

Satisfacción del turista de Temazcal en Cozumel

Tourist satisfaction of Temazcal in Cozumel

—

Jesús López Ruiz

Romano Gino Segrado Pavón

María de Jesús Moo Canul
romanogino@hotmail.com

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, COZUMEL QUINTANA ROO, MÉXICO



Para citar este artículo:

López Ruiz, J., Segrado Pavón, R. G., & Moo Canul, M. de J. (2022). Satisfacción del turista de Temazcal en Cozumel. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 11(31). <https://doi.org/10.31644/IMASD.31.2022.a07>

RESUMEN

En México, el baño del temazcal forma parte de los usos y costumbres históricos, promocionado como actividad turística para la relajación y liberación del estrés. El objetivo general del estudio fue revelar los factores más importantes asociados con la satisfacción de los turistas luego de la experiencia del temazcal en la isla de Cozumel. Se aplicó el método cuantitativo, con una encuesta a usuarios del temazcal en la isla de Cozumel, en 2018. Como resultado se encontró que la combinación de contrastantes permite lograr un elevado nivel de satisfacción. Los responsables de la mercadotecnia podrán diseñar e impulsar estrategias apropiadas para este segmento de mercado.

Palabras clave:

Temazcal; turismo; experiencia; satisfacción; Cozumel.

— *Abstract*—

In Mexico, the temazcal bath is part of the historical uses and customs and is also promoted as a tourist activity for relaxation and stress release. The general objective of this study was to reveal the most important factors associated with tourist satisfaction after the temazcal experience on the island of Cozumel. The quantitative method was applied, with a survey of temazcal users on the island of Cozumel, in 2018. As results, the combination of contrasting allows to achieve a high level of satisfaction. Marketers will be able to design and promote appropriate strategies for this market segment.

Keywords:

Temazcal; tourism; experience; satisfaction; Cozumel.

La satisfacción tiene una importancia relevante en las personas, porque independientemente del carácter positivo o negativo que implique, influye en las decisiones presentes y futuras. En el sector turístico, las experiencias positivas contribuyen de múltiples formas a la satisfacción y bienestar psicológico de las personas, creando una ventaja competitiva para los destinos, al favorecer la repetición de la estadía, así como la recomendación de boca en boca, mayor probabilidad de lealtad y beneficios comerciales.

Medir el nivel de satisfacción es crucial para el éxito del servicio turístico (Chen *et al.*, 2011; Meng *et al.*, 2008), especialmente en un contexto de competencia entre destinos, ya que permite priorizar las estrategias y acciones vinculadas a las fortalezas y debilidades detectadas, para contribuir a los objetivos establecidos. Para Alegre y Cladera (2009) es un factor importante para la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo porque contribuye a la imagen atractiva del destino y reduce la inversión en promoción turística.

En el caso del turismo de SPA [acrónimo del latín *Salus Per Aqua* (Frost, 2004)], se considera una nueva tendencia del mercado internacional (Mak *et al.*, 2009), con amplia popularidad y un crecimiento acelerado a nivel mundial (Kamata y Misui, 2015; Okech, 2014) debido a los cambios demográficos, una mayor esperanza de vida y al envejecimiento social. En este sentido, evaluar la satisfacción permite mejorar rápidamente los productos y servicios, para lograr experiencias más memorables y placenteras.

Dentro de este segmento de mercado, en México el temazcal (traducción literal “casa de sudor”) es una forma de spa tradicional que combina el baño de vapor con hierbas aromáticas y rituales aborígenes, integrando estímulos contrastantes para los cinco sentidos en un ambiente saludable y agradable. Según Cohen y Bodeker (2008) el atractivo principal es la experiencia de relajación, liberación de estrés o bienestar general.

Esta actividad turística se ha incorporado en diversos destinos, entre los cuales se encuentra Cozumel, como parte de la transición hacia la prestación de servicios que involucran experiencias (Gilmore y Pine II, 1998), para complementar a los productos y servicios turísticos principales. Sin embargo, a pesar de la amplitud de la investigación con respecto a la satisfacción asociada al spa como actividad turística (Anaya-Aguilar *et al.*, 2021; Meng *et al.*, 2008; Perić *et al.*, 2018), para el temazcal hay escasos estudios vinculados con la satisfacción de los turistas.

