



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

ATRIBUTOS ESENCIALES PARA LOS CLIENTES DE RESORT SPA. UN CASO DE ESTUDIO

Jorge Ramón González Ferrer⁽¹⁾

Dayana Lozada Núñez⁽¹⁾

Anais Laffita Riveron⁽²⁾

Joel Gómez Franco⁽²⁾

(1). Profesor-Investigador. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario. Piedra Blanca. GP: 57. Holguín. Cuba.

(2). Profesor. Departamento de Turismo. Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario. Piedra Blanca. GP: 57. Holguín. Cuba.

RESUMEN

Al agua se le atribuye el significado -desde el imaginario social- de fuente de sanación y pureza, al considerar esa perspectiva se diseñan servicios de salud por agua (SPA) para satisfacer la necesidad de armonizar el cuerpo y los sentidos. Precisamente el trabajo centra la atención en los atributos esenciales que valoran de los clientes en una de las tipologías existentes de SPA: Resort SPA. La recolección de la información primaria se realizó entre marzo y abril del 2007 en un Resort SPA de la región noreste de Cuba. Se emplearon dos fuentes primarias: encuesta a los clientes del SPA y entrevista a clientes externos e internos del SPA. Los resultados de la encuesta se analizaron mediante Componentes Principales, cuyos resultados son ejes cuyas cargas factoriales permitieron distinguir las siguientes dimensiones valorativas de los clientes sobre ese servicio especializado: «los servicios en un ambiente SPA», así indica la necesidad de lograr “alma & magia”; el «staff», por lo que resalta la importancia de las relaciones entre los clientes externos e internos en un ambiente SPA, específicamente resalta la flexibilidad en el servicio; «tratamiento especializado», los que deben caracterizarse por la profesionalidad y, la «evaluación global», la experiencia como expresión totalizadora de la evaluación del servicio SPA. Esos resultados empíricos permiten construir un mapa conceptual que puede constituir referencia para otros estudios, así como para la comprensión y significación del fenómeno lo que tributa directamente en la toma de decisiones en ese servicio especializado.

PALABRAS CLAVES: SPA, Atributos esenciales, Servicios especializados, Armonía de cuerpo y los sentidos

ABSTRACT

To the water is attributed the meaning -from the imaginary one social - of healing source and purity, when considering that perspective services of health they are designed by water (SPA) to satisfy the necessity to harmonize the body and the senses. The work in fact centers the attention in the essential attributes that value of the clients in one of the existent typology of SPA: Resort SPA. The gathering of the primary information was carried out between March and April of the 2007 in a Resort SPA of the northeast region of Cuba. Two primary sources were used: it interviews to the clients of the SPA and interview to external and internal clients of the SPA. The results of the survey were analyzed by means of Principal Components whose results are axes whose factorial loads allowed to distinguish the following dimensions qualifying of the clients about that specialized service: «the services in an ambient SPA», it indicates this way the necessity to achieve “soul & magic”; the «staff», for what stands out the importance of the relationships among the external and internal clients in an ambient SPA, specifically stands out the flexibility in the service; «specialized treatment», those that should be characterized by the professionalism and, the «global evaluation», the experience like totalizing expression of the evaluation of the service SPA. Those empiric results allow to build a conceptual map that can constitute reference for other studies, as well as for the understanding and significance of the phenomenon what pays directly in the taking of decisions in that specialized service.

KEY WORDS: SPA, Essential attributes, Specialized services, Body and mind harmony

APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES VALORATIVAS DE LOS CLIENTES DEL RESORT SPA.

Jorge Ramón González Ferrer⁽¹⁾, Dayana Lozada Núñez⁽¹⁾, Anais Laffita Riveron⁽²⁾ y Joel Gómez Franco⁽²⁾

(1). Profesor-Investigador. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario. Piedra Blanca. GP: 57. Holguín. Cuba.

