Spa	2,64
B.Daruvar	1,45
B.Elizabeth	1,45
B.Széchenyi	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra al igual que en los casos anteriores la nota media por balneario sobre diez. En este caso solamente dos de los balnearios obtienen una puntuación positiva siendo muy parecida en ambos casos. El resto de balnearios obtienen una puntuación negativa o “suspensa” en este apartado de comercialización donde podemos destacar al Balneario Széchenyi con una puntuación de cero sobre diez.

C. Resultados obtenidos

Una vez analizados y comentados los resultados obtenidos de las diferentes páginas Web de los balnearios seleccionados se pueden extraer una serie de conclusiones que mostraremos a través de:

- a) Comentario global de todos los resultados obtenidos en los apartados anteriores: estructura de la página principal, técnicas de persuasión, formas de realizar reservar y formas de comercialización en la web. También destacaremos los puntos fuertes de cada página web así como, aquellos puntos que deberá mejorar y reforzar para conseguir una página completa y de calidad.
- b) Gráfico de barras donde aparecen representados aquellos aspectos que hemos considerado más importantes para que una página web sea útil y atractiva para el cliente. En este caso tendremos en cuenta para su elaboración los aspectos materiales que hemos comentado y analizado en apartados anteriores.
- c) Nota media por balneario extraída de las notas que se han ido sacando en los diferentes apartados. Esta nota se realiza como en los casos anteriores sobre una puntuación de diez y nos va a permitir conocer la puntuación total que recibe cada balneario.

1. Balneario Ana Aslan (Rumania)

A grandes rasgos, la página Web del balneario Ana Aslan es bastante completa aportando información de utilidad e interés para el usuario y, al mismo tiempo, su estructura y formato hace que sea muy fácil de usar.

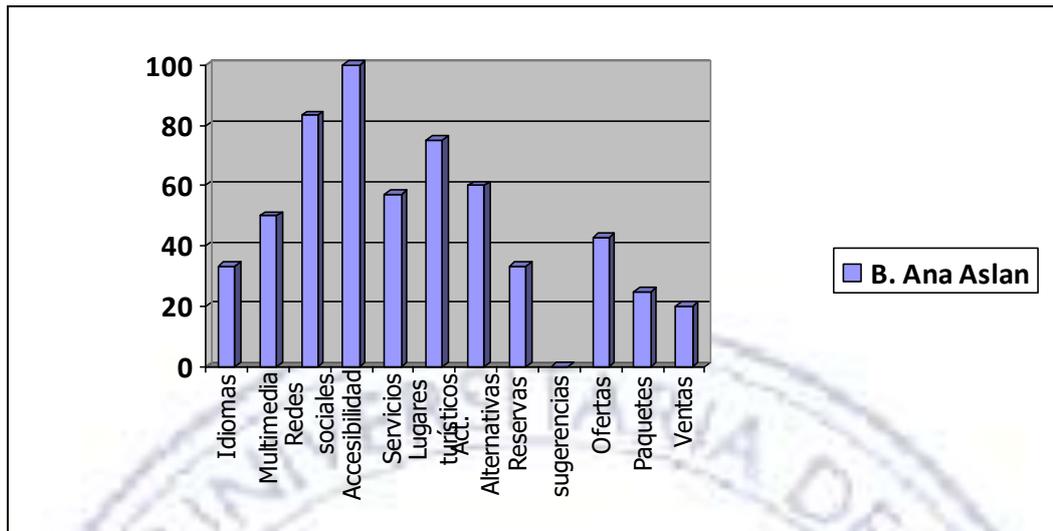
Como vemos en la tabla número 1 la estructura de la página principal contiene la mayoría de las variables analizadas lo que significa que es una página Web bastante atractiva y de fácil manejo. Por otra parte, muestra cierto interés por llegar a clientes de diferentes países y abrirse a mercados extranjeros, mostrando la información en dos idiomas (inglés y rumano). Además, la interactividad con los usuarios es muy fuerte utilizando las redes sociales de moda (Facebook, twitter, Google +, TripAdvisor y Pinterest) y permitiendo la suscripción a las últimas noticias u ofertas pero por el contrario, no pone a disposición de los usuarios ningún medio a través del cual mostrar sus sugerencias y comentarios.

En cuanto a las técnicas de persuasión utilizadas para la comercialización de sus productos y servicios, aparte de contar con información sobre los tratamientos y servicios disponibles, facilita de igual forma información del entorno, los lugares turísticos de interés y las actividades alternativas que se pueden realizar y que mejoran la experiencia balnearia. Al mismo tiempo ofrece al usuario la posibilidad de conocer el pasado y el presente del balneario y utiliza todos los medios disponibles para que resulte fácil encontrar su ubicación (mapa geográfico, dirección, vías accesibles).

Por otra parte, el proceso de gestión de la reserva solamente se lleva a cabo a través de un solo canal que es la propia web. Y finalmente, se ayuda de la existencia de diferentes tipos de ofertas (para mayores de 55 años, por reserva anticipada y para celebraciones especiales) y paquetes regalo para mejorar la comercialización y conseguir atraer al mayor número de clientes o potenciales clientes posibles.

A través de las diferentes notas medias que hemos ido obteniendo en cada apartado llegamos a la nota media final, siendo en este caso un 4,68 sobre 10 por lo que dicha página Web deberá realizar ciertas modificaciones para considerarse útil y de calidad.

Gráfico 1: Balneario Ana Aslan



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos

2. Balneario Bagni di Lucca (Italia)

El sitio Web del balneario Bagni di Lucca muestra sencillez, como se aprecia en la tabla número 1, vemos que en el bloque referido a los aspectos de la estructura de la página principal se nota una información limitada al no mostrarse ni la información de contacto ni una pequeña descripción sobre la localización del establecimiento. Por otra parte, dicha información se muestra en dos idiomas respectivamente (inglés e italiano) por lo que se aprecia que la empresa está interesada en llegar a diferentes mercados.

La existencia de efectos multimedia hacen que la página sea bastante atractiva para el usuario y además, muestra interés por interactuar con ellos al contar con enlaces a dos de las principales redes sociales del momento (Facebook y Twitter). Sin embargo, no ofrece la posibilidad de suscribirse al newsletter por lo que los usuarios no podrán recibir las últimas noticias u ofertas.

