
DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y EL WORD OF MOUTH EN LOS CENTROS DE TALASOTERAPIA

Agustín J. Sánchez Medina

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de Ciencias y Tecnologías Cibernéticas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Agustin.sanchez@ulpgc.es

Ylena I. Naranjo barrera

Gloria Thalasso & Hotels
direccionalasoterapia.sanagustin@gloriapalaceth.com

Juan Manuel Benítez del Rosario

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Instituto Universitario de Ciencias y Tecnologías Cibernéticas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
dec_feet@ulpgc.es

Palabras Clave

Satisfacción del cliente, Thalasso, Word of Mouth

Keywords

Customer satisfaction, Thalasso, Word of Mouth

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo establecer la influencia de la calidad de los servicios prestados en la satisfacción global de los clientes de los centros de talasoterapia y la relación de esta con el *word of mouth*. Para dicho estudio se realizaron 246 encuestas a turistas usuarios del Centro de talasoterapia ubicado en el Hotel Gloria Palace San Agustín. El tratamiento estadístico fue realizado con ecuaciones estructurales basadas en la covarianza. En cuanto a los principales resultados cabe mencionar que se encontró una relación significativa entre la calidad de cada uno de los servicios ofrecidos y la satisfacción global, así como entre esta última y el *word of mouth*.

ABSTRACT

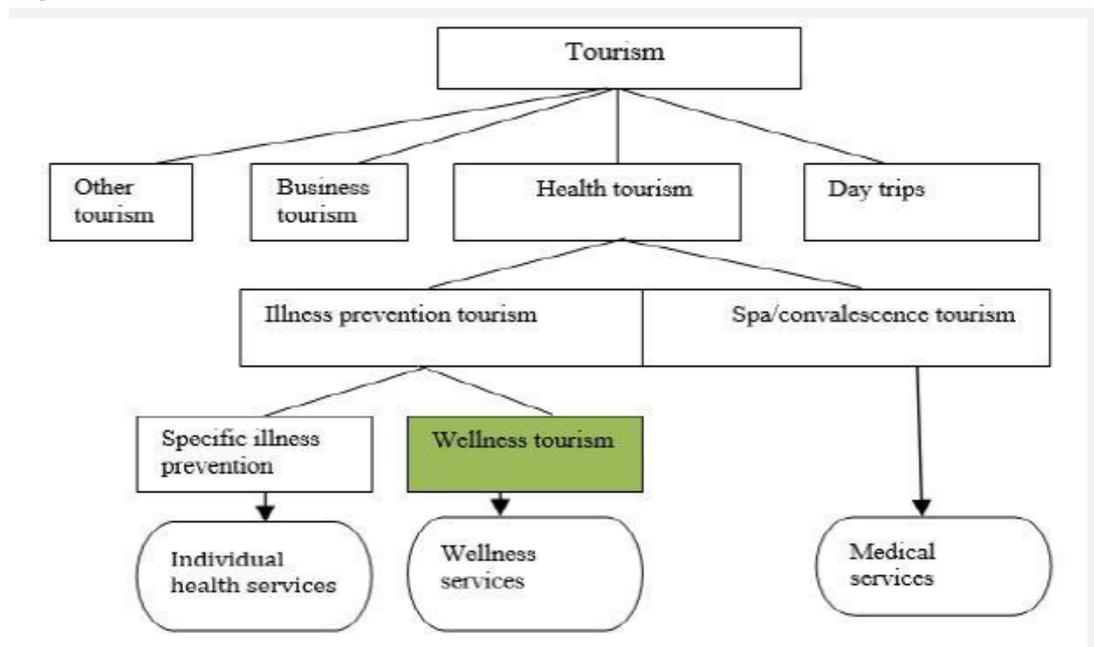
This paper aims to establish the influence of the quality of services in overall customer satisfaction in thalassotherapy centers and its relationship with the word of mouth. The study sample was selected from 246 Thalassotherapy customers. A covariance-based structural equation modeling has been applied to a sample of 246 users of Gloria Palace San Agustín Thalasso. The results show on one side the existence of a significant relationship between the quality of the offered services and the overall satisfaction, and on the other hand a significant relationship between the overall satisfaction and the word of mouth too.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de bienestar tiene su origen en el trabajo de Halbert Dunn en 1959. Dicho trabajo discute un particular estado de la persona que incorpora una sensación general de bienestar que está formado por el cuerpo, la mente, el espíritu y el medio ambiente que rodea a las personas (Chen *et al.*, 2015; Mueller y Kaufmann, 2001). La salud como motivación para viajar no es nueva, siendo conocida desde la antigüedad. Ejemplo de ello son las termas romanas, los baños turcos, los *onsens* japoneses o los complejos de curación alpinos (Puczkó y Bachvarov, 2006). En los últimos años el turismo de salud se ha reinventado y crecido en popularidad, convirtiéndose en un fenómeno turístico a nivel mundial cuya tendencia ascendente parece mantenerse (Alén *et al.*, 2012). Para Goodarzi *et al.*, (2015), esta tendencia se debe al crecimiento de la concienciación por la salud de la clase media y media alta.