(2). Profesor. Departamento de Turismo. Universidad de Holguín. Ave. XX Aniversario. Piedra Blanca. GP: 57. Holguín. Cuba.

INTRODUCCIÓN

La «urbanidad civilizada» en la que vive gran parte de la humanidad conduce a las personas a patrones psicológicos nocivos que rompen con la armonía natural del cuerpo, los sentidos y el espíritu. La tensión, rapidez de acciones, violencia y materialismo con que se obra conduce a la depresión, angustias, ansiedad, estrés, adicciones y falta de sentido de la vida, situación que se agudiza en las grandes urbes. El servicio basado en “salud por agua” (SPA) es diseñado para satisfacer la necesidad de armonizar el cuerpo y los sentidos para así favorecer el equilibrio general y combatir el estrés a nivel físico y psíquico, práctica antiquísima de la humanidad.

Fundamentado en que el agua es considerada en el imaginario social como fuente de sanación y pureza, el 70% de nuestro cuerpo es agua y cubre casi cuatro quintas partes de la superficie terrestre, además, se demuestra que es factor imprescindible en la formación y mantenimiento de la vida en la Tierra. Generalmente, se considera que las aguas provienen de las siguientes fuentes: termales-minero medicinales, río, subsuelo y mar.

La oferta turística basada en terapias con agua está formada por: los balnearios (aguas termales), los centros de talasoterapia (agua salada) y los hoteles con SPA (Fernández Peón, 2004). La existencia de huéspedes cada vez más exigentes y necesitados de mitigar los factores de riesgo provocado por el stress, estilos de vida sedentarios y la estética conforman la demanda de esos servicios, convirtiéndose en una de las tendencias actuales del turismo. En fin, se trata de proporcionar bienestar y cuidar el

equilibrio personal, el vocablo inglés “*wellness*¹” es un concepto muy ligado a ese espíritu (Masferrer, 2006).

La principal diferencia entre el balneario y el SPA es el tipo de agua que utilizan en sus terapias. Mientras las estaciones termales basan su oferta en aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, el SPA se sirve del agua de consumo humano a la que le controla la temperatura y se tratan mediante sales o aditivos para imitar las propiedades curativas y estéticas de las aguas minero-medicinales. Si el SPA está ubicado en el litoral, además se combinan tratamientos que emplean el agua de mar.

El servicio SPA no es para personas catalogadas como enfermas, su demanda está centrada en personas con estilos de vida que rompen con su equilibrio físico-mental, a los que se añade la necesidad del embellecimiento y conocer nuevas maneras de vivir y alimentarse. Las terapias que se conciben para el SPA se fundamentan en una transculturación globalizante, nutriéndose de las aportaciones de las más diversas culturas contentivas de múltiples concepciones y conocimientos sobre el estilo y sentido de la vida.

Este trabajo centra la atención en los atributos esenciales para los clientes de un Resort SPA, como elemento valorativo que resume las necesidades y exigencias de los clientes y su satisfacción es esos servicios especializados. Resultado que puede servir como ejes de análisis en la toma de decisiones en la gestión de esos servicios.

SPA: SALUS PER AQUAM

Según la definición del Glosario SPA & Wellness (2007), “la palabra SPA significa salud por medio del agua (*Salus per Aquam*) y es un espacio donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, también puede disponer de gabinete de estética y belleza”.

El alivio al estrés y la tonificación del cuerpo en el SPA se logra a partir de los cambios de temperaturas y en la acción del agua a presión sobre el cuerpo. Se oferta todo un circuito termal al que se suman también otros servicios como masajes para tratamientos corporales y fisioterapéuticos, en el que se debe de ofertar, al menos, cuatro técnicas de tratamientos con agua, aunque no exista una norma definitiva al respecto.

El servicio SPA trata de entronizarse en un entorno con atributos paisajísticos que contribuyan a la «atmósfera» de descanso, relajación y desintoxicación. Su arquitectura debe ser congruente y ser parte del estado de armonía que se trata de alcanzar (Mostaedi, 2002).