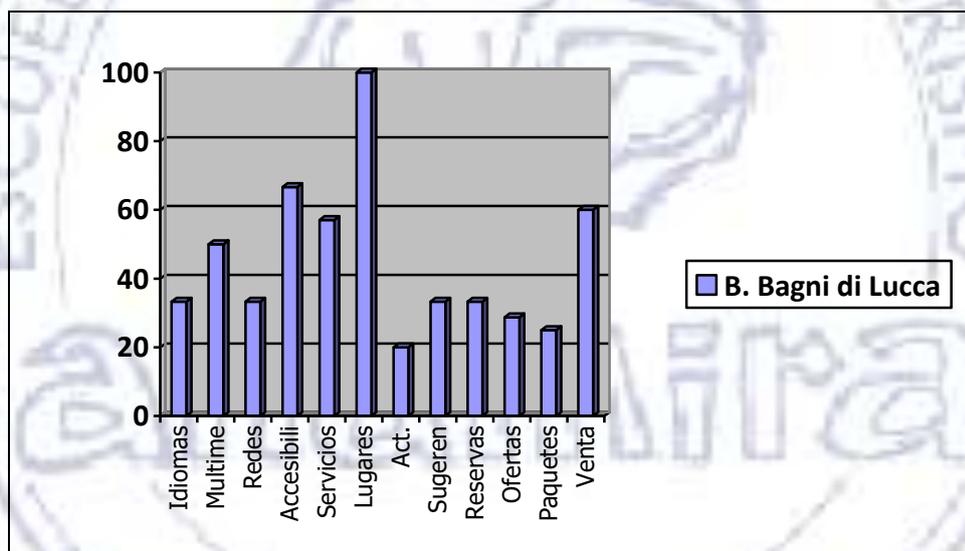
Además, cuenta con una descripción bastante completa acerca de la empresa y los servicios que se prestan. De igual forma, la información sobre los lugares turísticos de interés y la manera de acceder al establecimiento se muestran con total claridad. Por el contrario, apenas cuenta con información acerca de las actividades alternativas que se

pueden realizar para mejorar la experiencia del cliente y este solo puede mostrar sus sugerencias o comentarios a través de contacto telefónico.

La manera de gestionar las reservas es mediante la página Web a través de la cual el cliente podrá visualizar al mismo tiempo las ofertas y los vales regalos existentes. Además, también cuenta con un apartado donde se venden diferentes productos que complementan los tratamientos ofrecidos en el balneario.

En este caso la nota media final obtenida por el Balneario Bagni di Lucca es de 4,80 sobre 10, necesitando por lo tanto ciertas mejoras para volverse competitiva frente al resto.

Gráfico 2 : Balneario Bagni di Lucca



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

3. Balneario Daruvar (Croacia)

El porta oficial del Balneario Daruvar es bastante completo, como vemos en la tabla número 1 la estructura de la página contiene las mayoría de las variables analizadas, ayudándose de la utilización de las fotos y los efectos multimedia para hacerla más atractiva a la vista. En un primer momento, nos percatamos que la empresa muestra interés por expandirse a mercados extranjeros mostrar la información en tres idiomas (inglés, croata y alemán).

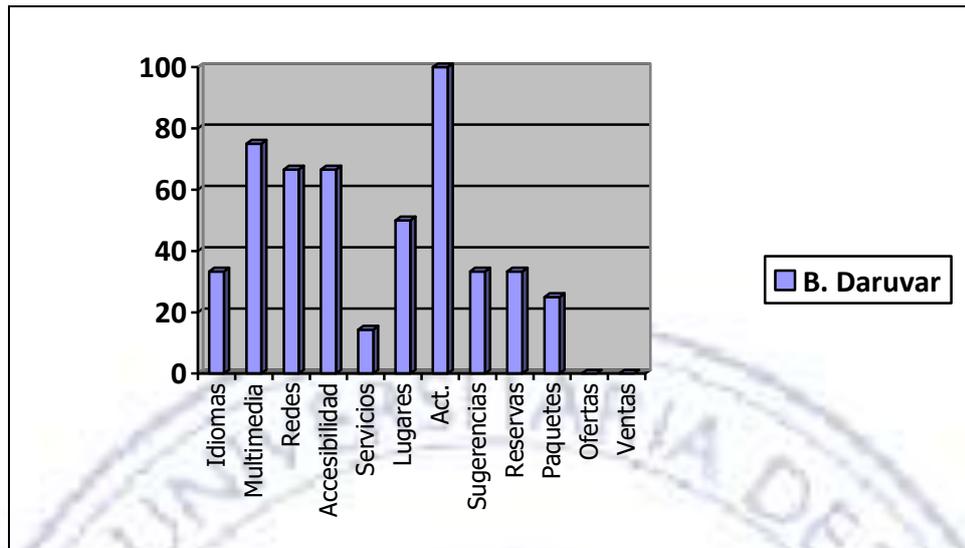
Al mismo tiempo, la página cuenta con una buena presentación de los servicios que se ofrecen, añadiendo además una breve introducción acerca de la historia del balneario. Asimismo, presenta las formas para ubicarlo que son el mapa geográfico y la dirección y de igual forma, muestra información relevante acerca de los lugares turísticos de interés y las actividades alternativas que se pueden realizar o bien dentro del balneario o en los alrededores.

La interactividad y la comunicación con los clientes están muy presente y como resultado de ello posee cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube y TripAdvisor. También muestra interés por conocer la opinión y las sugerencias de los clientes facilitándoles un apartado donde podrán escribir todas sus percepciones y sugerencias de mejora y al mismo tiempo, les ofrece la posibilidad de suscribirse al newsletter y así, recibir las últimas noticias.

Las reservas solamente se gestionan a través de la propia página Web del balneario lo que limita un poco esta acción. Tampoco cuenta con ofertas ni con un apartado de venta de productos, solamente ofrece la posibilidad de adquirir cheques regalo por lo que la comercialización de los productos y servicios no se explota al 100%.

El balneario Daruvar obtiene una nota media final de 4,3 sobre 10 y por lo tanto, como en los casos anteriores deberá plantearse ciertas renovaciones para poder optar a una buena valoración.

Gráfico 3: Balneario Daruvar



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos

4. Balneario Thermes les Dômes (Francia)

En el caso del balneario Thermes les Dômes, la página nos muestra información de utilidad y un formato muy fácil de usar. Se hace un uso correcto de los efectos multimedia en forma de imágenes y videos y toda la información aportada aparece en tres idiomas (francés, inglés y ruso), permitiendo un alcance internacional.