Según Dimitrovski & Todorovic (2015), las definiciones existentes sobre turismo de salud y bienestar son inconsistentes y varían de manera significativa, lo que implica que los conceptos se puede entender de forma distinta. Así, los autores aseveran que los términos turismo de salud, turismo termal y turismo de bienestar son utilizados de forma indistinta. Sin embargo, Mueller & Kaufmann (2001) establecen las categorías que pueden observarse en la figura 1. No obstante, cabe mencionar que en muchas ocasiones los grandes centros de bienestar ofrecen todos estos servicios de forma conjunta, lo cual complica el tener una definición clara. Este tipo de turismo abarca todas las relaciones y fenómenos que resultan de un viaje con estancia de al menos una noche y cuya motivación principal es conservar o promover su salud y bienestar (Erfurt-Cooper y Cooper, 2009; Goodarzi *et al.*, 2015; Mueller y Kaufmann, 2001). Para Bennett *et al.* (2004), cualquier tipo de turismo orientado a reducir el stress puede ser considerado como un tipo de turismo de salud o bienestar. Por su parte, Wray *et al.* (2010) destacan que recientemente esta forma tradicional de contemplar el turismo de salud se ha expandido contemplando también otros tipos de turismo como son el de yoga, las peregrinaciones espirituales o el turismo holístico. En este sentido, Valentine (2016:26) lo define como “el viaje de al menos una noche en una instalación que está específicamente diseñada para la mejora física, psicológica, espiritual y / o permitir el bienestar social”.

Figura 1. Enmarcado del turismo de salud



Fuente: Mueller y Kaufmann (2001:8)

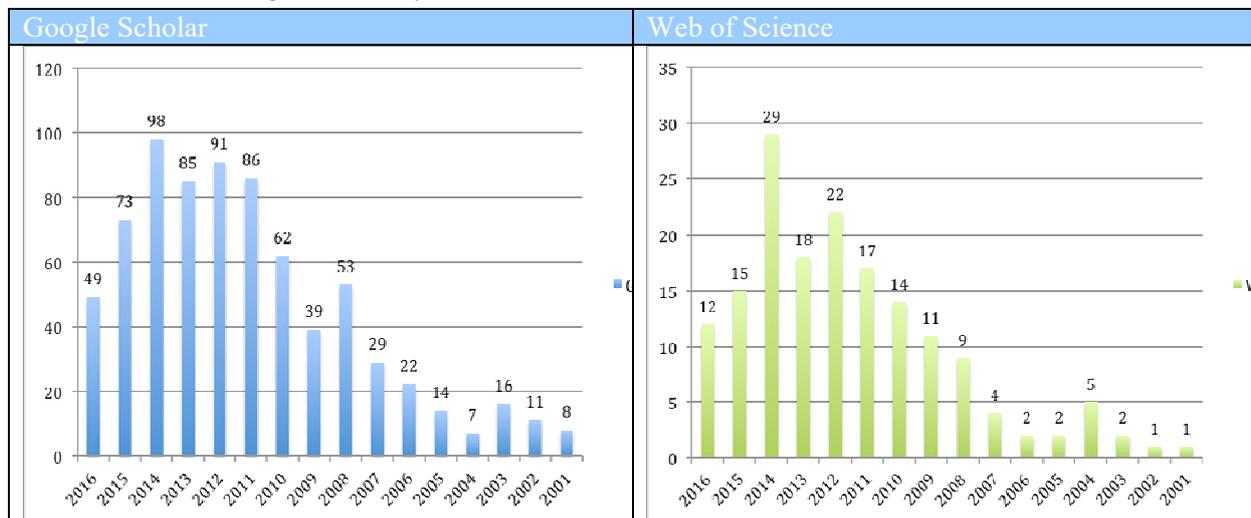
Este trabajo se va a centrar en el estudio de la satisfacción y el *word of mouth* en un tipo de servicio de salud bienestar concreto, la talasoterapia. Dicha palabra procede de la conjunción de los términos

griegos “Thalasa” y “Terapia”, es decir de la unión de mar y terapia (Ortiz, 2004). Según la Sociedad española de Talasoterapia ésta “es un método de terapia que se utiliza desde tiempos antiguos con fines terapéuticos” (SET, 2016). La cuestión clave según dicha asociación está en las propiedades que tienen para la salud y el aspecto físico los elementos químicos del agua de mar, algas, barro y otros elementos extraídos del mar. Por su parte Ortiz (2004:3) la define como “una técnica de tratamiento que combina los baños de agua marina (hidroterapia), el clima marino (aeroterapia) y la radiación solar (helioterapia) aportando beneficios a los individuos sanos y enfermos”. Su historia se remonta a la de las aguas termales y ya desde la época greco-romana se tiene conocimiento de este tipo de tratamientos. Aunque en el medievo su uso decae, a partir del siglo XVIII se recupera el interés. En el sector turístico comienza a utilizarse en el siglo XIX y es en esta época cuando aparecen las grandes villas de salud (abalnearios, 2016).

