

**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN *ONLINE*
DEL TURISMO DE BALNEARIOS EN
ESPAÑA: ACERCAMIENTO A SU
VISIBILIDAD WEB EN TIEMPOS DE
COVID-19.
ANALYSIS OF THE *ONLINE*
REPUTATION MANAGEMENT IN THE
SPANISH THERMAL TOURISM: AN
APPROACH TO ITS WEB VISIBILITY AMID
THE COVID-19**

ELISABET SÁNCHEZ RODRÍGUEZ¹

Universidad de Murcia

RESUMEN

El desencadenante que la COVID-19 ha ocasionado en los centros termales, afectando a su principal propósito en el mercado y al uso del agua mineromedicinal como recurso, ha conllevado a una reposición obligada del mercado en susodicho subsector turístico mediante la adopción de nuevas estrategias que ayuden a afrontar el panorama sin precedentes originado por la nueva enfermedad. En este artículo se analiza, por tanto, la literatura científica más reciente sobre la influencia de la COVID-19 en el turismo termal español, se dilucida su potencial sanitario y se reflexiona tanto sobre su capacidad de reactivación económica como de su reposicionamiento *online*, gestionando tácticas eficientes en la web 2.0 que propicien una difusión global del balneario y sirvan de estrategia crucial tras la «hibernación» turística ocasionada por el pavor a viajar y a consumir servicios turísticos.

Palabras clave: Turismo termal pos-covid19, Visibilidad web, Reputación online, Herramientas travel 2.0, Comunicación pos-covid19, Balnearios españoles, Estrategias de posicionamiento.

ABSTRACT

After the Covid-19 outbreak, Spanish thermal centers have been seriously affected, leading repercussions both for their curative purpose and for the use of its main resource, the mineral, medicinal water. Therefore, this touristic subsector has been forced to reposition its market by adopting certain strategies so as to face the unprecedented scenario arisen – hence, the present article about the influence of Covid19 disease on Spanish balneary tourism is

Fecha de recepción: 2 de septiembre de 2021. Fecha de aceptación: 9 de diciembre de 2021

¹ Egresada de la Facultad de Turismo. Universidad de Murcia. E-mail: elisabet.sanchezr@um.es

shown, analyzing and elucidating its potential role both in the health and touristic sphere, and evidencing their capacity to generate opportunities and reactivate the online reputation management in the thermal resorts' scope, by making an efficient use of web 2.0 tools. A consequent global online diffusion must be importantly encouraged, by virtue of the current tourist "hibernation" caused both by the dread of travelling and the consumption of tourist services.

Key words: Post-covid19 thermal tourism, Web visibility, eWOM, Travel 2.0 tools, Post-covid19 communication, Spanish spas, Positioning strategies.

1. INTRODUCCIÓN

La incertidumbre y crisis derivadas de la COVID-19 engendraron un miedo cerval a viajar indiscutible. Si bien el valor para hacer turismo ha aflorado desde que comenzó a administrarse la vacuna contra la COVID-19, el miedo sigue estando presente y perjudicando a la movilidad turística. Ello se debe, en gran parte, a la incesante instigación informativa de los medios de comunicación convencionales y de la cobertura digital, donde convergen la desinformación y la publicación de noticias apócrifas con facilidad. Los estragos ocasionados por la pandemia se han visto reflejados en todas las ópticas de la actividad turística mundial, con grados de afectación variables según su tipología. En consecuencia, los países cuya economía se sustenta en el turismo han sufrido una disminución colosal del aporte al PIB. En esta línea, el advenimiento de la enfermedad a España, país turístico por excelencia y objeto del presente estudio, ha resultado en una merma importante de su actividad económica: se cancelaron millares de reservas. El caso del sector termal es un claro paradigma de inactividad económica tras el letargo del coronavirus en España: a pesar de las medidas adoptadas para que los negocios sigan operativos durante los numerosos brotes acaecidos hasta la fecha, la inexorable incertidumbre inherente a los peligros sanitarios abrumba a la población y pone en riesgo el futuro de susodicho sector turístico.