El servicio de un temazcal es más que simplemente el baño de vapor, ya que implica proporcionar una experiencia gratificante y regocijadora, así como una utilidad corporal, lo cual puede resultar difícil de lograr, debido a los múltiples factores involucrados, aspectos culturales, idioma, experiencias, expectativas, creencias, entre otros aspectos relacionados con los turistas, donde el nivel de satisfacción es un indicador de un servicio eficaz y eficiente, así como una referencia para conservar o atraer nuevos usuarios, mientras

que la insatisfacción puede causar el cese de la fidelidad, la ruptura de la relación comercial o la ausencia de recomendación para el servicio o la empresa. Así, la segmentación del mercado mediante las características más importantes para un segmento concreto, puede ser parte de una estrategia afinada para la comercialización y atender de forma más completa y con mayor nivel de calidad, las necesidades de los turistas.

Determinar los atributos principales que contribuyen a la satisfacción de los turistas también ayuda a tener los elementos para proporcionar una imagen diferenciadora y consolidar un valor de marca que puede asociarse con el destino (Tung y Ritchie, 2011), también facilitará el diseño de productos y servicios para el segmento de mercado y permitirá influir en la decisión de retorno (Huh *et al.*, 2006). Por lo tanto, la pregunta de investigación fue: ¿Cuáles son los factores más importantes asociados con la satisfacción de los turistas luego de la experiencia del temazcal en la isla de Cozumel?

El objetivo general de este trabajo es revelar los factores más importantes asociados con la satisfacción de los turistas luego de la experiencia del temazcal en la isla de Cozumel. Por lo anterior, este estudio contribuye con la literatura académica del turismo con el análisis de la satisfacción turística en un segmento innovador, además de que para la toma de decisiones empresariales, proporciona información para el diseño de estrategias de mercadotecnia para crear las condiciones que faciliten un nivel elevado de satisfacción y apoyar la repetición de las visitas.

SATISFACCIÓN TURÍSTICA

No existe una definición unánime del concepto “satisfacción” (González *et al.*, 2007), por la subjetividad que es inherente al fenómeno, pero hay consenso de que se trata de una evaluación o interpretación personal, parcial o total, usualmente cargada de un significado positivo o negativo, relacionado a un estímulo emocional o externo, vinculado a un producto, servicio o experiencia, que puede combinarse con los antecedentes personales, sociales y culturales del turista.

Se han propuesto múltiples modelos teóricos para explicar la satisfacción del turista (Bigné y Andreu, 2004; Kozak *et al.*, 2005; Maunier y Camelis, 2013), aunque la aplicación del modelo cognitivo-afectivo es el más extendido en la literatura científica (Weaver y Lawton, 2011; Žabkar *et al.*, 2010) que explica el fenómeno con base al desempeño o rendimiento favorable del producto o servicio y la combinación con factores psicológicos afectivos (emocionales) que implica un juicio o evaluación cuyo resultado es positivo (conformidad o satisfacción) o negativo (disconformidad o insatisfacción) posterior a la experiencia.

De forma simple, este modelo sugiere que la satisfacción surge como una combinación entre el conocimiento y las emociones de los turistas, al finalizar una experiencia relacionada al producto o servicio vinculado (Kotler y Keller, 2012). Así, factores como el precio, colores, tiempo, distancia, cantidad, se combinan con sentimientos, recuerdos, impresiones y detalles, para un enfoque multidimensional, en el que debe considerarse el resultado, pero también cada una de las partes y del conjunto. El contexto descrito reconoce la paradoja de un elevado nivel de satisfacción que surge de un rendimiento bajo o servicio deficiente, o viceversa, atribuible al carácter eminentemente psicológico y personal del juicio asociado.

En el caso del spa, según Campón-Cerro *et al.* (2020) y Lee *et al.* (2012), las experiencias turísticas vinculadas al agua correlacionan positivamente con la satisfacción, al estimular sensaciones de bienestar, relajamiento y regocijo. Para Alén (2018) la satisfacción es un predictor parcial o indirecto de la intención de comportamiento, mientras que la insatisfacción es un motivador para cambiar de productos o servicios y comentarios negativos boca en boca (Su y Hsu, 2013). En la contraparte, la satisfacción positiva influye en la intención de repetición de la visita (Han *et al.*, 2017), los comentarios favorables y la percepción de valor en la experiencia (Abubakar y Mavondo, 2014; Maunier y Camelis, 2013).