Por otra parte, la satisfacción del consumidor es una cuestión de interés para la investigación académica (Choi y Chu, 2001). Así, la satisfacción de los turistas ha cobrado gran relevancia y actualidad en los últimos años. De esta manera, tal y como queda reflejado en la figura 2, de los 841 trabajos que según Google Scholar se han publicado con el tópico “*tourist satisfaction*” en el título, la mayor parte se ha producido en el último quinquenio. Además, se puede observar que el incremento de publicaciones ha sido constante en la primera década del siglo, estabilizándose en cifras que superan los 85 artículos por año. La excepción fue el 2015 donde se publicaron 73. Finalmente, cabe mencionar que en los primeros seis meses de 2016, ya se ha llegado a 49.

También se ha realizado dicho estudio en la Web of Science, siendo los resultados bastante similares, constatándose que el mayor número de publicaciones se ha realizado en los últimos años (véase figura 2). Todo ello está en consonancia con la afirmación de Choi y Chu (2001) relativa a que la investigación sobre la satisfacción de los clientes en la industria de servicios se había incrementado de forma muy importante en los últimos años.

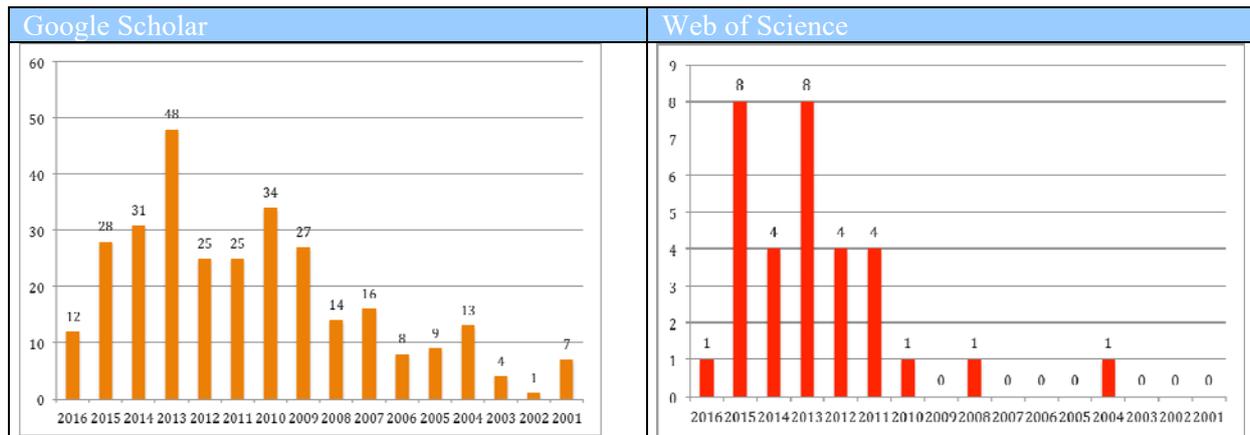
Figura 2. Publicaciones en las que aparece los tópicos *tourist* y *satisfaction* en el título según en los buscadores Google Scholar y Web of Science



Fuente: elaboración propia

Algo parecido ocurre con los trabajos sobre *wellness* y *tourism*, donde la mayoría de ellos han sido publicados durante los últimos años. Además, es de resaltar que los trabajos son relativamente escasos (véase figura 2).

Figura 3. Publicaciones en las que aparece los tópicos *wellness* y *tourism* en el título según los buscadores Google Scholar y Web of Science



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que la relevancia de este trabajo es clara por varios motivos. Así, está orientado a un tipo de actividad en auge, donde la investigación es escasa y, además, encuadrado dentro de un sector económico como es el turismo que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. También debe tenerse en cuenta que el estudio se ha centrado en un tipo concreto de centro de Wellness, las talasoterapias, aún menos estudiadas en la literatura académica. Por otro lado, se debe mencionar que los resultados obtenidos son de gran utilidad para las empresas que gestionan centros de talasoterapia ya que les permitirá, conocer como determinados atributos de calidad influyen en la satisfacción del cliente.

Este proyecto, al margen de la presente introducción se ha estructurado de la siguiente forma. El primero de los capítulos se ha dedicado a hacer una presentación del estado del arte y las hipótesis de investigación. En el segundo de los capítulos se detalla la metodología de trabajo seguida. Ya en el tercer capítulo se exponen los resultados obtenidos. Finalmente, en el cuarto y último se muestran las principales conclusiones del trabajo.