Las terapias combinan cura hidropínica (agua bebida), baños (saunas, baños turcos, ducha escocesa, circular, filiforme, entre los más empleados), masajes (hidromasaje, masaje Vichy, entre otros) y ejercicios dentro del agua (con y sin aparatos), en las que se fusiona la aromoterapia, la musicoterapia, cromoterapia y las técnicas más exóticas de influencia asiática y árabe, como yoga, *shiatsu*, *loomi-loomi*, *rebalancing* o *rasul* y el *watsu*. También, emplean otros elementos curativos y sedantes como pueden ser los aceites esenciales, algas, los lodos o los parafangos y tratamientos de estética facial y en especial la línea de productos *Germaine de Capuccini*² calificados con el membrete “SPA”.

Esas terapias buscan calmar, abatir, irritar, contraer, disolver o purgar, efectos que se logran al emplear el agua. La hidroterapia (*hydro* agua, y *therapia*: curación) estudia la

¹ Se compone de diferentes prácticas, como hacer ejercicio sin gran esfuerzo para conseguir una sensación placentera de descanso físico y mental, o mantener una alimentación equilibrada, fundamentalmente a través de ejercicio, música, nutrición y relajación.

² Empresa española líder de productos cosméticos profesionales.

aplicación externa del agua sobre el cuerpo húmedo con fines terapéuticos y como vector mecánico y térmico. Hipócrates (406 a 337 a.n.e) describe algunas técnicas hidroterapéuticas. En Europa, se retoman esas antiguas prácticas a partir de los trabajos de Sigmund Hand (1664-1742) y su hijo Johann Sigmund Hahn (1696-1773), en el siglo XVII. En el siglo XIX el pastor Sebastián Kneipp (1821-1897) renovó la hidroterapia con los conocidos métodos de “Cura de Kneipp” que combina baños completos y parciales de agua fría y caliente, con chorros de agua, ejercicios físicos, uso de hierbas medicinales y dieta saludable. También, el terapeuta Vinzenz Priessnitz (1797-1851) emplea la combinación de varias temperaturas del agua en las curas de enfermedades crónicas. Asimismo, se registran prácticas de balnoterapia en los pueblos originarios de América, como el Temazcalli que combina terapias de sudoración de sanación de cuerpo y alma.

La historia nos demuestra que esos también tienen una función social. En las antiguas sociedades el baño público o privado era un estilo de vida, pues lejos de ser solamente para el aseo, eran espacios de socialización, terapias con aguas y masajes. En los tiempos del Imperio Romano se derivó la expresión “*Salus per Aquam*” para designar a todos aquellos lugares de aguas minerales y termales, cuyas evidencias arqueológicas están diseminadas por todas sus posesiones.

Con la decadencia del Imperio Romano y con el devenir de la Edad Media, esas prácticas de baños públicos fueron vistas con recelo por la falta de un desarrollo científico y cultural generalizado durante esa época, que solo alentaban en parte los desplazamientos por motivos de salud del alma, de fe o de espiritualidad, sin mayor interés por la salud física del cuerpo. Las diferentes reformas de la iglesia integran la tradición romana y el poder político dentro del cristianismo en el nuevo orden social, relega en parte las aguas termales y el baño, limitándolo a usos exclusivamente terapéuticos (Molina Villar, 2004). Los monasterios que albergan sitios, costumbres paganas, conocimientos y prácticas médicas sobre el empleo del agua para la salud, a su vez, acogen a los peregrinos que llegan desde los más diversos lugares, ya en los siglos XII y XIII la costumbre del baño se generalizará en las ciudades cristianas.

En los siglos XVIII y XIX, los SPAs europeos, que por lo general se encuentran en sitios muy bellos, resurgen al constituirse en los lugares preferidos para vacacionar de las monarquías, entre los más reconocidos están Bath, Baden-Baden, Eugénie, entre muchos otros. A tal punto que cada político tenía su balneario preferido y se acuñó la frase “el siglo XIX es el siglo de la diplomacia termal”.