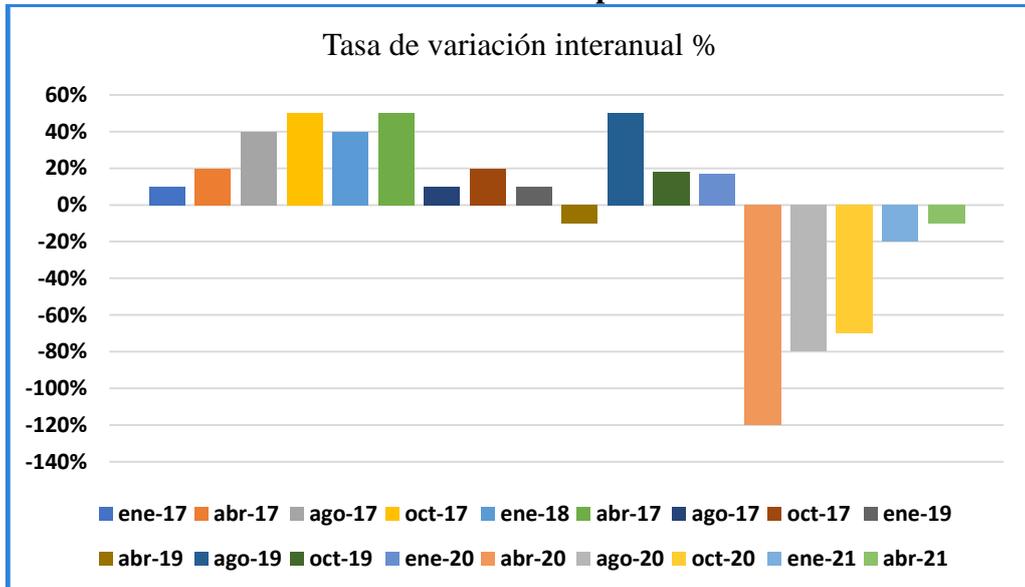
Los directores de algunas estaciones termales se mantienen al margen de abrir sus puertas bajo la consideración de que "iniciar la actividad termal mientras se sigue sumando el número de olas por coronavirus supondría un gran riesgo en la medida en que obligaría a cerrar al balneario provocando un desplome, esta vez irreparable" (Yagüe, 2020). Con todo, el Estado ha actuado con firmeza para que el sector no decaiga esgrimiendo argumentos como que España constituye un país deseado por aquellos que practican el turismo de salud; que goza de una excelente conexión geográfica, de un clima y de una flora envidiables; y que dispone de más de dos mil manantiales de agua mineromedicinal declarados de utilidad pública (Anbal y Anet, 2006, citado por Henn, Branco et al.,

2008). Se trata de datos que, sin lugar a duda, responden a la importancia que este tipo de turismo ha tenido en España desde hace décadas. Además, se ha demostrado que el agua, recurso principal de los centros termales, no es ni portadora del virus ni un fuerte desencadenante de aumento de contagios según el documento recogido en el Real Decreto 742/2013, de 27 de septiembre por el que se establecen medidas sanitarias contra la COVID-19, donde se apunta que “no hay evidencia de que el virus que causa la COVID-19 pueda transmitirse a las personas a través del agua en piscinas, jacuzzis y spas” (Ministerio de Sanidad, 2020, p.11). Así, el agua mineromedicinal puede funcionar como coadyuvante curativo de las secuelas respiratorias que arrastran la COVID-19 mediante la estimulación del sistema inmunitario, una potencialidad de los balnearios españoles en la recuperación del paciente y, por ende, en la temprana reactivación de la actividad termal. Por ello, resulta de acusada importancia que los balnearios presten atención a la difusión web y a la gestión de herramientas en línea para reinventarse en el nuevo escenario pos-COVID19 y comunicarse con los usuarios de la red a través de información fidedigna, pues, si algo ha constado la pandemia es que cualquier entorno físico debe permanecer conectado al digital para obtener así lo mejor de ambos mundos.

2. RECUPERACIÓN DE LA CONFIANZA EN EL SECTOR TERMAL TRAS LA LLEGADA DE LA COVID-19

De todos es sabido que, de no haber ocurrido la actual desavenencia sanitaria mundial, el turismo de salud habría generado casi un millardo de euros anual (Fraiz, 2020). Sin embargo, a partir del pasado marzo de 2020, las medidas restrictivas impuestas para refrenar la expansión de la pandemia incidieron en el sector termal y en las reservas previstas para estancias en balnearios, afectando a la cantidad de visitas esperadas de forma negativa —estas descendieron un 120 % respecto al total estipulado—y desviando por completo la tasa de variación interanual, que hasta el momento había trazado una línea gráfica moderadamente equilibrada. Se trata de una crisis que ha supuesto una de las caídas más sonadas en la historia del turismo (INE, 2021). En el porcentaje mencionado se incluye la cancelación de casi 168 000 reservas que el Programa de Termalismo Social del IMSERSO preveía hacer, un programa que toma especial relevancia, puesto que “aporta más del 75% de los clientes a muchos balnearios y, por ello, [estos últimos] reconocen tener una enorme dependencia de él” (Yagüe, 2020).

Figura 1. Evolución interanual del turismo de salud voluntario en España



Fuente: elaboración propia a partir de INE (2021)

La evolución del turismo de salud comienza a mejorar, aunque a pasos nimios, a partir del segundo trimestre de 2020, cuando el sector turístico plantea el diseño de nuevos protocolos sanitarios con el fin de normalizarse y de garantizar el cliente, hoy escéptico y conturbado, un establecimiento seguro ante la COVID-19.

Figura 2. Sello distintivo Turismo seguro frente a la COVID-19



Fuente: Hosteltur (2020)

Algunos balnearios españoles, verbigracia, se han acogido al sello Safe Tourism Certified como seña de calidad reciente creada por el ICTE (Instituto de Calidad Turística Española) que, según Nexotur (2021), “garantiza un sistema de prevención de riesgos para la salud frente a la COVID19 y sus auditoras son las mismas responsables de conceder la Q de calidad turística”.

De esto se desprende que, si emprenden las acciones de seguridad establecidas por las autoridades sanitarias del Estado, los centros termales aportarán la confianza que requiere la sociedad actual para animarse a planear viajes futuros (La Vanguardia, 2020). Por supuesto, en consonancia con susodichas medidas, desempeñará un papel fundamental la comunicación digital, protagonista de la difusión informativa del siglo xxi, que ayudará al balneario a reinventarse en el nuevo escenario pospandémico alcanzando al usuario digital de forma segura, fidelizando a los consumidores de sus servicios y captando nuevos clientes.