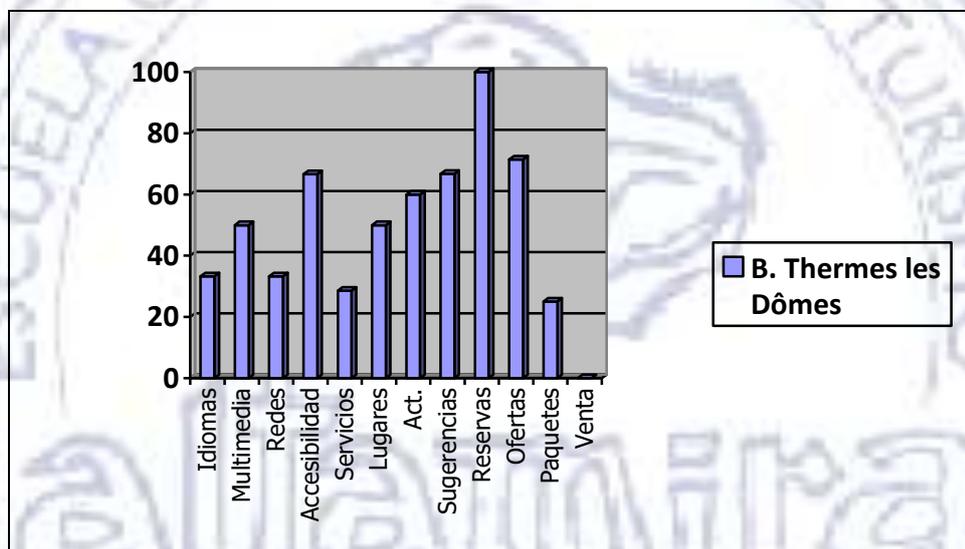
Cuenta con una buena reseña acerca de los servicios que se ofrecen, los lugares turísticos de interés y las actividades alternativas que se pueden realizar. La localización aparece señalada bajo un mapa geográfico y la dirección pero, no incluye las vías de acceso al balneario. De igual forma, permite al cliente conocer los orígenes del balneario y las propiedades de sus aguas con una pequeña descripción de su historia.

La interactividad con los usuarios está muy presente ofreciendo enlaces a sus cuentas de Facebook y Twitter y al mismo tiempo, cuenta con la posibilidad de suscribirse a las últimas noticias u ofertas. Además, la empresa muestra mucho interés por la opinión del usuario al contar con un apartado de preguntas y respuestas frecuentes y por ofrecer la posibilidad al cliente de enviar una solicitud con sus sugerencias, percepciones o comentarios para mejorar cualquier aspecto del balneario.

En este caso, la gestión de las reservas se realiza a través de tres medios (en la web, vía telefónica y vía e-mail) y además, cuenta con muchas más ofertas que las páginas anteriores lo que la hace muy competitiva frente al resto. Por el contrario, no dispone de ningún tipo de producto cosmético o accesorios para vender a través de los que podría generar unos beneficios significativos y a la vez complementar la experiencia balnearia.

La nota media final obtenida del Balneario Thermes Les Dômes es de 6,34 sobre 10 lo que significa que su página Web es bastante buena.

Gráfico 4: Balneario Thermes Les Dômes



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos

5. Balneario Elizabeth (República Checa)

La página del balneario Elizabeth es muy completa en relación a la estructura de la página principal, mostrándose en tres idiomas (inglés, alemán, ruso) y haciendo un buen uso de los efectos multimedia a través de videos, imágenes, y la posibilidad de realizar una visita virtual por las instalaciones del establecimiento, que ayudará a darse a conocer y a incrementar las ventas.

Utiliza la historia y la descripción de los servicios disponibles para dar a conocer el centro termal. Aporta también, datos sobre la ubicación a través de un mapa geográfico y la

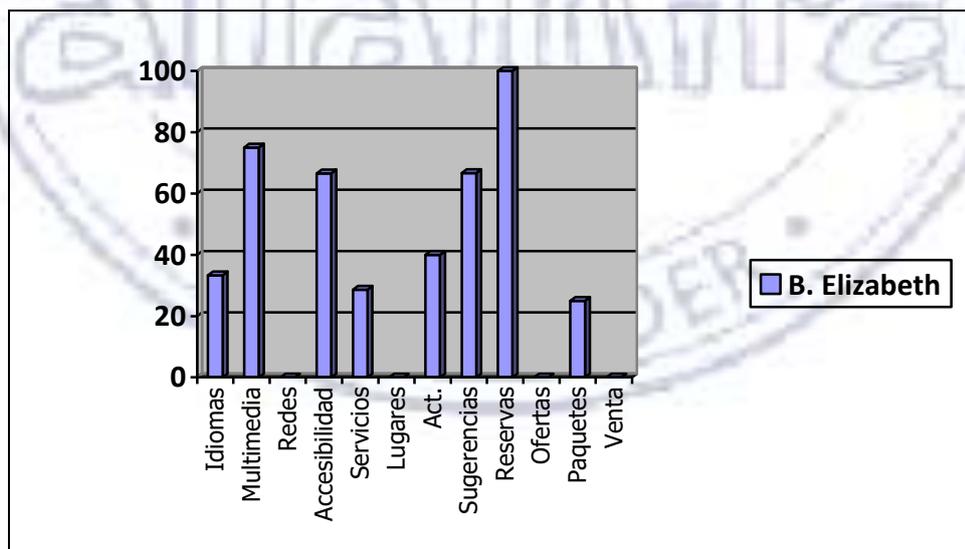
dirección. Por el contrario, se echa en falta algún tipo de información sobre los lugares turísticos de interés.

La interactividad con los usuarios en este caso no está muy desarrollada debido a la inexistencia de las redes sociales. Por otro lado, ofrece la posibilidad de suscribirse al newsletter y pone a disposición del cliente un número de teléfono para cualquier comentario o sugerencia que crean conveniente, al igual que también cuenta con un apartado de preguntas y respuesta frecuentes.

Los elementos de comercialización de los productos y servicios tampoco están muy presentes pudiendo destacar únicamente la presencia de los cheque regalos. Por el contrario, la web, el teléfono y el email son los medios a través de los cuáles se gestiona el proceso de reserva.

En este caso, la nota media final obtenida es de 5,20 sobre 10, siendo la segunda página Web que encontramos válida. Sin embargo, siempre se podrá realizar alguna mejora para volverse competitiva al 100%.

Gráfico 5: Balneario Elizabeth



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos

6. Balneario Friedrichsbad (Alemania)

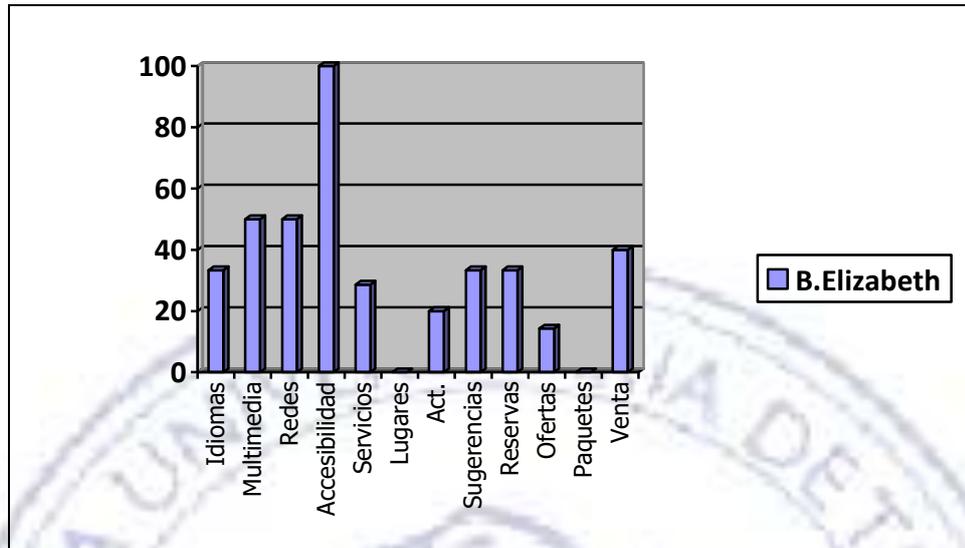
El balneario Friedrichsbad también presenta una página principal bastante completa y fácil de utilizar. Se da a conocer a través de una pequeña introducción de la historia del balneario y con información acerca de los servicios disponibles. Todo esto se completa con un mapa geográfico, dirección y las principales vías de acceso. Por el contrario, no dispone de información suficiente acerca de los lugares turísticos de interés o de las actividades alternativas que se pueden realizar. Para llegar al mayor número de personas posibles toda la información se muestra en tres idiomas (inglés, francés y alemán).