Molina Villar (2004), apunta que los referentes que estructuran el turismo actual pueden encontrarse integrados y de algún modo enmascarados en la fenomenología del termalismo de años anteriores al siglo XX. De ellos, destaca los siguientes:

1. La necesidad de luchar contra la enfermedad en la Europa de los siglos XVIII, XIX y principios del XX. Existía una elevada propagación de epidemias y enfermedades y una rápida degradación del entorno natural y del hábitat de las sociedades causada por la industrialización.
2. La carencia de medicamentos revalorizaba el producto farmacológico de las aguas termales (mineromedicinales), localizadas en espacios geográficos alejados del contexto industrial.
3. La reacción a la falta de salud, liderada en un principio por las clases adineradas (nobles, aristócratas, burgueses). Las estrategias desarrolladas y sus buenos resultados focalizan el referente en los balnearios y circunscriben el espacio en su entorno natural con preceptos del higienismo.

4. El desarrollo y la concentración de servicios termales básicos y complementarios en instalaciones balnearias, específicamente no-industriales, incentiva un desdoblamiento de las actividades de estos centros.
5. El crecimiento de un flujo de concurrencia y frecuentación a los centros balnearios con aguas termales y mineromedicinales sobre la base de su oferta de salud, reposo y recreo.
6. La continua experimentación de los médicos hidrólogos suma nuevos escenarios y provoca la expansión de las actividades balneoterápicas, de las aguas termales y mineromedicinales a las aguas de mar.
7. La limitación de los resultados de las prácticas termales y los prolongados tratamientos requeridos, junto con la aparición de la farmacología moderna y la bacteriología, agilizan la especialización de las actividades médicas.
8. La evolución y el desarrollo del termalismo determina la pérdida de su concepción global en favor de la especialización, sesgada por la climatología y el fenómeno del veraneo. Éste se convierte en un estadio previo al turismo, en una renovada valoración de lo inmaterial a cambio de lo material, dentro de las actividades no-industriales.

Pero no siempre coincide en el espacio la presencia de una fuente de aguas termales con los nuevos complejos turísticos, luego se acude a emplear el agua común tratada con algunas sales y minerales en sus más diversas formas de empleo para lograr la relajación y la tonificación del cuerpo en general.

Así CESTUR (1991), considera que el 10% de los SPAs están orientado médicamente y más que nada relacionado a los lugares de aguas medicinales; el 30% son Resort SPA de lujo, donde un programa de salud *fitness* se ofrece como complemento a actividades como el golf y el tenis; otro 30% son SPA de lujo y un tanto hedonistas donde la gente se deja consentir y masajear de manera pasiva; y el restante 30% son SPA para alcanzar un mejor nivel físico, un entrenamiento para un estilo de vida más sano, una buena nutrición y la posibilidad de tratamientos de belleza para cara y cuerpo.

La Asociación Internacional de SPA plantea la tipología siguiente:

1. SPAs de destinos: Lugar donde se puede hospedar por sólo algunos días, semanas o un largo tiempo que permita mejorar el estilo de vida, mejorar la salud y renovarse. Está basado en el aislamiento para realizar programas integrales de salud, tratamientos, dietas y educación de un nuevo estilo de vida.
2. Resort SPA: Lugares de temporada o vacaciones en donde se combinan una variedad de actividades de recreación con la renovación que se puede experimentar en un SPA complementado con actividades como tenis, golf, deportes acuáticos, etc.
3. *Day SPA* o SPA locales: Ofrecen servicios por un solo día o sólo unas horas y están diseñado para embellecer, relajar y consentir a través de tratamientos individuales que pueden ser realizados en unas horas o varias sesiones de unas horas. Este SPA cuentan con instalaciones que no pueden ser mayores de 70 m² ya que de lo contrario podrían ser considerados como SPA de destino o Resort SPA.
4. SPA urbanos: Diseñados para la gente que viaja continuamente y se hospeda en grandes hoteles donde se combinan la comodidad, las instalaciones deportivas y restaurantes, así como la experiencia de un SPA por un día.
5. SPA con programas médicos: Se ofrecen programas médicos que a través de diagnósticos previenen enfermedades que combinan los tratamientos que se ofrecen en los SPA o *day SPA*.