El carácter subjetivo, individual y el entorno de la experiencia hacen que medir la satisfacción sea un proceso sin una escala única, debido a la combinación de atributos como la limpieza, amabilidad, confianza, comunicación, actividades, amenidades, que son comunes en los centros de spa y temazcal, aunque se han realizado propuestas de medición sistemática al respecto (Lagrosen y Lagrosen, 2016; Lo *et al.*, 2015; Silvestri *et al.*, 2017) según la revisión bibliográfica realizada.

Se han publicado diversos estudios que analizaron los factores que atraen a los turistas a los spas. Un ejemplo es la investigación de Rodrigues *et al.* (2020), quienes realizaron un análisis de contenido, por medio de un software especializado, de 1254 comentarios de turistas en páginas web. Como resultados, los atributos clave para la satisfacción son el baño de vapor, el personal, la habitación, la ubicación y la piscina.

Otro ejemplo es la investigación de Han *et al.* (2018) para analizar la relación entre lealtad, experiencias y satisfacción en los spa de Tailandia, por medio de una encuesta a 558 visitantes. Se realizó un análisis factorial con factores como precio, variedad de servicios, tratamientos, terapeutas y colaboradores, facilidades. Como resultado se estableció que las características del producto, las experiencias y la satisfacción están relacionadas y contribuyen a la satisfacción y fidelidad hacia el destino.

Un estudio en Grecia (Weaver y Lawton, 2011) evaluó a 207 clientes de diez centros de spa en relación a las variables que influyen en la satisfacción. La

encuesta se diseñó con base en el modelo SERVQUAL y se aplicó un análisis factorial cuyo resultado establece que la atención, la confianza del servicio, los alimentos, la comodidad, la honestidad y la empatía son los aspectos que permiten predecir mejor el nivel de satisfacción. De forma similar, el estudio de Tsai *et al.* (2012) reveló que el servicio, la confianza y en especial el entorno, influyen en la satisfacción y la recomendación.

En consecuencia, para comprender la satisfacción del turista en la experiencia del temazcal, se diseñó un cuestionario propio con una adaptación de los ítems y la redacción de los mismos, para que reflejen las características de los productos y servicios asociados al destino de Cozumel.

MÉTODO

El estudio de caso se aplicó en dos temazcales de Cozumel, cuya principal actividad económica es el turismo, que en 2019 representó una derrama económica de \$1,272.200.000 dólares norteamericanos (SEDETUR, 2020). La infraestructura turística de este destino comprende un aeropuerto internacional, tres terminales internacionales de cruceros, una terminal marítima de transbordadores de vehículos y otra terminal marítima de pasajeros. Existen 66 establecimientos de hospedaje registrados, con una oferta de 4 701 cuartos disponibles (SEDETUR, 2020). También destacan más de 800 empresas prestadoras de servicios turísticos, 423 tiendas de artesanías y 225 establecimientos de servicios de comidas y bebidas [restaurantes, cafeterías, neverías, centros nocturnos, discotecas, bares, entre otros] (INEGI, 2017). En el sector del turismo de salud existen cinco temazcales (observación de campo, 2019) que brindan servicios.

La investigación fue descriptiva, con una recolección de datos cuantitativos durante los años 2017 y 2018. La técnica utilizada consistió en una encuesta a través de la aplicación de un cuestionario anónimo y confidencial, redactado en idioma inglés, para determinar el nivel de satisfacción, en sentido negativo o positivo, de los aspectos que intervienen en el baño de temazcal. Para evitar sesgos, la recolección de información se efectuó siguiendo un procedimiento estandarizado, con la finalidad de que cada persona encuestada responda en igualdad de condiciones.

Se llevó a cabo una prueba piloto con 31 cuestionarios, que permitió algunas correcciones menores en algunas frases. Como segunda prueba piloto, el cuestionario se aplicó en otros temazcales de Cozumel, por lo que se hicieron leves modificaciones con el fin de generalizarlo y ajustarlo al ambiente e instalaciones de los temazcales. Las preguntas fueron diseñadas y redactadas cuidadosamente para evitar incomodidades o incurrir en alguna falta a la moral, considerando temas interculturales.

El cuestionario se diseñó para ser aplicado de forma rápida y al finalizar el servicio, de forma a que no implicara una demora de tiempo y evitar rechazos, ya que los turistas suelen tener horarios establecidos para distintas actividades durante su estadía en la isla. En todos los casos, siempre se solicitó consentimiento verbal de los participantes y se explicó el motivo del cuestionario.