2. ESTADO DEL ARTE Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La satisfacción es un importante concepto en el sector del turismo (Mathis *et al.*, 2016), siendo, además, de gran interés en la investigación académica (Choi y Chu, 2001; Liu y Keh, 2015). Así, en un entorno cambiante y dinámico los proveedores tienen como herramienta para mantener la ventaja competitiva el proporcionar servicios de calidad a sus clientes (Hu *et al.*, 2009). De este modo, aumentar la satisfacción del cliente permite mejorar la retención de los clientes y, con ello, incrementar los beneficios, generar un *word of mouth* positivo y minorar los gastos en marketing (McDougall y Levesque, 2000). Así, se ha relacionado entre otras cuestiones positivas, con la fidelidad del turista y la intención de repetir o (Alegre y Garau, 2010; Ali, 2015; Kim y Lee, 2010; Ryu *et al.*, 2012), con el *word of mouth* (del Bosque y San Martín, 2008; Hu, *et al.*, 2009; Yoon y Uysal, 2005) o con pagar *premium prices* (Ali, 2015; Ganiyu, *et al.*, 2012).

La satisfacción puede ser definida como la reacción positiva de los clientes ante una experiencia específica con un producto o servicio (Oliver, 1981). Otros autores van más allá y aseveran que es la reacción ante una serie de diversas experiencias y no sólo de una única (eg. Ali, 2015; Ryu *et al.*, 2012). En esta línea, McDougall y Levesque (2000) consideran que la satisfacción del cliente tiene que ver con una evaluación global del proveedor de servicios. Por su parte Hu *et al.* (2009) considera que es la reacción afectiva que se produce ante una o varios servicios recibidos, con lo que abarcaría los dos puntos de vista anteriores.

Como consecuencia de que en las Thalassos las actividades principales que se realizan son las relacionadas con los tratamientos de agua en las piscinas, los tratamientos personales (corporales o faciales), y el ambiente, se enuncian las tres siguientes hipótesis:

H1: La satisfacción con los tratamientos en las piscinas está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

H2: La satisfacción con los tratamientos corporales está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

H3: La satisfacción con el ambiente de la talasoterapia está relacionada positivamente con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

Además, en el trabajo de Crotts y Magnini (2011b) se refleja la existencia de una relación entre las expectativas creadas y la satisfacción, no estando satisfecho el cliente cuando dichas expectativas no se cumplen. Basada en dicha afirmación se formula la cuarta hipótesis:

word-of-mouth

H4: Las expectativas creadas están relacionadas con la satisfacción global sobre el centro de talasoterapia.

Por último, y según Amin *et al.* (2013), Dominic y Rosa (2010), Kim y Lee (2010) y Ryu *et al.* (2012) los clientes satisfechos pueden contribuir de forma positiva a una promoción positiva *word of mouth*. Por ello se formula la quinta y última hipótesis de este trabajo.

H5: La satisfacción global con el centro de talasoterapia está relacionada positivamente con un word of mouth positivo.

3. METODOLOGÍA

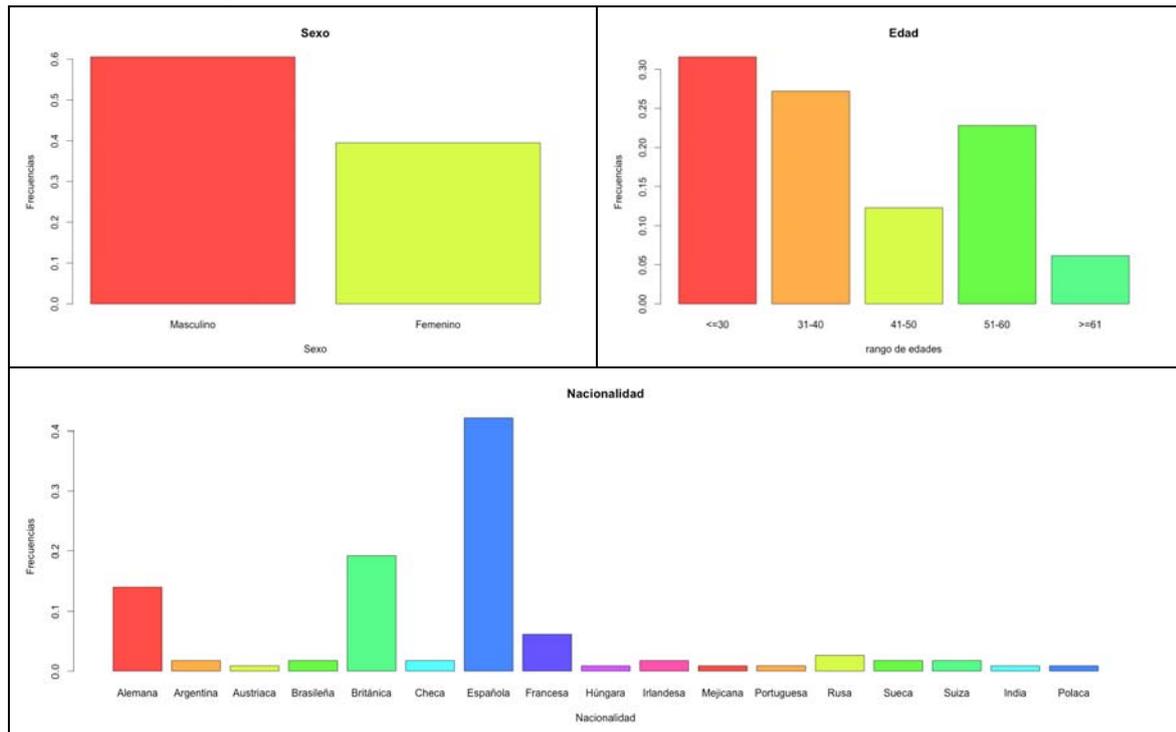
En la elaboración del presente trabajo se utilizaron fuentes de información tanto primarias, como secundarias. Las secundarias se emplearon para elaborar el marco teórico y formular las hipótesis. Las primarias para validar las hipótesis mencionadas en el apartado anterior.