6. *Connoisseur SPA*: Dirigido a la gente más exigente en cuanto a belleza y salud, que requieren de los mejores servicios en las mejores instalaciones, con cocina internacional y personal experto.

METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS ATRIBUTOS FUNDAMENTALES PARA LA EVALUACIÓN DEL SPA SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA

La metodología para la determinación de los atributos esenciales de los clientes del Resort SPA se inició con trabajos grupales donde se generaron los ítems a incluir en las técnicas de medición (tabla 1), inspirados en las dimensiones de calidad de servicio dada por Grönroos (1988): técnica, funcional e imagen; además se añade la de evaluación general, como reflejo de la totalidad del servicio.

Al considerar los ítems de esas cuatro dimensiones se estructura la encuesta, cuyas respuestas se cierran a la siguiente escala: «muy bien», «bien», «mal» y «muy mal», excepto la correspondiente a «recomendaría el SPA» cuyas categorías de respuestas fueron: «sí», «tal vez» y «no». Igualmente, sobre esos ítems se construye la entrevista estructurada, como técnica de investigación que permite ahondar y abundar en otros elementos donde la encuesta no inquiere, necesarios para cruzar y significar los resultados obtenidos.

Más tarde, se realizó la recolección de la información primaria en un Resort SPA ubicado en “Playa Esmeralda” del noreste de Cuba, entre marzo y abril del 2007. La muestra se extrae de una población total de 1 293 clientes, al seguir un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias -nacionalidad- y de las unidades secundarias -edad- de forma proporcional. La muestra final representa el 11.6% de la población total, al considerar un error muestral de $\pm 1,24\%$ y un nivel de confianza del 95%. Las entrevistas se realizan a los clientes internos del hotel (trabajadores *front-line*) y a representantes de Agencias de Viaje.

Tabla 1. Estructura por dimensiones e ítems de la encuestas.

Dimensiones			
<i>Imagen</i>	<i>Técnica</i>	<i>Funcional</i>	<i>Evaluación Global</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Entorno Natural (IEntNat) • Confort (IConfort) • Seguridad (ISegur) • Decoración y Mobiliario (IDecMob) • Funcionamiento de Equipos (IFunEqui) 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuito Hidrotermal (SCiHiTe) • Tratamientos Especializados (STraEsp) • Productos Especializados (SProdEsp) • Lencería (SLence) • Limpieza (SLimp) • Acceso al Servicio (SAcceSer) 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad (PProfs) • Amabilidad y Cortesía (PAmaCor) • Comunicación (PComun) • Flexibilidad en el Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Su opinión sobre nuestro SPA (EGSpa) • Relación Calidad/Precio (EGCalPre) • Publicidad y Promoción (EGPubProm) • Recomendaría el SPA

Fuente: Elaboración propia.

Como método de análisis de los datos colectados por la encuesta se empleó el Componentes Principales -mediante el STATITICAL (v 6.1, 2003)- con el objetivo de comprimir la información en un mínimo de ejes que expliquen la máxima porción de la varianza total de la serie original de variables. Las valoraciones se realizan a partir de la carga factorial de los ejes resultantes, a partir de los cuales se configuran las dimensiones valorativas de los clientes sobre el SPA (González Ferrer, 2003). A los discursos de las entrevistas se aplican Análisis de Contenido, resultados que se cruzan y otorgan significado a las dimensiones obtenidas antes.

DETERMINACIÓN DE LOS ATRIBUTOS FUNDAMENTALES PARA LA EVALUACIÓN DEL SPA SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA.