Una de las formas de estar en contacto con el público es a través de las tres cuentas en diferentes redes sociales (Facebook, Youtube y Tripadvisor). Otra forma de trato es a través del apartado FAQ (preguntas y respuestas frecuentes) donde cualquier cliente puede consultar sus dudas o requerir información si fuera necesario. Para conocer las novedades y las ofertas ofrece la posibilidad de suscribirse al newsletter.

El único método de reserva es a través de la propia página Web limitando un poco la acción al no poder realizarse de manera telefónica o a través de correo electrónico. En lo referente a la comercialización en la web podemos constatar que tampoco se hace un uso masivo de ofertas o paquetes regalos, solamente existen ofertas en función de la temporada. Al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de comprar productos complementarios como puede ser ropa o libros, pero no a gran escala.

La nota media final obtenida por el Balneario Friedrichsbad es de 4,05 sobre 10 por lo que su página Web necesita mejoras para poder considerarla óptima.

Gráfico 6: Balneario Friedrichsbad



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

7. Balneario Laias (Ourense)

El portal web del balneario Laias es a primera vista muy atractivo debido a la distribución, a los colores y efectos multimedia empleados, pero a medida que se avanza a través de la página Web se puede observar que carece de ciertos elementos muy importantes como pueden ser una breve introducción sobre la historia del balneario y, lo más importante la posibilidad de poder elegir entre varios idiomas. La información acerca de la ubicación del establecimiento tampoco es muy completa ya que solamente cuenta con una dirección.

Por el contrario, lo que sí se muestra de forma muy detallada es la información sobre los servicios que se ofrecen, así como información sobre lugares turísticos de interés y actividades alternativas, todo ello acompañado de enlaces a páginas turísticas que pueden ser de interés para el cliente y que le ayudaran a completar y mejorar su estancia en el balneario.

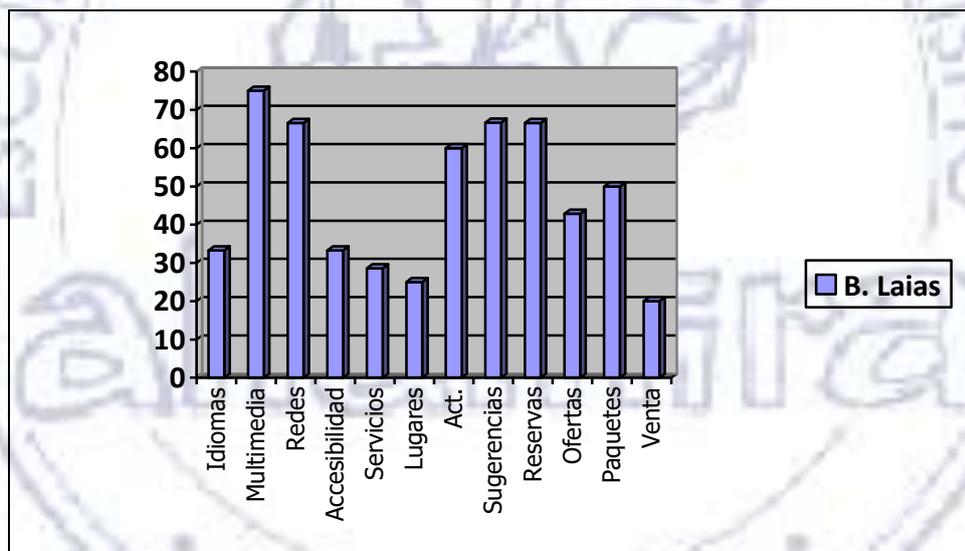
Dentro de los aspectos relacionados con la interactividad y la comunicación con los clientes, encontramos cuentas en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, Google+ y

Youtube). También ofrece la posibilidad de contacto telefónico o envío de una solicitud para solventar cualquier duda o queja por parte de los clientes.

La existencia de ofertas, paquetes regalos o venta de productos está muy presente en esta página ofreciendo al cliente la posibilidad de elegir aquel que mejor se ajuste a sus deseos y necesidades. En este caso, la gestión de las reservas se lleva a cabo a través de dos medios; la propia web y mediante contacto telefónico.

En este caso, la nota media final obtenida es de 5,82 sobre 10 a pesar de que deberá mejorar en ciertos aspectos relativos a la estructura de su página principal para conseguir llegar a un mayor número de clientes.

Gráfico 7: Balneario Laias



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

8. Balneario Széchenyi (Hungría)

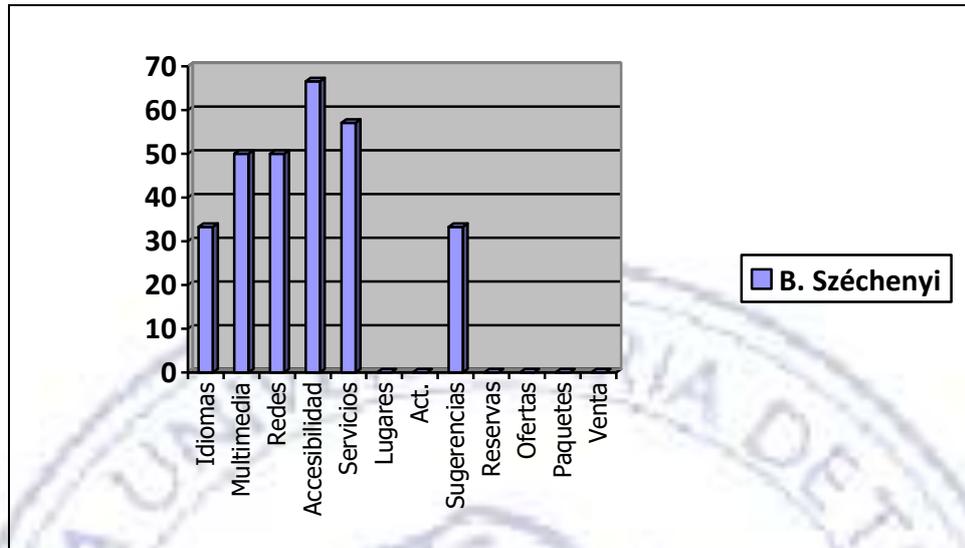
La página Web del balneario Széchenyi es muy sencilla y poco atractiva a primera vista. Las variables analizadas en la estructura de la página principal están presentes casi en su totalidad. Se da a conocer a través de una pequeña descripción de la historia del balneario, un listado de los servicios disponibles y un pequeño mapa geográfico acompañado de la dirección del establecimiento. Da mucha importancia a llegar a diferentes tipos de mercados y, por eso, toda la información está disponible en seis idiomas (Español, inglés, francés, alemán, ruso y húngaro); sin embargo, se echa en falta la existencia de algún tipo de información acerca de los lugares turísticos de interés o las actividades alternativas que se puedan realizar.