3. MARCA, POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DEL TURISMO TERMAL TRAS LA COVID-19: OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

A causa de la presente yactura auspiciada por la nueva enfermedad y de los comportamientos mostrados por los consumidores, que se presentan camaleónicos conforme a las circunstancias sociales, económicas, políticas o sanitarias del momento (Bigné, 2018, citado por Barlés, 2020), se hace necesario atender, en primera instancia, a la tríada *marca, posicionamiento y comunicación*. Estos tres conceptos van de la mano y su rol es decisivo en la recuperación del sector termal, ya que garantizan el valor que un cliente concede al destino turístico elegido, a su identificación y a su diferenciación con respecto a otros. Una gestión deficiente o la ausencia de tan solo una de las nociones mencionadas puede comportar el fracaso del resto de variables y la consiguiente pérdida de reputación del balneario en cuestión.

Existen infinidad de opciones para fomentar el acercamiento del cliente al balneario y, en consecuencia, la reactivación de la marca del sector termal: el aprovechamiento de las funciones médica y curativa tradicional que la demanda exige para la mejora de las secuelas respiratorias causadas por la COVID-19, sin perder al cliente que elige actividades balnearias como recreo (Pinos y Shaw, 2020); la promoción del desarrollo ecoturístico, ya que su localización en entornos rurales así lo permite, y de la sostenibilidad como valor de marca del turismo español; la instauración de un sistema de cancelaciones gratuitas que insuffle seguridad al usuario en caso de surgimiento de nuevos brotes por coronavirus; o el

ofrecimiento de diferentes aplicaciones de realidad virtual de manera previa a la visita.

Por lo tanto, marca y posicionamiento, piedras angulares del atractivo turístico, conforman una sinonimia que se construye a partir de fuentes clave de comunicación actual, las herramientas eWOM (*Electronic Word of Mouth*), con que la sociedad puede recabar información e interactuar en tiempo real y de manera dinámica y bidireccional, por ejemplo, en forma de valoraciones y comentarios que pueden llegar a un gran número de usuarios y generen confianza al producto (Grewal et al., 2001 citado por Parra., et al., 2017). Siguiendo el concepto de comunicación, cabe mencionar que el empleo de unas fuentes de información u otras es un factor coyuntural: dependerá de los intereses y de la condición socioeconómica del turista.

3.1. Fuentes de información usadas en la sociedad pos-COVID-19.

Los grandes cambios digitales imprimidos a la divulgación informativa en el siglo xxi, denominado con frecuencia *el siglo de la comunicación* online por esta precisa razón, han contribuido a su hegemonía sobre el resto de medios de comunicación de otrora.

En el caso de la esfera turística, nos encontramos con un porcentaje relativamente bajo (un 22 %) de aquellos negocios que recurren a medios de información convencionales como la prensa, la televisión, la radio y el “boca a boca” frente a un mayor porcentaje de usuarios (casi un 80 %) que acuden a sitios web de viajes y de redes sociales para obtener información fiable sobre un destino turístico de su interés (Barlés, 2020).

Páginas como Tripadvisor y Booking siguen siendo en 2021 de entre las fuentes preferidas por los turistas para reservar sus vacaciones, de acuerdo con la macroencuesta realizada por Statista Global Consumer (2021); y las redes sociales, por su parte, también están cobrando importancia al confirmarse que la publicación de fotos y vídeos influye en la decisión final del turista (Hosteltur, 2013).

En efecto, la llegada de las TIC marcó un antes y un después en el plano digital, donde “el usuario pasa de ser un mero lector a ser un lecto-escritor de contenido en la web; ya no importa solo la gestión de la página, sino que ahora también es vital su reputación en la web” (Del Fresno, 2012, citado por Parra., et al, 2017, p. 302). Bien que en la última década se daba un empleo creciente de la tecnología web para la planificación de viajes o la realización de cualquier tipo de transacción, se ha evidenciado un aumento considerable del uso del comercio electrónico y de las redes sociales que supera en un 41 % el del año anterior al desate de la COVID-19, del cual un 36 % confió en páginas que no había visitado con

anterioridad a la pandemia (Agecu, 2021). Esto aclara que las TIC, en el entorno turístico termal, sirven de apoyo primordial para la recuperación e innovación de su actividad. Desde otro ángulo, la sobrecarga de herramientas online 2.0 que ofrece el entorno digital juega un arma de doble filo, pues “los sitios web son las principales rampas de diseminación de contenido” (Martínez, 2020, p.156) que terminan creando desinformación y filtrado de *bulos* o noticias falaces, un problema real acrecentado por la situación actual que vivimos y que se genera cuando parte de la información deja de ser veraz y el usuario no es capaz de distinguirla como tal.

3. ACERCAMIENTO A LA REPUTACIÓN *ONLINE* DEL TURISMO TERMAL TRAS LA COVID-19: PROPUESTA METODOLÓGICA

En el artículo se alude a un estudio pormenorizado de las estrategias web 2.0 que usan los centros termales españoles del conjunto de comunidades autónomas líderes en potencia termal para mantener su posicionamiento en las plataformas eWOM a pesar de la crisis sanitaria. Para ello, deberá “existir una gestión diaria y adecuada en tales plataformas, pues una información pobre en la web afectaría al balneario, recibiendo menos visitas y creándose una reputación *online* de poco valor” (Sánchez, 2019 p. 61).