Al aplicar el Componentes Principales, no se incluye la variable correspondiente a la «recomendación del servicio» dado a que todos los encuestados optan por la categoría «sí». Al evaluar los resultados de la tabla 2, se tiene que la matriz de correlaciones de Spearman, la Esfericidad de Barlett y adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin, indica la conveniencia de aplicar ese análisis. Ese resultado permite sugerir que la relación entre los ítems es adecuada por relacionarse entre sí para describir las dimensiones del Resort SPA por parte del cliente.

En la tabla 3, se puede observar que el ítem referido a «flexibilidad en el servicio» muestra las más altas y estables correlaciones con los ítems de las dimensiones: «técnica» y «funcional», mientras que en la «imagen» sólo muestra alta relación con la «seguridad». Sin embargo, su relación no es pronunciada con la dimensión «evaluación global». La «flexibilidad en el servicio» se materializa en la atención personalizada del terapeuta al cliente, la que debe conjugar las exigencias del cliente con los requisitos de la terapia. Luego, es un aspecto que atraviesa las dimensiones operativas del servicio por tanto provoca redundancia de información en los análisis de Componentes Principales, por tal motivo no se incluye en ese análisis.

Tabla 2: Relación entre los ítems de la encuesta en la descripción de las dimensiones valorativas del cliente del SPA “Agua de Oro”.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	750.356
	df	171
	Sig.	.000

Fuente: Salida del SPSS v. 13.0

Tabla 3: Correlación de Spearman entre la «flexibilidad del servicio» con el resto de los ítems de la encuesta.

IEntNat	IConfort	ISegur	IDecMob	IFunEqui	SCiHiTe	STraEsp	SProdEsp	SLence	SLimp
0.26	0.37	0.51	0.37	0.25	0.49	0.44	0.46	0.40	0.44
SAcceSre	PProfes	PAmaCor	PComun	EGSpa	EGCalPre	EGPubProm			
0.40	0.61	0.36	0.41	0.39	0.27	0.25			

Fuente: Salida del Statistical v. 6.1

Tabla 4: Valores propios asociados a los ejes resultantes del Análisis de Componentes Principales realizado a los ítems de la encuesta aplicada (no se considera el ítems: «flexibilidad del servicio»).

Factor	Eigenvalue	% Total Variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	5.372226	31.60133	5.37223	31.6013
2	2.328361	13.69624	7.70059	45.2976
3	1.508038	8.87081	9.20863	54.1684
4	1.306465	7.68509	10.51509	61.8535

Fuente: Salida del Statistical v.6.1

Tabla 5: Vectores propios asociados a los ejes resultantes del Análisis de Componentes Principales realizado a los ítems de la encuesta aplicada, extrayendo el ítems: «flexibilidad del servicio».

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
IEntNat	-0.552834	0.417968	-0.210931	0.273344
IConfort	-0.485272	0.327292	-0.389986	0.341274
ISegur	-0.515512	-0.037379	-0.286608	-0.042079
IDecMob	-0.694153	0.290542	-0.215485	0.230034
IFunEqui	-0.542979	0.485190	0.103975	-0.042259
SCiHiTe	-0.647594	-0.470150	0.318387	0.257919
STraEsp	-0.616166	-0.219779	0.499537	0.336589
SProdEsp	-0.668638	0.245595	-0.261258	0.210337
SLence	-0.702092	0.205739	0.406649	-0.133388
SLimp	-0.701363	0.181767	0.433701	-0.080827
SAcceSre	-0.530114	-0.497091	0.025598	-0.077655
PProfes	-0.450307	-0.671079	-0.287365	0.087117
PAmaCor	-0.384957	-0.725790	-0.312293	-0.091018
PComun	-0.514133	-0.200447	-0.226063	-0.114245
EGSpa	-0.528565	-0.050343	0.249032	-0.422375
EGCalPre	-0.442549	0.168177	-0.321855	-0.562591
EGPubProm	-0.431480	0.158368	-0.044418	-0.529680

Fuente: Salida del Statistical v. 6.1

Se seleccionan 4 factores que explican en conjunto un 61.8% de la varianza total (tabla 4), se considera suficiente que los ejes expliquen en su totalidad algo más del 60% de la varianza total (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999).