Además, la interactividad con los clientes está muy presente ya que disponen de enlaces a sus redes sociales (Facebook, Twitter y Google +) y, al mismo tiempo, les permite mostrar sus sugerencias y comentarios a través del envío de una solicitud. Por el contrario, no se ofrece la posibilidad de suscribirse al newsletter y así recibir las últimas noticias u ofertas.

Sin embargo, en lo referente a las formas de realizar reservas no existe la posibilidad de realizar a través de la web y tampoco se da a conocer si es posible realizarlas telefónicamente o vía e-mail lo que puede resultar bastante confuso para los clientes. Tampoco se ofrece la posibilidad de adquirir algún tipo de producto o accesorio con lo que obtener beneficios extras y mejorar la promoción de sus productos y servicios.

El balneario Széchenyi es el que obtiene una nota media final más baja siendo esta un 2,21 sobre 10 lo que significa que necesita realizar muchos cambios en su página Web para poder competir con el resto, ofreciendo información útil y de calidad.

Gráfico 8: Balneario Széchenyi



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

9. Balneario Termal Bath (Reino Unido)

El sitio Web del Balneario Termal Bath es muy atractivo a la vista debido a la buena utilización de los efectos multimedia. A pesar de que muestra información de calidad e interés acerca de los servicios disponibles, lugares turísticos de interés y actividades alternativas, dicha información sólo está disponible en un idioma por lo que no podrá ser entendida por un gran número de personas, lo que limitará su alcance.

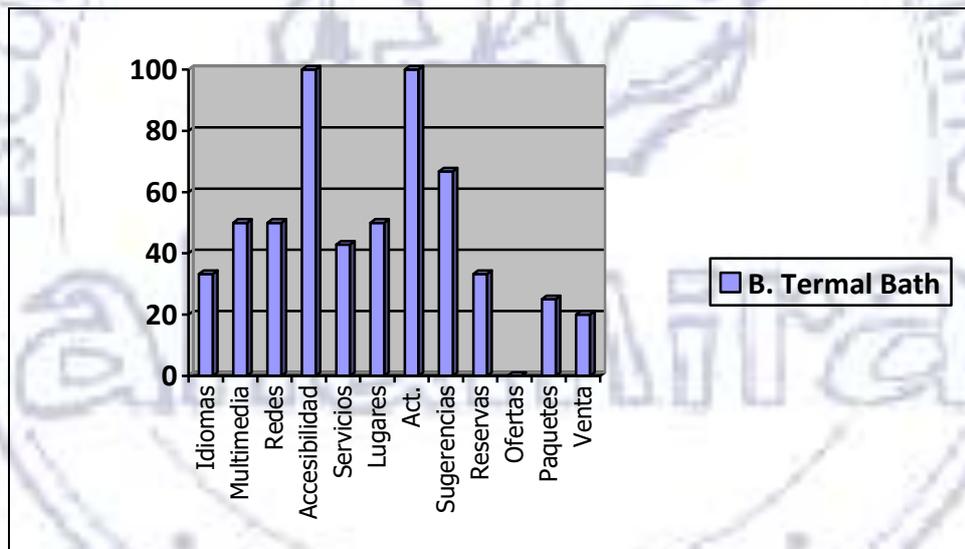
Además, los clientes pueden conocer los orígenes del balneario, las propiedades de sus aguas a través de una extensa descripción de su historia y al mismo tiempo, cuentan con un mapa geográfico, la dirección y las principales vías accesibles para localizar el establecimiento sin problema.

La página Web muestra interés por estar en contacto con los clientes y para ello pone a su disposición sus cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y la posibilidad de suscribirse a las últimas noticias y ofertas. En caso de les que surja cualquier tipo de duda tienen a sus disposición un número de teléfono disponible las 24 horas del día; al mismo tiempo, la página Web contienen un apartado de preguntas y respuestas frecuentes que puede ser de gran ayuda.

Por otra parte, no se tiene muy en cuenta las diferentes formas de comercialización que pueden ayudar a mejorar la promoción de los productos y servicios y al mismo tiempo, atraer a nuevos clientes. Las ofertas son inexistentes y sólo cuenta con la posibilidad de adquirir una serie de bonos de tratamientos o un lote de productos cosméticos para completar el tratamiento recibido en el balneario. La forma de realizar las reservas también se encuentra muy limitada y solo existe la posibilidad de realizarlas a través de correo electrónico.

La nota media final obtenida por el Balneario Termal Bath es de 4,64 sobre 10 necesitando por lo tanto, algún cambio para conseguir competir con el resto.

Gráfico 9: Balneario Termal Bath



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos

10. Balneario Thermes de Spa (Bélgica)

El portal oficial de balneario Thermes de Spa resulta muy fácil de utilizar gracias a la simplicidad de su menú de inicio. Es cierto que el cliente tiene la posibilidad de conocer el pasado y el presente del balneario así como, los servicios que se ofertan en el mismo y su ubicación exacta a través de un mapa geográfico, la dirección y las principales vías de acceso, pero, al mismo tiempo, la información sobre el entorno o las actividades complementarias que se pueden realizar es muy escasa.