De los balnearios oficialmente reconocidos en España, 113 según el Observatorio Nacional del Termalismo y Desarrollo Rural (ONT, 2012) y la Asociación Iberoamericana del Termalismo y el Bienestar (AITB, 2021), se seleccionan los pertenecientes a aquellas comunidades que presentan un mayor número de establecimientos termales, 62 negocios en total; quedan repartidos de la siguiente forma: Galicia (20), Cataluña (18), Andalucía (12) y Aragón (12). Se toma como referencia las plataformas turísticas Booking y Tripadvisor; las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, que son de las más usadas en la actualidad; y YouTube, el canal de vídeos por excelencia.

Para recopilar información sobre cómo la muestra de balnearios gestiona su reputación en la web y qué importancia concede a los distintos parámetros de posicionamiento, se observa y se analiza cada balneario y se contrastan los resultados obtenidos mediante recuentos y representaciones gráficas, a partir de las cuales se alcanzan conclusiones sobre el objeto de estudio (Sánchez, 2021).

Tabla 2. Parámetros presentes en las herramientas *Travel 2.0* escogidas

| | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------|
| DERIVADOS DE DATOS GENERALES | COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL BALNEARIO | X |
| | APERTURA DEL BALNEARIO | SI NO VERANO 2021 |
| | CERTIFICADO TURISMO SEGURO <i>Safe Tourism Certified</i> | SI NO |
| | ACOGIDA PLAN TERMALISMO SOCIAL POS-COVID19 (IMSERSO) | SI NO |
| DERIVADOS DE GESTIÓN EN LA WEB | BALNEARIO CON WEB PROPIA | SI NO |
| | PROMOCIÓN PAQUETES POSCOVID19 <i>Postcovid19 e-commerce offers</i> | SI NO |
| | INSCRIPCIÓN EN BOOKING <i>Booking Reservations</i> | SÍ NO |
| | BOOKING CANCELACIONES GRATIS | SÍ NO |
| | INFORMACIÓN MEDIDAS SANITARIAS | SÍ NO |
| | RESEÑAS ESTANCIAS POSCOVID19 | SI NO |
| | INSCRIPCIÓN REDES SOCIALES (Facebook, Instagram, Twitter...) | SI NO |
| | USO DE MARKETING EN REDES SOCIALES (reels, vídeos, publicaciones...) | SI NO |

Fuente. elaboración propia y Tecnohotel (2021).

Las preguntas de esta investigación se reducen, por tanto, a las siguientes:

1) ¿Qué parámetros de posicionamiento consideran los balnearios para enfrentarse a la COVID-19 y en qué medida los usan? y

2) ¿Qué comunidades podrían constituir los destinos preferidos por los futuros turistas según los resultados obtenidos?

Para analizar la situación de los balnearios españoles en 2021, se ha tomado como punto de partida el estudio de Sánchez (2019), el cual se pretende ampliar manteniendo su método de investigación parcialmente: se usan las mismas herramientas web 2.0, pero se toman nuevos parámetros adaptados a los tiempos de crisis pandémica actuales (Sánchez, 2021).

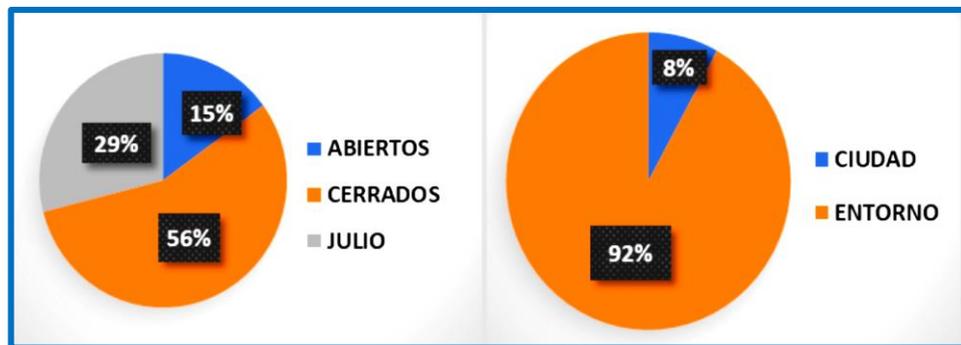
4. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN *ONLINE* EN EL TURISMO TERMAL ESPAÑOL EN TIEMPOS DE COVID-19. RESULTADOS

Los resultados extraídos del conjunto de balnearios, derivados de las estrategias o parámetros analizados relacionados con datos generales (figura 3), muestran que solo un 5 % se sitúa en la capital (centros termales urbanos), en tanto un 95 % se ubica en pueblos o villas (entorno rural).

Hogaño la mayor parte de los turistas opta por la actividad termal porque prefiere alejarse de las aglomeraciones humanas para mantener la distancia social, y los balnearios son destinos ideales para ello.

Hasta un 56 % de los balnearios ha abierto ya sus instalaciones, un 15 % tenía prevista su reapertura el pasado julio y el 29 % restante aún se mantiene al margen de abrir, bien porque todavía no cuenta con ayudas de las administraciones que le permita hacerlo, bien porque se encuentra en proceso de adaptación a la nueva normalidad. Así las cosas, la notable cuantía de balnearios operativos hace ver la importancia que desempeña el sector termal en una pandemia sanitaria.