3.1. Muestra

La muestra utilizada para realizar este estudio fueron turistas usuarios del Thalasso del hotel Gloria Palace San Agustín ubicado en el sur de Gran Canaria en una de las principales zonas turísticas de Canarias, España. Dicho hotel tiene una categoría de 4 estrellas y cuenta con uno de los mayores centros de talasoterapia de Europa. Está dotado con una superficie de aproximadamente 7.000 m² destinados a la salud con agua de mar. Sólo su piscina de puesta en forma tiene un volumen de 550 m³ de agua de mar climatizada y 34 estaciones de hidroterapia. Además del circuito, el centro de talasoterapia cuenta con tratamientos de salud y bienestar entre los que se encuentran diferentes técnicas de masajes, tratamientos corporales (*peelings* y envolvimientos), tratamientos faciales, curas de bienestar e hidroterapia (Gloria Thalasso y Hotels, 2016).

El proceso de encuestas se realizó por el personal de la Thalasso justo cuando los turistas habían terminado sus tratamientos. Dichas encuestas se tuvieron lugar en el mes de junio de 2016. En total, y tras eliminar varias de ellas por estar mal cumplimentadas, se obtuvieron un total de 123. La descripción de las principales características de dicha muestra se recoge en la figura 4. Así, la mayor parte de los encuestados, más del 75%, eran españoles, británicos o alemanes, nacionalidades éstas que son los principales mercados del Hotel. En cuanto al sexo, aproximadamente el 60% eran hombres y el 40 mujeres. Finalmente, cabe mencionar que una gran parte de los encuestados tenían menos de 50 años.

Figura 4. Descripción de la muestra



Fuente: elaboración propia

3.2. Medidas y análisis de datos

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991). Con el permiso previo de la dirección del hotel, dichos cuestionarios fueron pasados en la Talasoterapia por el personal del departamento, quienes explicaban brevemente a los encuestados el propósito del trabajo. Salvo la edad, el sexo, la nacionalidad, el nivel de estudios y el lugar de residencia, todos los ítems de este estudio se puntúan en una escala Likert de 7 puntos que va desde (1) “Totalmente en desacuerdo” a (7) “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas de la encuesta fueron inicialmente redactadas en español. No obstante, con el objeto de que pudieran ser comprendidos por los turistas, los cuestionarios se encontraban también disponibles alemán e inglés.

Las escalas para evaluar los servicios ofertados por la Thalasso, es decir el circuito de hidroterapia, los tratamientos individuales (corporales o faciales) y el ambiente general, además de el de satisfacción global, fueron elaborados a partir del propuesto por Huang *et al.*, (2015). Por otra parte, la escala de *word of mouth* fue construida a partir de Riquelme *et al.* (2016).

Para realizar el análisis de datos y testar las hipótesis se utilizaron ecuaciones estructurales basadas en covarianzas, concretamente se utilizó el paquete de R Lavaan (Rosseel, 2012).

4. RESULTADOS

En el presente apartado se expondrán los principales resultados obtenidos en la investigación.

4.1. Contraste de las hipótesis

Siguiendo a Leong *et al.* (2015), para examinar la relación causal entre los constructos se siguió un procedimiento en dos etapas tal y como recomienda Hair *et al.* (2010) Leong *et al.* (2013) y Wang *et al.* (2014). La primera etapa consiste en un análisis factorial exploratorio y es de utilidad para refinar y

determinar el carácter dimensional de la escala (Cabrera-Suárez *et al.*, 2014). La segunda es un análisis factorial confirmatorio para evaluar la validez de los constructos (Chan y Chong, 2012; So *et al.*, 2014).