A los resultados se aplicó el análisis factorial exploratorio (AFE) ortogonal de varianza máxima, utilizado con frecuencia para el desarrollo y validación de test, especialmente en las áreas sociales (Méndez Martínez y Rondón Sepúlveda, 2012), debido a su versatilidad en la exploración del conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test (Lloret-Segura *et al.*, 2014). La prueba de validación KMO fue de 0.731 y la esfericidad de Barlett fue de 0.0000, confirmado la validez del AFE.

Se realizó la prueba del Alfa de Cronbach, que es una medida de validación de respuestas relacionadas con un mismo tema (Domínguez-Lara y Merino-Soto, 2015), cuyo resultado fue de 0.726 con diez ítems de escala tipo Likert, por lo que el conjunto de ítems se considera válido. Los datos fueron analizados con el software de procesamiento estadístico JASP 0.14.

RESULTADOS

De los 164 turistas que respondieron el cuestionario durante el 2018, 63% fue mujer. El rango de edad estuvo entre los 18 y 66 años de edad, predominando jóvenes de 27 a 34 años, con 66 personas (40%). El 78% provino de Estados Unidos de América, mientras que 23% restante provino de diversos países, entre los que destacaron México y Canadá. El 50% ha repetido su visita a Cozumel en dos o más ocasiones. Con respecto a la experiencia previa en el temazcal, 37 turistas (22%) indicaron que habían participado previamente en, al menos, una sesión, aunque sólo un 5% fue en Cozumel.

Se consultó a los participantes acerca de sus motivaciones para participar en la sesión del temazcal, y 71 personas (43%) indicaron que fue para “Desintoxicación y purificación”, 26 personas (16%) eligieron la opción “Probar algo diferente”, 12 (7%) personas marcaron “Actividades holístico espirituales” y 11 personas (7%) señalaron “Liberar tensión y relajación”. El resto de las respuestas fueron ampliamente diversas. También se preguntó a los participantes respecto al cumplimiento de las expectativas y 99 turistas (60%) respondieron que “Superó mis expectativas”, mientras que 16 personas (10%) indicó que “Cumplió ampliamente”, mientras que 45 personas (27%) eligieron la opción “Cumplió”.

Respecto a los elementos tangibles de la experiencia, 80 personas (50%) respondieron que “el guía” es el factor destacado, mientras que 35 respuestas (21%) señalaron el “calor y vapor” y 34 respuestas (21%) indicaron “el ambiente”. En la contraparte, entre los elementos intangibles la opción

“Aromas (copal y té de hierbas)” recibió 47 respuestas (29%), mientras que “Sensación de renacimiento o rejuvenecimiento” obtuvo 45 (27%). La “Sensación de relajación” tuvo 26 respuestas (16%) y “Ejercicios y dinámicas durante la sesión”, 21 respuestas (13%).

La explicación que los colaboradores brindaron a los turistas de forma previa a cada una de las experiencias del temazcal, fue el aspecto con la calificación más elevada entre los criterios para medir de forma descriptiva la satisfacción, ya que obtuvo una suma de 4.95/5, mientras que el servicio de atención presencial resultó con 4.93/5. En tercer lugar, el guía, con 4.92/5 (ver Tabla 1).

Tabla 1

Resultados descriptivos del cuestionario de satisfacción del temazcal

Ítem	Válido	Media	Desv. Estándar
Ambiente	164	4.762	0.441
Instalaciones	164	4.494	0.622
Guía	164	4.921	0.399
Explicación	164	4.951	0.364
Servicio de atención en Internet	164	4.817	0.860
Servicio de atención presencial	164	4.939	0.652
Duración de experiencia	164	4.659	0.488
Frutas y bebidas	164	4.860	0.365
Hombre de fuego	164	4.695	0.668
Camino	164	4.671	0.792

Para evaluar la estructura subyacente del análisis descriptivo, se aplicó la prueba estadística AFE y los aspectos tangibles (el tiempo, los alimentos, las instalaciones, el ambiente) fue el factor más importante (17%). Como segundo factor, las actividades complementarias del camino y hombre de fuego (14%). El tercer factor fue el espíritu de servicio, con la atención personalizada y en Internet (13%). El cuarto factor fue la confianza, representada por el guía del temazcal (12%). En conjunto, los cuatro factores alcanzaron el 56% de la varianza total explicada.