Al describir los vectores propios correspondientes a esos ejes (tabla 5), se tiene que el primer factor que explica el 31.6% de la varianza total engloba a la dimensión «técnica» (circuito hidrotermal, tratamientos especializados, productos especializados, lencería” y limpieza”), asociada a la «imagen» (decoración y mobiliario), el que explica el 31.6 % de la varianza total. Así, ese eje puede conceptualizarse como: «los servicios en un ambiente», al mostrar la necesidad de lograr la combinación entre el entorno natural y ambiente interior y el ritual de los servicios SPA que generen “alma & magia” (CESTUR, 1991).

El segundo factor está determinado por la dimensión: «funcional» (profesionalidad y amabilidad y cortesía), Noda Hernández (2004) explica que existe una relación lineal y positiva entre la satisfacción de los clientes internos (staff) y externos (turista), y que dentro de los clientes internos el personal “de cara al servicio” ejerce una influencia mayor que el personal que no lo está. Especialmente, en el SPA esos deben relacionarse con el cliente de manera coherente al espíritu del ambiente que predomina y distingue a ese servicio, entre otras resalta la flexibilidad. Luego, se puede concebir como «staff».

Figura 1: Mapa conceptual de las dimensiones valorativas de los clientes del Resort SPA.



Mientras que el tercero retoma la dimensión «técnica» (tratamiento especializado, lencería y limpieza), pero en este caso se puede reducir a «tratamiento especializado» los que deben de contar con los elementos facilitadores como lencería y limpieza. Las terapias especializadas pueden ser de muy variados tipos y fundamentos científicos pero si requiere de alta profesionalidad del terapeuta (Masferrer, 2006).

Por último, el cuarto eje centra la dimensión: «evaluación global», como resultado del desempeño de las anteriores. La opinión totalizadora sobre el SPA es categorizada de «muy bien» por el 88.7% y el resto de «bien». Se apuntan elementos muy interesantes en la relación calidad-precio y publicidad-promoción.

La distinción empírica de esas dimensiones permite construir el mapa conceptual que se muestra en la figura 1, como aproximación a las relaciones que se establecen entre los factores claves de las valoraciones de los clientes sobre ese servicio especializado. Esa abstracción de la realidad representa la estructura básica del fenómeno en estudio a través de las variables y relaciones que se manifiestan en la práctica, en los que la incertidumbre y otros factores -que no se develan sino en un trasfondo y en un contexto- quedan excluidos de consideración y de representación. Conscientes de que el objeto real tiene muchas más variables de las que se pueden representar la propuesta presentada y de las que son susceptibles manejar de manera integral.

Al categorizar los discursos de los entrevistados y ordenar esas en las dimensiones valorativas de los clientes sobre el SPA (tabla 6) se otorga contenido a esa. Resultado en

que puede basarse futuros análisis de las opiniones de los clientes internos y externos del SPA en cuestión. Además de ratificar el resultado antes obtenido.

Tabla 6: Categorías empleadas en los discursos cuando se valora los beneficios que obtiene el cliente en un servicio SPA, por los clientes internos y externos