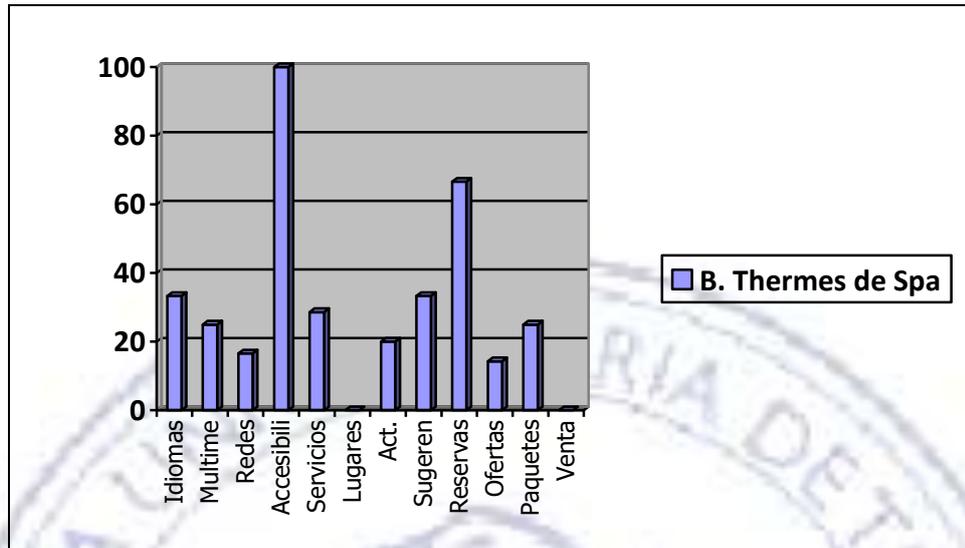
La interactividad con los usuarios tampoco es muy fuerte ya que el balneario solamente está dado de alta en una red social (Facebook). Las sugerencias o comentarios de mejora se pueden enviar a través de una solicitud en la propia página Web.

Toda la información existente en la web está disponible en cuatro idiomas (francés, inglés, alemán y holandés) lo que ayudará a atraer a nuevos clientes y a expandir sus fronteras más allá del propio país.

La gestión de las reservas se lleva a cabo a través del teléfono y el correo electrónico. Las variables referentes a la comercialización podrían mejorarse ya que solo se ofrece un tipo de oferta y paquete regalo que puede que no esté al alcance o no cubra las necesidades de todos los clientes.

En función de los resultados obtenidos la nota media final del Balneario Thermes de Spa es de 4,36 sobre 10, necesitando de igual forma ciertas mejoras para alcanzar aquellas páginas que han obtenido una puntuación positiva.

Gráfico 10: Balneario Thermes de Spa



Fuente: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

V. Conclusiones y propuestas de mejora

Este trabajo de fin de grado nos ha permitido descubrir en un primer momento cómo el turismo de salud, y más concretamente el turismo de balnearios, ha sufrido muchos cambios a lo largo de la historia.

A través de toda la documentación consultada, se ha comprobado cómo la concepción del turismo de salud ha ido evolucionando hasta nuestros días. En un primer momento los romanos hacían uso de las termas públicas como un lugar de encuentro, lúdico donde se desarrollaba la vida social, pero, por el contrario, en la Edad Media se produjo un declive en los usos de los balnearios asociado a las creencias cristinas que consideraban estos establecimientos como un lugar de perversión. Sin embargo, es a partir del siglo XVII cuando los balnearios recuperan su status y su prestigio y comienzan a conocerse las propiedades y beneficios curativos de sus aguas. Es en este momento cuando comienzan a atraer tanto a personas motivadas por el ocio y bienestar como a personas por motivos de salud. Debido a esto el turismo de balnearios se vio obligado a reordenar su oferta incluyendo en ésta productos y servicios relacionados con el relax, la belleza y el bienestar, pero sin olvidar su objetivo principal, es decir, la prevención, recuperación y mejora de la salud a través de diferentes tratamientos terapéuticos en los que su principal aliado es el agua minero-medicinal.

De este modo llegamos a la conclusión de que los balnearios son los precursores y principales representantes del turismo de salud, siendo un fenómeno que se remonta a la antigüedad. De igual manera, ya no es únicamente un establecimiento dedicado a personas mayores y su objetivo principal que era la curación y preservación de la salud se ha combinado con diferentes técnicas para la relajación, reducción del estrés y mejora del ocio, entre otras.

En segundo lugar y tomando como referencia la Ruta Europea del Patrimonio Termal y ciudades Termales, itinerario cultural Europeo que recorre el pasado termal de una serie de ciudades europeas, se ha llevado a cabo una evaluación, análisis y estudio de las páginas Web de los establecimientos balnearios seleccionados a través de la elaboración de una plantilla con las variables que se han considerado importantes para este tipo de páginas Web.

Los resultados finales obtenidos por porcentaje son los siguientes: un 30% de las páginas webs analizadas son buenas mientras que, el 70% restante necesitan mejoras.

El resultado es bastante negativo ya que la gran mayoría de las páginas necesitan mejoras para volverse competitivas y eficaces frente al resto.

Tras la evaluación de las páginas Web, otra conclusión obtenida es que el 50% de las páginas deben mejorar su página principal haciéndola más atractiva para los usuarios. Uno de los aspectos a mejorar en este apartado sería la selección de idiomas ya que solamente un 20% de las páginas muestran su información en más de tres idiomas respectivamente lo que les ayuda a atraer a un mayor número de clientes sin coste alguno.

En cuanto al indicador de interactividad con los usuarios, los resultados obtenidos son bastantes buenos, tan solo un 10% de las páginas debería mejorar en este aspecto al no disponer de perfiles creados en redes sociales que están cobrando cada vez más importancia a la hora de promocionarse.

El apartado técnicas de persuasión es el que mejores resultados ha obtenido, solamente un 40% de las páginas obtienen una puntuación por debajo del cinco. Aunque es cierto que la información acerca de los servicios disponibles y las formas de acceder al establecimiento es bastante completa en todas las páginas, la información sobre los lugares turísticos de interés y las actividades alternativas debería mejorarse.

En relación a los lugares turísticos de interés en un 40% de las páginas esta información es inexistente, lo que repercutirá de forma de negativa a la hora de atraer a clientes debido a la carencia de información sobre los atractivos turísticos del destino.

La información aportada acerca de actividades alternativas que se pueden realizar en el destino también debería mejorarse. En este caso, solamente un 10% de las páginas Web no hace referencia a este indicador pero, la información aportada en otro 30% no es en absoluto completa ni de calidad.

El apartado de reservas tampoco obtiene unos resultados muy favorables. A pesar de que solamente el 10% de las páginas Web no ofrece la posibilidad de realizar reservas ni a través de la web, ni de manera telefónica, ni a través de e-mail, en las nueve páginas

restantes a excepción de dos (Balneario Les Dômes y Elizabeth), las formas de realizar las reservas está limitada a uno o dos canales como mucho, siendo siempre el más presente la propia página Web. El hecho de limitar la manera de adquirir los productos o servicios solamente a la página Web puede crear cierta inseguridad en los clientes al tratarse de un medio más frío, sin contacto directo con el establecimiento.

Por último, el apartado de comercialización en la Web ha sido el que peores resultados ha obtenido, con tan solo un 20% de las páginas consideradas como buenas. En este caso, el indicador que más debería mejorarse es el que hace referencia a la venta de productos, merchandising en las páginas Web. Al mismo tiempo, las ofertas y los paquetes o vales regalo también deberían tenerse más en cuenta en la mayoría de las páginas ya que son la mejor forma de atraer nuevos clientes y mantener a los que ya conocen los servicios que se ofertan.