Figura 3. Resultados obtenidos del análisis sobre parámetros derivados de datos generales en base a la muestra de estudio



Fuente: elaboración propia (2021).

Una de las estrategias de restablecimiento del turismo termal para ganar la confianza del turista potencial estriba en el sello distintivo Safe Tourism Certified; sin embargo, solo un 11 % de los balnearios lo ha obtenido frente a un 89 % que aún no lo ha hecho. Este parámetro debe acrecentarse con la mayor celeridad posible y visibilizarse en la web oficial del balneario, pues supone un distintivo de calidad que el turista termal valora en gran medida: este prefiere acudir a los centros que garanticen su seguridad sanitaria de manera oficial. Huelga decir que la mejora de esta faceta repercutirá positivamente en su reputación *online*.

Respecto a la acogida del Programa de Termalismo para el IMSERSO, la muestra evidencia que el 35 % de los balnearios han planificado su reactivación frente a un 65 % que no; he aquí un parámetro que interesa potenciar para la promoción de la actividad económica. La acogida a este convenio podría suponer un incremento en el número de clientes que viene en grupos, un mayor conocimiento del establecimiento termal tanto por la web como por experiencias vividas y contadas y la consiguiente mejora de la reputación *online*. Cabe señalar que Aragón representa la comunidad que

dispone de más balnearios que mantienen el convenio después de la crisis.

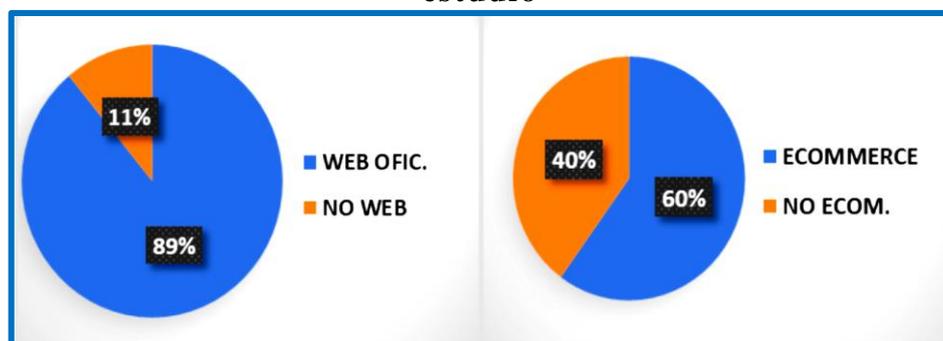
Figura 4. Resultados adicionales obtenidos del análisis sobre parámetros derivados de datos generales en base a la muestra de estudio



Fuente: elaboración propia (2021).

A partir de los parámetros analizados sobre la gestión de sitios web y redes sociales, se concluye que el 89 % de los balnearios cuentan con web oficial frente a un 11 % que no la tiene, ora porque son balnearios pequeños que prefieren publicitarse de manera convencional, ora porque se encuentran cerrados de manera permanente. El 60 % de los que poseen web oficial ya han incluido el comercio electrónico seguro mediante promociones especiales, cancelaciones gratuitas etc.; el 40 % restante no hace un uso efectivo de su web para captar el interés del turista termal pospandémico. De tales datos se desprende que los balnearios españoles deben prestar más atención a la web oficial como recurso de posicionamiento.

Figura 5. Resultados obtenidos sobre uso del Ecommerce en la web oficial del conjunto de balnearios de la muestra de estudio



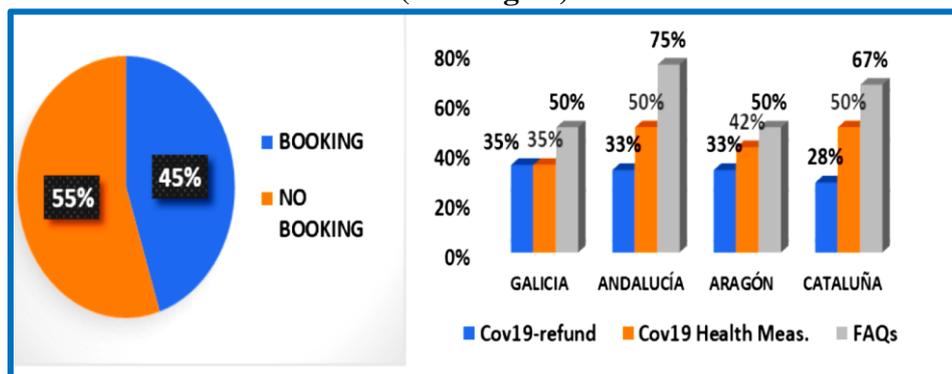
Fuente: elaboración propia (2021)

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las plataformas Booking y Tripadvisor muestran que en Booking un 45 % ya ha habilitado la opción de gestión de reservas frente a un 55 % que no lo hace. De ese 45 % es la comunidad andaluza la que respeta en mayor medida las

estrategias de posicionamiento: opción de cancelaciones gratuitas, información relacionada con medidas de seguridad, preguntas frecuentes activadas, etc.