Para evaluar la validez convergente se examinó la carga estimada de cada indicador en su constructo. Para que exista dicha validez, esta carga debe ser alta y los valores de la t estadísticamente significativos (Anderson y Gerbing, 1988). El modelo propuesto confirma lo mencionado con lo que cumple con una validez convergente aceptable. Así, los resultados del análisis factorial confirmatorio indican que la relación entre cada ítem y su respectivo constructo es estadísticamente significativa, con cargas que en todos los casos superan el 0,799 (con todos los $p = 0,000$), suponiendo todo ello la existencia de validez convergente (véase tabla 1). La fiabilidad de los constructos se evalúa a través de la consistencia interna, la cual, según Nunnally (1978), debe alcanzar un valor mínimo de 0,7. En el presente trabajo, en todos los casos supera el valor de 0,89. Del mismo modo, el Alpha de Cronbach también supera en todos los casos el valor de 0,89 (su valor también deber superar el umbral de 0,7) (véase tabla 2). Por su parte el valor de la varianza media extraída (AVE) supera en todo los casos el valor de 0,5 (Hair *et al.*, 2014; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Para medir la validez discriminante, se comparó la raíz cuadrada de la AVE (situada en la diagonal de la matriz de la tabla 2) con las correlaciones entre los constructos (los elementos situados fuera de la diagonal) (Chin, 1998; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Se puede observar como en promedio cada constructo está más fuertemente relacionado con sus propias medias que con otros constructos no existiendo, por tanto, problemas de validez discriminante aunque las correlaciones entre los constructos sean altas.

Tabla 1. Cargas y t-valor

Constructos	Cargas Estandarizadas	R ²	t-valor ^a	p
Tratamientos corporales				
La Thalasso tiene un número adecuado de tratamientos corporales	0,905	0,820		
La Thalasso dispone de una buena variedad de tratamientos corporales	0,889	0,791	14,368	0,000
Estoy satisfecho con los servicios de tratamiento corporal con que cuenta la Thalasso	0,860	0,793	13,458	0,000
Tratamientos de agua - piscina				
Los tratamientos de la piscina puesta en forma son adecuados	0,899	0,808		
Estoy satisfecho con los tratamientos de la piscina puesta en forma	0,909	0,826	15,755	0,000
Los programas en la piscina son satisfactorios	0,903	0,815	15,496	0,000
Estoy satisfecho con la orientación que me han proporcionado para los servicios de la piscina puesta en forma	0,835	0,697	13,013	0,000
Ambiente				
Considero que el ambiente de la Thalasso es confortable	0,872	0,761		
Estoy satisfecho con la limpieza de las instalaciones de la Thalasso	0,905	0,818	14,780	0,000
Estoy satisfecho con las decoración, condiciones y estilo de la Thalasso	0,956	0,914	16,823	0,000
Estoy satisfecho con las condiciones de seguridad de la Thalasso	0,930	0,864	15,742	0,000
Satisfacción				
He visto cumplida las expectativas que tenía con la Thalasso	0,922	0,850		
Estoy dispuesto a volver a la Thalasso	0,918	0,843	17,767	0,000
En general, estoy satisfecho con el servicio recibido en la Thalasso	0,923	0,853	18,092	0,000
Expectativas				
Tras utilizar los servicios de la Thalasso he observado que la información vista en la web de la Thalasso es fiel a la realidad	0,858	0,736		
La información que se presenta en la web de la Thalasso no es engañosa	0,824	0,679	11,149	0,000
La información de la web de la Thalasso crea unas expectativas que se ven cumplidas al acudir a sus instalaciones	0,808	0,652	10,807	0,000
La imagen que se ofrece en la web de la Thalasso sobre servicios, instalaciones, imagen, etc., se corresponde con la realidad	0,799	0,638	10,627	0,000
Word of mouth				
Estaría dispuesto a recomendar la Thalasso a alguien que busca mi consejo	0,989	0,979		
Estaría dispuesto a animar a amigos y familiares para que utilicen la Thalasso	0,975	0,950	40,067	0,000
No tendría problema en decir cosas positivas de la Thalasso a otras personas	0,981	0,963	44,400	0,000

^a Se utilizan estimadores robustos de máxima verosimilitud

Tabla 2. Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE	Constructo	tratamiento	piscina	ambiente	satisfacción	expectativas	wom
0,914	0,916	0,758	tratamiento	0,886					
0,934	0,935	0,785	piscina	0,717***	0,884				
0,954	0,955	0,898	ambiente	0,662***	0,792***	0,916			
0,94	0,943	0,848	satisfacción	0,778***	0,819***	0,866***	0,921		
0,892	0,893	0,676	expectativas	0,613***	0,709***	0,751***	0,750***	0,822	
0,987	0,988	0,963	wom	0,694***	0,802***	0,776***	0,889***	0,644***	0,982