Tabla 2
AFE del cuestionario de satisfacción del temazcal

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Uniqueness
Duración de experiencia	0.712				0.378
Frutas y bebidas	0.601				0.634
Instalaciones	0.552				0.617
Ambiente	0.520				0.595
Camino		0.972			-0.004
Hombre de fuego		0.486			0.557
Servicio de atención presencial			0.894		0.188
Servicio de atención en Internet			0.424		0.754
Guía				0.983	0.003
Explicación					0.714

Nota: realizado con rotación Varimax

Finalmente, para conocer las percepciones que tuvieron los participantes en el baño de temazcal, se realizó la pregunta: “¿Cómo describiría su experiencia posterior a su sesión de temazcal?” y 37 personas (23%) manifestaron la opción “Reconexión con mi interior y el ambiente”; 36 personas (22%) marcaron “Profunda relajación”; otras 29 (18%) eligieron “Intensa purificación”, mientras que 22 usuarios (13%) indicaron “Difícil de describir con palabras”.

DISCUSIÓN

Durante el 2018 se realizaron 164 cuestionarios con una validez del 100%, para revelar los factores más importantes asociados con la satisfacción de los turistas, luego de la experiencia del temazcal en la isla de Cozumel, por medio de un análisis factorial exploratorio, que determinó que algunos factores son más importantes desde la percepción del turista y contribuyen más a su satisfacción general.

De acuerdo con los resultados, los tres factores principales que influyen en la satisfacción son los atributos tangibles (tiempo, alimentos, instalaciones, ambiente), los atributos de complementos (camino y hombre de fuego) y el atributo del espíritu de servicio (atención presencial y por Internet). Como variable aislada, las instalaciones recibieron el nivel de satisfacción más bajo, aunque no implicó insatisfacción por parte de los turistas. Estos factores merecen un seguimiento cuidadoso para consolidar los aspectos favorables y, en la contraparte, mejorar aquellos atributos donde se perciben deficiencias.

Como atractivo turístico vinculado al bienestar o la salud, el temazcal resulta un tanto difícil de comprender por la mayoría de los turistas extranjeros,

dado que les es desconocido, existe poca información en Internet acerca del mismo, y, como sucede en algunos casos, se ha desvirtuado al convertirlo en una forma de prácticas y creencias espirituales para diversificar la oferta turística.

Como contribución teórica, el estudio amplía la muy limitada literatura sobre el temazcal y la satisfacción, al proporcionar una comprensión explicada de los factores generales que pueden considerarse importantes en distintos aspectos de un producto o servicio (Petrick *et al.*, 2001), aunque los resultados deben ser interpretados con precaución, ya que la muestra de conveniencia no permite generalizaciones, pero los resultados son útiles y pueden influir en los temazcales para sus estrategias de gestión y mercadotecnia.

Entre las implicaciones prácticas para los gestores del turismo de salud en temazcal, los resultados ayudarán a aumentar la satisfacción y fidelidad de los turistas, así como aumentar el nivel de calidad, al priorizar y aplicar los recursos y capacidades para mejorar los factores más críticos. A nivel de microempresas, las instalaciones adecuadas y confortables, la capacitación para la comunicación, el compromiso con el servicio y el trato personalizado, son muy importantes en el nivel de satisfacción.

Como limitación, cuando se analizan atributos que se combinan en tiempo y espacio para un grupo de personas, se debe reconocer la posibilidad de que existan interacciones entre los factores, situación que no se evaluó en esta investigación, ya que no se observó varianza compartida. Sin embargo, en la práctica del temazcal, podría suceder que un atributo influya sobre otros atributos, como, por ejemplo, el calor del sauna y el sabor de las bebidas refrescantes. Como fortaleza, se destaca que la muestra se constituyó por turistas reales que tuvieron la experiencia completa del temazcal, así como con todo el equipo de colaboradores que brindaban los servicios. También, a diferencia de otros cuestionarios de satisfacción altamente estructurados, este estudio enfatizó el lenguaje sencillo y natural, con descripciones ajustadas a los usos y costumbres del servicio del baño de temazcal.

Para futuras investigaciones, es recomendable evaluar el nivel de satisfacción, considerando atributos como las expectativas, el precio, el valor, servicio, calidad, efectos físicos, disfrute, la intención de la repetición de la experiencia, y la motivación para elegir la actividad. También se podría evaluar la validez del cuestionario SPAQUAL para el baño de temazcal, con las adaptaciones correspondientes a esta actividad.