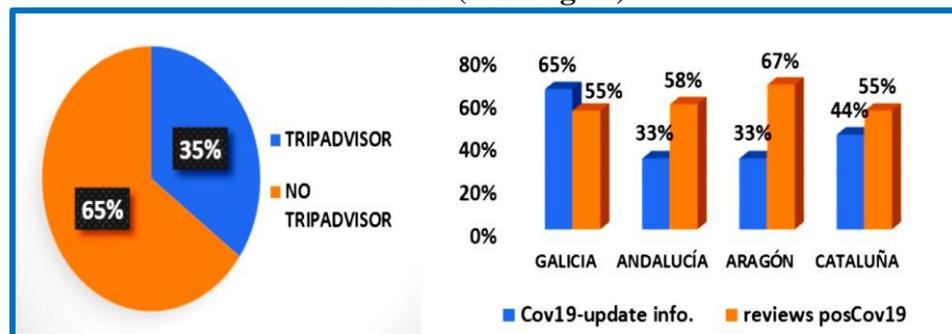
En cuanto a Tripadvisor, sorprende que solo un 35 % de los establecimientos termales actualiza su perfil en la página frente a un 65 % que no lo hace. Esta web constituye una herramienta elemental de reputación *online*, por lo que se debería mejorar este porcentaje de manera significativa. Aragón y Galicia son las dos comunidades en que se realiza una mejor gestión de este sitio de opinión.

Figura 6. Resultados obtenidos sobre Booking (1ª imagen) y estrategias de posicionamiento pos- COVID-19 por CCAA (2ª imagen)



Fuente: elaboración propia (2021).

Figura 7. Resultados obtenidos sobre Tripadvisor (1ª imagen) y estrategias de posicionamiento pos-COVID-19 por CCAA (2ª imagen)



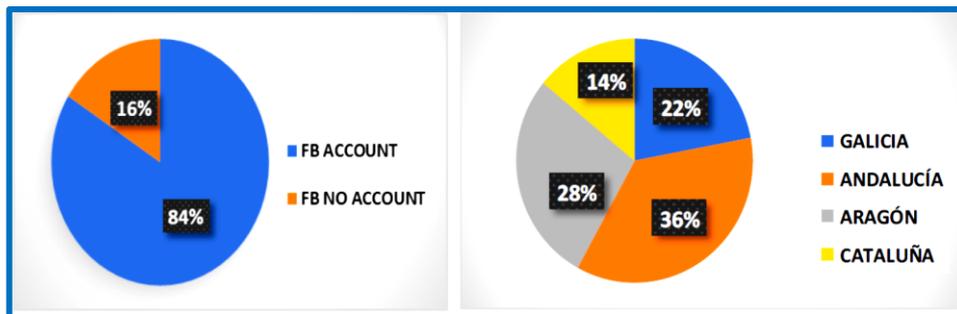
Fuente: elaboración propia (2021)

Se extraen resultados sobre el uso de las redes sociales y su correcta gestión. La red social Facebook acapara el 84 % de la muestra de balnearios frente al bajo 16 % que no se publicita en ella o que lo hace, pero no a través de una cuenta oficial, sino de una gestionada por terceros. Andalucía vuelve a posicionarse en el estudio sobre el resto de comunidades en un 36 %; sus balnearios cuidan su perfil oficial en las redes, publican anuncios promocionales y tratan de convencer al futuro cliente de que se le comunica información transparente y fiable. En segundo lugar, encontramos a Aragón, con un

28 %; en tercer lugar, a Galicia, con un 22 %; y, en último lugar, a Cataluña, con un 14 %.

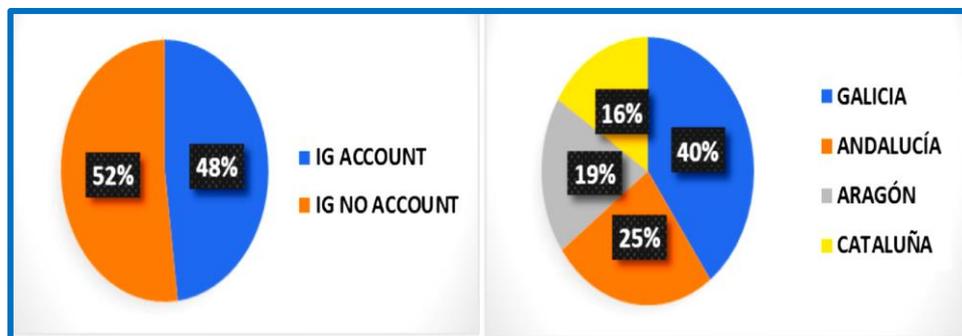
La diferencia porcentual no es tan acusada en Instagram, donde se observa que un 52 % no dispone de perfil registrado frente a un 48 % que sí lo tiene. Respecto a los balnearios que toman en consideración Instagram, son los gallegos los que prestan más atención, en concreto el 40 %. Les siguen los andaluces con un 25 %.

Figura 8. Resultados obtenidos sobre Facebook y estrategias de posicionamiento tras la COVID-19 por CCAA



Fuente: elaboración propia (2021).