Nota: n=123; ***p <0,001; la raíz cuadrada de la AVE se muestra en la diagonal. Los elementos fuera de la diagonal representan a los coeficientes de correlación

4.2. Test de las hipótesis

Para testar las hipótesis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales. En este trabajo se utilizan estimadores robustos de máxima verosimilitud para ajustar el modelo de medida (Satorra y Bentler,

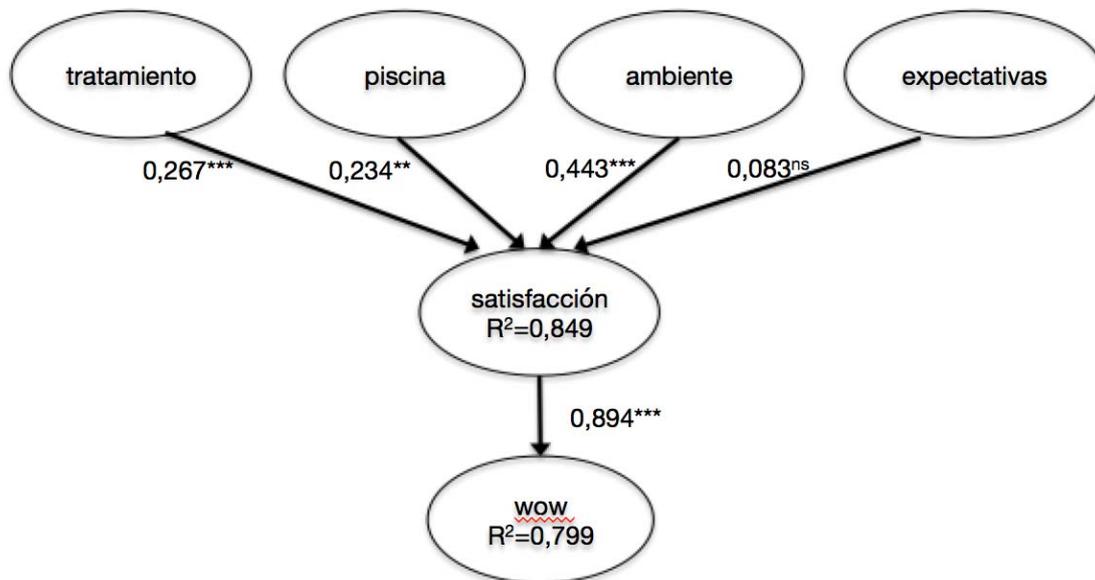
2001; Satorra, 2003). Como se puede observar en la figura 5, todas las hipótesis planteadas son soportadas, excepto la que relacionaba las expectativas con la satisfacción. Además, el modelo presenta un buen ajuste, mostrándose los parámetros de éste en la tabla 3.

Como se puede observar en la figura 5, todas las hipótesis planteadas son aceptadas excepto la que relacionaba las expectativas con la satisfacción global. En el análisis path, su significación es determinada por el p-value. El resultado refleja que el 77,8% de la varianza de la satisfacción es explicada por las variables del modelo. Por otro lado, el 62,5% de la varianza del word of mouth es explicada por la satisfacción.

Tabla 3. Parámetros de ajuste del modelo estructural

Número de observaciones: 123		
Estimador	Máxima verosimilitud	Robusto
CMIN	247,599	219,713
Grados de libertad	178	178
p - valor	0,000	0,018
Corrección Satorra-Bentler		1,127
Model test baseline model		
CMIN	3417,474	1057,203
Grados de libertad	210	210
p - valor	0,000	0,000
	Máxima verosimilitud	Robusto
User model versus baseline model		
Comparative Fit Index (CFI) ^a	0,978	0,951
Tucker-Lewis Index (TLI) ^b	0,974	0,942
RMSEA ^c	0,056	0,044
SRMR ^d	0,037	0,037
^a Valor recomendado $\geq 0,90$ (Bagozzi y Yi, 1988; Hair <i>et al.</i> , 2010)		
^b Valor recomendado $\geq 0,90$ (Hair <i>et al.</i> , 2010)		
^c Valor recomendado $\leq 0,08$ (Leong <i>et al.</i> , 2015)		
^d Valor recomendado $\leq 0,1$ (Hoang, Igel, y Laosirihongthong, 2006)		

Figura 5. Modelo estructural



***p < 0,001; **p < 0,01; ^{ns}no significativo

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este trabajo pone de manifiesto, ratificando lo encontrado en la literatura precedente (eg. Ali, 2015; McDougall y Levesque, 2000; Ryu *et al.*, 2012)), que la satisfacción global está relacionada con las distintas experiencias que proporciona el servicio. Así, se aceptan todas las hipótesis planteadas en este sentido. Sin embargo, no se acepta la que relaciona las expectativas previas del usuario con la satisfacción. Dichas implicación teórica tiene importantes implicaciones prácticas para los gerentes del tipo de instalaciones, ya que pone de manifiesto cómo se conforma la satisfacción del cliente partiendo de la calidad de los distintos servicios prestados.