<i>«los servicios en un ambiente»</i>	<i>«staff»</i>	<i>«tratamientos especializados»</i>	<i>«valoraciones generales»</i>
Opiniones de los clientes internos			
Experimentar armonía Relajarse Sentirse bien. Tener tranquilidad. Meditar Mirar un entorno natural Salir de la rutina diaria Recuperar energías. Instalación coherente con el entorno Instalación que brinde magia por su ambiente	Discreción Serenidad Agradable. Trato personalizado Buena atención Alta profesionalidad	Terapias basadas en el agua Productos SPA Beneficios terapéuticos: alivio de dolores, relajar músculos y mejorar tensiones y molestias musculares Desintoxicar e hidratar el cuerpo Tratamientos para mejorar la piel, el aspecto físico y lucir mejor. Equilibrio y relajación física y espiritual después del tratamiento. Circuito hidrotermal que comprenda duchas, sauna, vapor, piscina, etc. Buena aparatología y equipamiento técnico moderno Mejorar la salud y estar en forma. Liberar energías negativas. Desintoxicarse, nutrir al organismo y la piel. Limpieza Flexibilidad del servicio	Valorar el SPA y su recomendación Relación calidad-precio Promoción de las características de las terapias
Opiniones del cliente externo (tuoperadores)			
Ambiente tranquilo y sereno Excelente congruencia con el medio natural Buena arquitectura y diseño Restauración SPA	Profesionalidad Amabilidad Serenidad Acogedor	Profesionalidad en los tratamientos Relajarse, sentirse bien después del tratamiento. Eliminar el estrés. Muy buena limpieza Servicio altamente personalizado y flexibles Productos SPA Equipamiento profesional	Relación calidad-precio Recomendación a otros clientes Retornar

Fuente: Elaboración propia

IMPLICACIONES FINALES

Los resultados antes expuestos nos permiten una aproximación a los atributos esenciales de los clientes del servicio de Resort SPA, a partir de los siguientes factores claves:

- La más importante, «los servicios en un ambiente SPA», sustenta así la necesidad de lograr la combinación entre el entorno natural y ambiente interior y el ritual de los servicios SPA que generen “alma & magia”.
- La segunda, el «staff», los que deben relacionarse con el cliente de manera coherente al espíritu del ambiente que predomina y distingue a ese servicio, entre otras resalta la flexibilidad.
- La tercera «tratamiento especializado», los que deben caracterizarse por su profesionalidad y contar con los elementos facilitadores.
- Todas las anteriores determinan la «evaluación global», como resumen del desempeño técnico, funcional e imagen de la atmósfera SPA.

Se propone un mapa conceptual como aproximación a las relaciones que se establecen entre los factores claves de las valoraciones de los clientes sobre ese servicio especializado como una estructura básica para entender el fenómeno a través de las variables y relaciones que se manifiestan en la práctica en un Resort SPA. Lo anterior, puede constituir referencia para otros estudios, así como para la comprensión y significación del fenómeno lo que tributa directamente en la toma de decisiones en ese servicio especializado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- CESTUR (1991). Turismo de Salud, México 1991:12. ...
- Fernández Peón, Fernando (2004) El uso turístico del territorio catalán (1990-2003). Empresa IQS-URL.
- Glosario SPA & Wellness. (2007). Disponible en: <http://termasworld.com/content/view/45/5/lang.es/> [Consulta: 11 de Enero de 2007]
- González Ferrer, Jorge Ramón (2003). Dimensiones de un producto: resumen de las necesidades y exigencias del cliente. Apuntes, vol. 9: 49-54.
- Grönroos, Christian (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business. New York. St. John's University Press.
- Hair, J.F; Anderson, R.E.; Tatham, R.I. y Black, W.C., (1999). Análisis Multivariante. Prentice Hall Iberia. Madrid. 5^{ta} Edición. 832 pp.
- Masferrer, Josep (2006). Wellness. Armonía integral. Aqua Style, No. 1. Editor: Roca Sanitario S.A
- Molina Villar, Juan José (2004). Termalismo y turismo en Catalunya: Un estudio geohistórico contemporáneo. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Facultad de Geografía e Historia: Universidad de Barcelona. España.
- Mostaedi, Arian (2002). Arquitectura sostenible. Barcelona. Instituto Monsa de Ediciones.
- Noda Hernández, Marcia. Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. [Tesis doctoral]. Universidad Central de Las Villas “Martha Abreu”, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Ingeniería Industrial, 2004. p. 25