Figura 9. Resultados obtenidos sobre Instagram y estrategias de posicionamiento tras la COVID-19 por CCAA

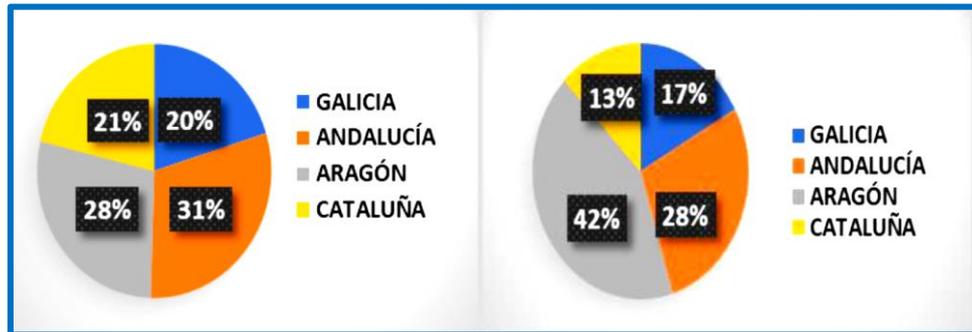


Fuente: elaboración propia (2021).

Twitter y YouTube representan las últimas herramientas web 2.0 observadas. Se trata de las plataformas a las que les han concedido mayor importancia los balnearios de Aragón y Andalucía. Además, en Twitter incluyen sus datos de filiación, así como el enlace directo a la web oficial, con lo que ganarán puntos de posicionamiento *online* en el futuro.

En YouTube, el 75 % del total de los balnearios aragoneses y el 50 % de los andaluces han publicado vídeos tras la crisis originada por la COVID-19.

Figura 10. Resultados obtenidos sobre el uso de estrategias de posicionamiento en Twitter (izquierda) y en YouTube (derecha) tras la COVID-19



Fuente: elaboración propia (2021).

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El turismo de balnearios español ocupa una posición relevante, puesto que contribuye de manera exponencial a la economía del país y al PIB. Los centros termales se han convertido en el reclamo turístico deseado por gran parte de la sociedad en la última década, momento a partir del cual el cliente se vuelve más exigente al estar mejor informado gracias a las TIC. No obstante, la actividad turística se ha visto mermada desde que se desató el desastre sanitario de 2020 provocado por la COVID-19, que obligó el cierre de todos los establecimientos termales, aun siendo considerados centros sanitarios. Por si fuera poco, esta enfermedad ha propiciado la desconfianza del consumidor debido, en gran medida, a la información desbordante e instigante que recibe a través de un sinfín de plataformas *online*. Por suerte, el turismo de balnearios dispone de una gran variedad de herramientas web 2.0, que, mediante esfuerzos de gestión en forma en estrategias y parámetros de posicionamiento, pueden favorecer la obtención de una retroalimentación positiva por parte de la comunidad de usuarios, el número de reservas y, en consecuencia, la reactivación económica del balneario.

La comunicación *online* ha ayudado a concienciar al usuario sobre la importancia que desempeña el sector termal como recurso sanitario en el transcurso de una pandemia global. Sin embargo, del estudio sobre las comunidades autónomas líderes en potencia termal española se concluye que no todas las estrategias web se aprovechan como se debería:

- Las plataformas Booking y Tripadvisor arrojan un porcentaje manifiesto: más de la mitad de los balnearios no se promocionan o no se han registrado en la plataforma. Algunos balnearios no aparecen en Booking porque prefieren evitarse la comisión de la plataforma en concepto de las ventas efectuadas y el nivel de reputación alcanzado; les resulta más rentable gestionar las ventas en su propia web mientras se recuperan de los

- estragos pos-COVID-19. Gran parte de la muestra de balnearios, abiertos o pendientes de abrir, sí que gestionan su página web oficial de forma óptima.
- La preferencia de casi todos los balnearios por promocionarse en la red social Facebook en lugar de Instagram o Twitter reside en su orientación a un público más adulto, con poder adquisitivo consolidado y con mayor probabilidad de gasto; Instagram queda relegado a un perfil mucho más joven. Cuando la reactivación de la actividad termal depende de la visibilidad que se consiga mediante la web, es preciso ampliar el abanico de gestión en todo tipo de redes sociales conocidas.
 - El canal de vídeos YouTube no se explota lo suficiente considerando el gran potencial que encierra para la captación de usuarios.
 - Solo un nimio porcentaje de balnearios ha obtenido el sello distintivo de calidad Turismo Seguro frente a la COVID-19; posiblemente se deba al coste económico y de tiempo que conlleva su certificación, sumado a la novedad que este sello representa en el mercado. El conocimiento de este parámetro infunde confianza plena al turista a la hora de decantarse por un balneario u otro y, por consiguiente, su obtención es crucial.
 - Los centros termales de Andalucía y Aragón son los que intentan cumplir la mayor parte de estrategias y tácticas existentes en las distintas webs turísticas y redes sociales para gestionar de la mejor forma posible su reputación *online* en momentos de crisis pos-COVID-19. Como consecuencia, posiblemente sean estas dos comunidades las que elija el turista termal en un futuro próximo.

En efecto, se hace necesario continuar monitorizando las estrategias presentes e impulsar otras futuras, siempre respaldadas por sitios web fiables para brindarles a los viajeros la confianza que exige la situación actual. La incorporación en la web oficial de un código QR que permita la realización de un tour de realidad virtual por las inmediaciones termales podría incrementar la reputación *online*, y el traslado de estas interfaces tecnológicas para que personas invidentes perciban la misma experiencia “real” gracias al empleo de guantes especiales de reacción háptica constituye una opción interesante para la mejora de la reputación web exponencial.

En definitiva, la sociedad sigue aprendiendo de esta crisis y toma decisiones según la información actual disponible. Hoy día mantener la reputación *online* implica identificar y analizar las necesidades y exigencias de los clientes, pues tales elementos permiten el emprendimiento de los ajustes más apropiados, así como el aumento del grado de satisfacción en esta nueva era.