CONCLUSIÓN

Esta investigación aporta conocimientos acerca de la satisfacción en los turistas de temazcal y los resultados permiten afirmar que la actividad representa una experiencia satisfactoria para los usuarios, donde los factores

más importantes que intervienen están vinculados a los atributos tangibles. Las empresas deben utilizar estas características para aumentar la calidad y maximizar la satisfacción, para apoyar la competitividad y favorecer la lealtad.

Las categorías identificadas como significativas para la satisfacción del segmento de mercado del temazcal proporcionan información y ayudan a la comprensión sistemática de esta experiencia a nivel teórico, mientras que, al nivel práctico, se podrán mejorar las condiciones de gestión e instalaciones, así como estrategias para ampliar la atractividad de esta actividad y dirigir las expectativas hacia las características del servicio.

REFERENCIAS

- Abubakar**, B. y Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Alegre**, J. y Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alén**, E. (2018). Reflections on “assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 358–362. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509364>
- Anaya-Aguilar**, R., Gemar, G. y Anaya-Aguilar, C. (2021). Validation of a Satisfaction Questionnaire on Spa Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094507>
- Bigné**, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Modelo Cognitivo-Afectivo De La Satisfacción En Servicios De Ocio Y Turismo*(21), 89-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Campón-Cerro**, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. y Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Chen**, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. y Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432. <https://doi.org/10.1002/jtr.810>
- Cohen**, M. y Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. BH.
- Domínguez-Lara**, S. A. y Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 13(2), 1326–1328. <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2030>
- Frost**, G. J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *Journal of Alternative and Complementary Medicine (New York, N.Y.)*, 10 Suppl 1, S85-92. <https://doi.org/10.1089/1075553042245908>

- Gilmore, J. H. y Pine II, J. (1998).** Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 78(4), 97–105. <https://store.hbr.org/product/welcome-to-the-experience-economy/98407?sku=98407-HCB-ENG>
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. y Brea, J. A. F. (2007).** Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H. y Kim, W. (2018).** The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595–610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W. y Lee, S. (2017).** Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>
- Huh, J., Uysal, M. y McCleary, K. (2006).** Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81–99. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_07
- INEGI. (2017).** *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825095130.pdf
- Kamata, H. y Misui, Y. (2015).** Why Do They Choose a SPA Destination? The Case of Japanese Tourists. *Tourism Economics*, 21(2), 283–305. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0450>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012).** *Dirección de marketing (14a. ed.)*. Pearson Educación. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=4870055>
- Kozak, M., Bigné, E. y Andreu, L. (2005).** Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59. https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Lagrosen, Y. y Lagrosen, S. (2016).** Customer perceptions of quality – a study in the SPA industry. *European Business Review*, 28(6), 657–675. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2016-0070>
- Lee, M., Han, H. y Lockyer, T. (2012).** Medical Tourism—Attracting Japanese Tourists For Medical Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638564>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014).** El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales De Psicología*, 30(3). <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lo, A., Wu, C. y Tsai, H. (2015).** The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of*

- Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155–179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Mak**, A. H. N., Wong, K. K. F. y Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Maunier**, C. y Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Méndez-Martínez**, C. y Rondón-Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana De Psiquiatría*, 41(1), 197–207. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60077-9)
- Meng**, F., Tepanon, Y. y Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Okech**, R. N. (2014). Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya. *Athens Journal of Tourism*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.30958/ajt.1-1-4>
- Perić**, G., Gašić, M., Stojiljković, M. y Nešić, I. (2018). The impact of employee satisfaction on the tourist satisfaction with the services of spa tourism. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65(2), 617–632. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1802617P>
- Petrick**, J. F., Morais, D. D. y Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Rodrigues**, H., Brochado, A. y Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 649–661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>
- SEDETUR**. (2020). *Indicadores Turísticos Enero - Diciembre 2019*. SEDETUR. <https://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicador-Tur-Dic-2019.pdf>
- Silvestri**, C., Aquilani, B. y Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Su**, L. y Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786–805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>
- Tsai**, H., Suh, E. y Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 247–269. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624295>

- Tung, V. W. S. y Ritchie, J. B.** (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Weaver, D. B. y Lawton, L. J.** (2011). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335–346. <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. y Dmitrović, T.** (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>