Como conclusión, exceptuando algunos casos como las páginas Web de los balnearios Les Dômes, Elizabeth y Laias que han recibido una puntuación buena en el análisis, el resto deben realizar ciertos cambios para promocionar sus productos y servicios de forma eficaz y atraer a un mayor número de clientes.

Otro de los objetivos planteados era averiguar si el hecho de que un país contara con más de una ciudad con pasado termal, afectaría a la hora de crear una página Web más desarrollada que el resto o, por el contrario, le permitiría desarrollar una página Web más sencilla al tratarse de un destino con más posibilidades que el resto.

Los resultados obtenidos son un poco contradictorios ya que por un lado, de los tres balnearios cuyas páginas Web hemos considerado buenas anteriormente, sólo una de ellas (Balneario Les Dômes – Francia) tiene competencia directa y, en este caso, llegamos a la conclusión de que la existencia de un total de diez ciudades con un importante pasado termal en este país ha llevado a dicho balneario a crear una página Web muy potente, con muchos elementos diferenciadores que le pueden hacer destacar del resto y, así, atraer a un gran número de clientes.

Por otro lado, otro de los países con más competencia es Italia con un total de diez ciudades termales, lo que explicaría la existencia de una página Web muy desarrollada y muy competitiva. Sin embargo, en este caso la página Web del Balneario Bagni di Lucca

obtiene unos resultados negativos, no superando la puntuación mínima para considerarse apto que sería un cinco.

Este hecho nos permite llegar a la conclusión de que no necesariamente el contar con competencia directa va a suponer crear unas páginas Web que se diferencien mucho del resto y que en este caso, son aquellos países cuyo pasado termal se limita a una sola ciudad los que cuentan con páginas Web más eficaces y más orientadas a la atracción de clientes o clientes potenciales.

A partir de estas conclusiones respecto al estudio y análisis de los elementos de una serie de páginas Web, se realizan las siguientes recomendaciones:

- En principio, el análisis de la estructura de la página principal nos lleva a sugerir que sería de gran ayuda el incremento del número de idiomas en los que se presentan las páginas Web. Esto ayudaría a llegar al mayor número de clientes posibles y no limitar así la expansión a otros mercados.
- Dentro del apartado persuasivo, debería añadirse en todas las páginas Web más información acerca de los atractivos turísticos del destino y aquellas actividades que pueden realizarse para complementar la experiencia en el balneario, ya que cada vez son más los viajeros que organizan su viaje desde casa. Esta información les facilitaría la elección de un destino u otro y, al mismo tiempo, le proporciona un valor añadido al propio destino.
- Por último, otra de las propuestas sería que todas las páginas Web contarán con diferentes ofertas y paquetes o vales regalo que se ajusten a diferentes tipologías de clientes y a diferentes necesidades para así satisfacer al mayor número de clientes posibles. Asimismo, la existencia de merchandising proporciona unos beneficios extra al establecimiento a la par que permite al propio cliente mejorar su experiencia en la balneario.

VI. Referencias

- ABALNEARIOS,(S.f.). "Historia del termalismo".
En: <http://www.abalnearios.com/historia/>
[Último acceso: 17 de Febrero 2016]
- ALÉN, María Elisa y otros, (2014). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones". Vigo: Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense.
En: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art1c.pdf
[Último acceso: 17 de Febrero 2016]
- ANBAL,(S.f.). "Asociación Nacional de Balnearios".
En : <http://www.balnearios.org/>
[Último acceso 17 de Febrero de 2016]
- ARAGONÉS, Francisco José y otros, (2011). "El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global". Cartagena: Universidad de Cartagena.
En: [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ETurismoDeSalud-5114831%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ETurismoDeSalud-5114831%20(5).pdf)
[Último acceso: Febrero 2016]
- Balneario Ana Aslan (S.f.). <http://www.anahotels.ro/europa/spa/treatments-en.html>
- Balneario de Bath (S.f.). www.thermaebathspa.com
- Balneario de Bagni di Lucca (S.f.). <http://www.termebagnidilucca.it/en/index.html>
- Balneario Daruvar (S.f.). <http://www.daruvarske-toplice.hr>
- Balneario Elizabeth (S.f.). www.spa5.cz
- Balneario Friedrichsbad (S.f.). www.carasana.de
- Balneario Laias (S.f.). <http://www.caldaria.es/laias>

- Balneario de Spa (S.f.). www.thermesdespa.com
- Balneario Széchenyi (S.f.). <http://sp.szechenyifurdo.hu>
- Balneario de Vichy Les Dômes (S.f.). <http://www.vichy-thermes-domes-hotel.fr>
- Cámara de Comercio de Málaga (2010). "Turismo de belleza y salud en la provincia de Málaga".
En:
http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/Estudio_Turismo_BellezaSalud_Malaga.pdf
[Último acceso : 19 de Febrero de 2016]
- CASTELLUCCI, I. D., (2007). "Aplicación de la Tics en la promoción de destinos".
En: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27611104.pdf>
[Último acceso: 17 de Marzo de 2016]
- CASTILLO, R. C., (S.f.). "El término Spa. Málaga: Universidad de Málaga".
En: http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/120/pyc1203_es.htm
[Último acceso: 17 de Febrero de 2016]
- EHTTA, (S.f.). "Discovering the European route of thermal heritage".
En: http://termalismo.ourense.es/wp-content/uploads/2012/12/Brochure_ENG.pdf
[Último acceso: Abril 2016]
- EHTTA, (S.f.). "European Route of thermal heritage and thermal towns".
En: http://www.ehta.eu/images/stories/pdf/EHTTA_european_route.pdf
[Último acceso: Abril 2016]
- EHTTA, (S.f.). "European Historic Thermal Towns Association".
En: http://www.ehta.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=59
[Último acceso: Abril 2016]
- ESTEBAN, Juan Antonio y otros, (2008). "Nuevas tecnologías en la industria del ocio y del entretenimiento en España".
En:

[https://books.google.es/books?id=J7AiG8eP4CkC&printsec=frontcover&dq=Nuevas+tecnolog%C3%ADas+en+la+industria+del+ocio+y+el+entretenimiento+en+Espa%C3%B1a+\(2008\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY_47WvJjMAhVEmBokH-VehAzkQ6AEIHDA#v=onepage&q=Nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20la%20industria%20del%20ocio%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Espa%C3%B1a%20\(2008\)&f=false](https://books.google.es/books?id=J7AiG8eP4CkC&printsec=frontcover&dq=Nuevas+tecnolog%C3%ADas+en+la+industria+del+ocio+y+el+entretenimiento+en+Espa%C3%B1a+(2008)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY_47WvJjMAhVEmBokH-VehAzkQ6AEIHDA#v=onepage&q=Nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20la%20industria%20del%20ocio%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Espa%C3%B1a%20(2008)&f=false)

[Último acceso: Marzo 2016]