6. REFERENCIAS

- AGECU (2021): *El Ecommerce se quedará en España tras la pandemia: claves de retail poscovid*. <https://www.agecu.es/2021/06/el-e-commerce-se-queda-en-espana-tras-la-pandemia-claves-del-retail-poscovid>
- ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DEL TERMALISMO Y EL BIENESTAR (AITB) (2021): *Mapa de balnearios, centros de talasoterapia y centros termolúdicos de España y Portugal*. <http://aitb.org.es/mapa.html>
- BARLÉS, M. J. (2020): “Marca, posicionamiento y comunicación: herramientas clave para el impulso del sector turístico tras la crisis del COVID-19”. En *Turismo PostCOVID19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Rondón, M., Troitiño, L. y Mulet, C. (Coord.) pp. 309-328. <https://cutt.ly/JUiFg3J>
- BIGNÉ, J. E. (2018): “Marca Turística: ¿Quién marca a quién?”. *Cátedra Mesval*. Universitat de Valencia, 1-14.
- DEL FRESNO, M. (2012): “*El consumidor social: Reputación online y social media*, Barcelona, ed. UOC, pp. 118.
- FRAIZ, J. A., TARRÉS, E. (2020): “Nuevas oportunidades para el turismo de salud y bienestar”. En *Turismo post-COVID19. Turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Rondón, L. M., Troitiño, L. y Mulet, C. (coordinadores) pp. 94-105.
- HENN, M., LOPES, P., GONÇALVES, M., FRAIZ, J.A. (2008): “Turismo termal. Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios de España”. *Revista Turismo electrónica Visão e Ação*. 10, (3) 415-434. <https://docplayer.es/23013044-Turismo-termal-cambios-conceptuales-y-mercadologicos-de-los-balnearios-en-espana.html>
- HOSTELTUR (2013): https://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html Recuperado el 21 de marzo de 2013.
- HOSTELTUR (2020): https://www.hosteltur.com/136565_el-icte-lanza-un-sello-de-turismo-seguro-para-generar-confianza.html Recuperado el 22 de junio de 2020.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2021): “Tasa de variación interanual de viajeros y pernoctaciones”. <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=FREG4584773&c=2&nult=15>
- LA VANGUARDIA (2020): <https://www.lavanguardia.com/vida/20200424/48697684701/turismo-protocolos-sanitarios-anti-covid19-tres-semanas.html> Recuperado el 24 de abril de 2020.

- NEXOTUR (2020): <https://www.nexotur.com/noticia/107940/nexohotel/anbal-implanta-las-normas-que-para-la-reapertura.html> Recuperado el 3 de junio de 2020.
- MARTÍNEZ, S. M. (2020): “Redes sociales y Big data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos”, en *Turismo Post-COVID-19: El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Rondón, L. M., Troitiño, L. y Mulet, C. (coordinadores) pp. 147-165. <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>
- MINISTERIO DE SANIDAD (2020): “Recomendaciones para la apertura de la actividad en piscinas tras la crisis del Covid-19”. Madrid: Gobierno de España. https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/saludAmbLaboral/calidadAgua/AGUAYCOVID19/SARS_COV_2_y_piscinas_14_05_2020.pdf
- OBSERVATORIO NACIONAL DEL TERMALISMO Y DESARROLLO RURAL (2012): *Relación de balnearios en funcionamiento desde 2012*. Plataforma de estudio, análisis y desarrollo del sector del termalismo en España. Alhama de Granada. Observatorio Nacional del Termalismo y Desarrollo Rural (ONT) <http://observatoriotermalismo.org/mapas.html>
- PARRA, M. C., BELTRÁN, M. A., PADILLA, J. M. (2017): “El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero”. *Revista Ágora*. Universidad Católica de Murcia, (3-4), 301-320. <http://agora.edu.es/descarga/articulo/6182539.pdf>
- PINOS, A., SHAW, G. (2020): “Spa tourism opportunities as a strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model”. *Tourism and Hospitality Research. Sage journals*, v. 21(2), 245-250. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1467358420970626>
- TECNOHOTEL (2020): “Cómo gestionar la reputación web en tiempos de COVID”. <https://tecnohotelnews.com/2020/07/31/gestionar-reputacion-online-covid/> Recuperado el 31 de julio de 2020.
- SÁNCHEZ, E. (2019): “Reputación online del turismo de balnearios en España. Análisis y evaluación de su visibilidad web”. (Trabajo fin de máster, Universidad de Málaga). Recuperado de <https://hdl.handle.net/10630/22496>
- SÁNCHEZ, E. (2021): “Reputación online del turismo de balnearios en España. Acercamiento a su visibilidad web en tiempos de COVID-19”. (Trabajo fin de grado, Universidad de Murcia). Recuperado de

- https://drive.google.com/file/d/1hmPPR1l1_iKHL5wpryz2QGTd7_NuLq2Y/view?usp=sharing
- STATISTA (2021): “Las páginas líderes en reserva de alojamiento.” Statista Global [imagen]. <https://cutt.ly/kUiJa03>
- YAGÜE, A. (2020): “Balnearios secos”. https://cronicaglobal.es/lespanol.com/business/balnearios-secos-coronavirus_362280_102.html Recuperado el 29 de junio de 2020.