En cuanto a las principales debilidades del presente estudio, cabe mencionar que se utilizó una metodología transversal, aumentándose así la probabilidad de que el estudio sufra un sesgo debido al uso de un solo método/fuente de datos. Otra limitación está determinada por la técnica utilizada para el modelo propuesto, ecuaciones estructurales, que asumen una linealidad de las relaciones entre las variables latentes (Hair *et al.*, 2010).

Finalmente y en lo que a las posibles líneas futuras de investigación se refiere, se ha considerado que sería interesante profundizar en la búsqueda de una escala más corta para medir la satisfacción sobre los distintos servicios que presta el hotel.

6. REFERENCIAS

- abalnearios. (2016). abalnearios. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.abalnearios.com/talasoterapia/>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2012). An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres. *Current Issues in Tourism*, 3500(February 2015), 1–19. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.733357>
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism*, 63(1), 37–52.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. <http://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bennett, M., King, B., & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122–137. <http://doi.org/10.1177/135676670401000203>
- Cabrera-Suárez, M. K., Déniz-Déniz, M. D. L. C., & Martín-Santana, J. D. (2014). The setting of non-financial goals in the family firm: The influence of family climate and identification. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 289–299. <http://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.05.003>
- Chan, F. T. S., & Chong, A. Y. L. (2012). A SEM-neural network approach for understanding determinants of interorganizational system standard adoption and performances. *Decision Support Systems*, 54(1), 621–630. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.009>
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Liu, F. Y. (2015). Wellness tourism among seniors in Taiwan: Previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10576–10601. <http://doi.org/10.3390/su70810576>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates Publisher.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct. Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.004>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dimitrovski, D., & Todoroviic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dominic, G., & Rosa, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2(No .2), 3–12.
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism. Health and Wellness Tourism*. Bristol: Channel View Publications. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8343-2.00022-2>
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of

- Customer Loyalty ? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- Gloria Thalasso & Hotels. (2016). Thalasso Gloria - San Agustín. Retrieved July 5, 2016, from <http://www.gloriapalaceth.com/hoteles/gloria-palace-san-agustin-thalasso-hotel/thalasso/>
- Goodarzi, M., Haghtalab, N., & Shamshiry, E. (2015). Wellness tourism in Sareyn, Iran: resources, planning and development. *Current Issues in Tourism*, 3500(March 2015), 1–6. <http://doi.org/10.1080/13683500.2015.1012192>
- Hair, J. F., Black, W., & Balbin, B. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. CA: SAGE.
- Hoang, D. T., Igel, B., & Laosirihongthong, T. (2006). The impact of total quality management on innovation: Findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092–1117. <http://doi.org/10.1108/02656710610704230>
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <http://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, S., Afsharifar, a., & van der Veen, R. (2015). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*. <http://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035–4041. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM> <http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/1D71E8F17674>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620–6634. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604–5620. article. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. <http://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: qputting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <http://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Ortiz, M. R. (2004). Orígenes y fundamentos de la talasoterapia. *Revista de La Facultad de Ciencias*, 2, 12. Retrieved from <http://www.uax.es/publicacion/origenes-y-fundamentos-de-la-talasoterapia.pdf>

- Puczko, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83–91. <http://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In M. Mora, A. Steenkamp, L. Johnston, & J. Gamon (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. <http://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Satorra, A. (2003). Power of chi-square Goodness-of-fit test in structural equation models: the case of non-normal data. In H. Yanai, A. Okada, K. Shigemasu, Y. Kano, & J. Meulman (Eds.), *New Developments of Psychometrics* (pp. 57–68). Verlag, Tokyo: Springer.
- Satorra, A., & Bentler, P. (2001). A Scaled Difference Chi-Square Test Statistic for Moment Structure Analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507–514.
- SET. (2016). Sociedad Española de Talasoterapia. Retrieved July 2, 2016, from www.set.com
- Sierra Bravo, R. (1991). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. a., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15. <http://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Valentine, N. A. (2016). Review of Social Sciences Wellness Tourism: Using Tourists' Preferences to Evaluate the Wellness Tourism Market in Jamaica, 1(3), 25–42.
- Wang, C., Tsai, H., & Tsai, M. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.008>
- Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An Alternate Health and Wellness Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 158–166. <http://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.158>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todos aquellos que directa o indirectamente, han colaborado en la elaboración de este proyecto. En especial a la Propiedad y Dirección del Hotel Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotels. También me gustaría agradecer a las personas que han participado en las encuestas por aportarme desinteresadamente su opinión. Por último a Agustín y a Jesús, mis tutores, por su incansable predisposición a ayudarme en la elaboración de este estudio, por su paciencia y aliento.