- EYZAGUIRRE, F. M., (2006). *Establecimientos balnearios: historia, literatura y medicina*. Madrid: Escuela profesional de hidrología Médica e Hidroterapia, Universidad Complutense de Madrid.
- Federación Internacional de Talasoterapia (S.f.).
En: <http://www.france-thalasso.com/>
[Último acceso: Febrero 2016]
- FUENTES, P. (2009). *El turismo de salud como producto turístico en auge*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Global Wellness Institute, (s.f.). "The history of wellness".
En: <http://www.globalwellnessinstitute.org/history-of-wellness/>
[Último acceso: Marzo 2016]
- LARRINAGA, C., (2011). "Termalismo y turismo en la España del siglo XIX".
En: <http://grupoturhis.files.wordpress.com/2012/06/17-larrinaga-palma.pdf>
[Último acceso: Abril 2016]
- LUCAS, P. M., (2015). *Estudio de la presencia en Internet de los balnearios de Andalucía. Análisis y propuesta de mejora*. Valencia : Universidad politécnica de Valencia
- Marketing directo, (S .f.): "La importancia de una buena estrategia en Twitter".
En: <http://www.marketingdirecto.com>
[Último acceso: Mayo 2016]

- MATAS, Á. G., (2006). "Termalismo y deporte".
En:
<http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20061121180521Ponencia%20Angela%20Garcia%20200606701%20Aguas%20min.pdf>
[Último acceso: Abril 2016]

- MÉLENDEZ, Padilla Antonio y otros. (2011): "El turismo de belleza y salud como segmento turístico emergente: análisis de la oferta en la provincia de Málaga". *Revista Estudios Turísticos* Nº187, pp. 177-192.

- Ministerio de Educación, C. y. D., (2010). "La Ruta Europea del Patrimonio Termal y las Ciudades Termales".
En:
<http://www.mecd.gob.es/culturamecd/areascultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/itinerarios/termal.html>
[Último acceso: Abril 2016]

- Ministerio de Industria, E. y. T., (2013). "Turismo de Salud".
En: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/Turismo_Salud_Espaya.pdf
[Último acceso: Marzo 2016]

- MUELLER, H. y otros . (2001): "Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, 5-17.

- OMS, (1948). Organización Mundial de la Salud.
En: <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>
[Último acceso : Febrero 2016]

- OMT, (1975). Organización mundial de turismo.
En: <http://www2.unwto.org/es>
[Último acceso: Mayo 2016]

- Posicionamiento Web Systems, (s.f.): "Importancia de añadir imágenes al contenido web".
En: <http://www.posicionamientoweb.systems/importancia-imagenes-contenido-web>
[Último acceso: Mayo 2016]

- Puro marketing, (s.f.): “La importancia de twitter para la estrategia de marketing en tu empresa”.
En:
<http://www.puomarketing.com/42/9166/importancia-twitter-para-estrategia-marketing-empresa.html>
[Último acceso: Mayo 2016]
- Puro marketing, (s.f.): “La importancia de youtube para las empresas”:
En:
<http://www.puomarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
[Último acceso: Mayo 2016]
- Roman Thermal Spas of Europe, (s.f.).
En: <http://roman-thermal-spas.eu>
[Último acceso : Febrero 2016]
- SAN JOSÉ ARANGO, C. (2003). *Curhoteles. El turismo de salud*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Sociedad E. de Hidrología Médica, (S.f.) Sociedad Española de Hidrología Médica.
En: <http://www.hidromed.org/>
[Último acceso: Marzo 2016]
- Turismo & tecnología (2012) 'La importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico'.
En:
<http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>
[Último acceso: Abril 2016]
- TURyDES (2013) 'Mejora del uso de Internet en la relación empresa turística – cliente’.
En: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/empresa-turismo-diente.html>
[Último acceso: Abril 2016]

VII. Anexos

Anexo 1. Índice de tablas y gráficos.

Tablas

- Tabla 1. "Estructura de la página principal".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 2. "Idiomas en la Web".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 3. "Efectos multimedia".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 4. "Redes sociales".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 5. "Nota media por balnearios".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 6. "Técnicas de persuasión".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 7. "Accesibilidad".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 8. "Servicios disponibles".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 9. "Lugares turísticos de interés".
Fuente: Elaboración propia.
- Tabla 10. "Actividades alternativas".
Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 11. “Apartado de sugerencias o comentarios”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 12. “Nota media por balneario”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 13. “Formas de realizar reservas”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 14. “Nota media por balneario”

Fuente: Elaboración propia

- Tabla 15. “Comercialización en la web”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 16. “Ofertas en la web”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 17. “Paquetes / vales regalo en la web”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 18. “Venta de productos”.

Fuente: Elaboración propia.

- Tabla 19. “Nota media por balnearios”.

Fuente: Elaboración propia.

Gráficos

- Gráfico 1. “Balneario Ana Aslan” (Rumania).

Fuente: Elaboración propia

- Gráfico 2. “Balneario Bagni di Lucca” (Italia).

Fuente: Elaboración propia

- Gráfico 3. "Balneario Daruvar" (Croacia).
Fuente: Elaboración propia.

- Gráfico 4. "Balneario Thermes Les Dômes" (Francia).
Fuente: Elaboración propia

- Gráfico 5. "Balneario Elizabeth" (República Checa).
Fuente: Elaboración propia

- Gráfico 6. "Balneario Friedrichsbad" (Alemania).
Fuente: Elaboración propia.

- Gráfico 7. "Balneario Lias" (Ourense).
Fuente: Elaboración propia.

- Gráfico 8. "Balneario Széchenyi" (Hungría).
Fuente: Elaboración propia.

- Gráfico 9. "Balneario Termal Bath" (Reino Unido).
Fuente: Elaboración propia.

- Gráfico 10. "Balneario Thermes de Spa" (Bélgica).
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Plantilla de análisis de las páginas Web

1. Estructura de la página inicial

- 1.1 Localización
- 1.2 Selección de idiomas
- 1.3 Buscador
- 1.4 Menú claro
- 1.5 Fotos
- 1.6 Efectos multimedia
- 1.7 Información de contacto
- 1.8 Logotipo identificable
- 1.9 Enlace a redes sociales
- 1.10 Newsletter

2. Técnicas de persuasión

- 2.1 Accesibilidad
- 2.2 Historia
- 2.3 Información sobre los servicios disponibles
- 2.4 Lugares turísticos de interés
- 2.5 Información sobre actividades alternativas
- 2.6 Enlaces a otra webs de interés
- 2.7 Apartado de sugerencias o comentarios

3. Formas de realizar reservas

- 3.1 Reservas a través de la propia web
- 3.2 Reservas telefónicas
- 3.3 Reservas a través de e-mail

4. Formas de comercialización en la web

- 4.1 Ofertas
- 4.2 Paquetes / vales regalo
- 4.3 Venta de otros productos