

# *Análisis de las estrategias de desarrollo del sector termal*

*OLGA MARTÍNEZ MOURE*

Universidade da Coruña

## 1.- INTRODUCCIÓN

A partir de la presente intervención se vinculan dos fenómenos actualmente muy en auge: el turismo termal y las estrategias de desarrollo. Partimos del hecho de que este turismo se configura hoy en día como un sector emergente, y el producto termal como algo muy sofisticado y competitivo, siendo ésta una realidad imparabable que sucede a nivel internacional, nacional, autonómico y local.

Pensamos que intentar explicar este hecho tiene un solo camino, y es entender cuáles han sido las estrategias de desarrollo que ha seguido este sector para tener una posición tan de privilegio en el ya de por sí competitivo mercado turístico.

## 2. OBJETIVOS

La presente intervención tiene dos objetivos bien diferenciados. El primero de ellos alude a la importancia de las motivaciones termales en la actualidad, por lo que profundizamos en las causas explicativas de que los motivos de salud tengan hoy en día un peso creciente.

El segundo objetivo proyectado se refiere al análisis de las estrategias de desarrollo del sector termal. Partimos de que las estrategias competitivas en el sector balneario es un tema muy particular, dado que supone adquirir un modelo competitivo respetando los valores más tradicionales, que es la base del termalismo.

Antes de encarar estos objetivos, y a modo de introducción, reflexionamos sobre la evolución de los usos termales a través de los tiempos.

## 3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS USOS TERMALES

Para explicar los antecedentes del termalismo como práctica turística tenemos que explicar cuáles han sido los precedentes del turismo en términos generales. Existen ciertos

autores que aluden a la época griega a la hora de intentar buscar los antecedentes históricos del turismo, siguiendo en época romana y en la Edad Media. Sin embargo, otros estudiosos consideran que los antecedentes se deben buscar en el Renacimiento. Tal práctica continúa en los S. XVII y XVIII, cuando los jóvenes nobles realizaban el *grand tour*<sup>32</sup>.

En el caso concreto del turismo termal se puede considerar que el matiz turístico comienza en el Imperio Romano, cuando en las grandes *thermae* se combinaba el aspecto lúdico con el terapéutico, constituyéndose estos espacios lúdico – termales como el centro de la vida de ocio de la ciudad.

Pero, aún considerando que el inicio del turismo termal está en el Imperio Romano, si es verdad que el uso de las aguas con fines medicinales es anterior en la Península (un claro ejemplo, lo tenemos en la Galicia prerromana), si bien estas prácticas no pueden ser consideradas como turísticas. Por ejemplo, se sabe que los pueblos galaico–prerromanos practicaban el culto a las aguas, y existen diversos testimonios que ponen de manifiesto el veneración a las aguas en la Hispania prerromana.

El período post – romano constituye una época de cierto silencio en lo que a los usos termales se refiere, dado que la Iglesia siempre consideró la limpieza espiritual un factor más importante que la limpieza corporal. Con el Renacimiento, el uso termal revive nuevamente en toda Europa, aunque no ocurrirá lo mismo en España donde no comenzará la mejora de las infraestructuras e instalaciones balneoterápicas hasta la Ilustración.

El último tercio del S. XIX, junto con los años anteriores a la Primera Guerra Mundial serán la época de mayor esplendor de los balnearios. Por poner un ejemplo diremos que A Toxa se consolida como uno de los centros de termalismo más importantes de Europa, con la inauguración del Gran Hotel en el año 1907.

Este auge del termalismo está propiciado, básicamente, por el proceso de cambio social. Aparece el fenómeno turístico estructural del veraneo que, junto con las mejoras acometidas en los tendidos ferroviarios (no podemos olvidarnos de la importancia de las comunicaciones en el turismo) y la modernización de las instalaciones de los balnearios, entre otros muchos factores, hacen que el momento de auge del turismo termal sea patente<sup>33</sup>.

Este momento de auge es seguido por un período de declive. Esto es debido a que, aunque el carácter científico de la hidroterapia progresa muchísimo este desarrollo es paralelo al descubrimiento de los antibióticos, que con su eficiencia socavarán la creencia en la efectividad de los tratamientos termales y balneoterápicos. Por tanto, la extensión del uso de los antibióticos, junto con otros factores, como la mejora de los transportes contribuirán a un nuevo declive de los balnearios, y por consiguiente, del termalismo.

Derivado de todo ello, se producirá una etapa de decadencia del turismo termal. Los balnearios que permanecen lo harán en situación de decadencia, si bien es cierto, que hay centros termales que siguen conservando fama y esplendor, a pesar de la situación de declive general, como es el caso de A Toxa.

---

<sup>32</sup> ÁLVAREZ SOUSA, A., *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch Turismo., 1994.

<sup>33</sup> SÁNCHEZ FERRÉ, J., “Historia de los balnearios en España. Arquitectura – patrimonio – sociedad”, en J.A. López Geta y J.I. Pinagua Espejel (eds.). *Panorama actual de las aguas minerales y minero medicinales en España*. Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000. p. 223.

Y llegamos así a finales del siglo XX, en donde vuelve a haber un nuevo punto de inflexión en lo que a los usos termales se refiere. Así, en los años ochenta se producirá una reaparición de la tradición balnearia, circunstancia que no ha variado hasta el momento actual, en el que el turismo termal se constituye como una buenísima opción vacacional y de relax<sup>34</sup>.

#### 4. EL PESO DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICO – TERMALES EN LA ACTUALIDAD

##### 4.1. Peso de las motivaciones turístico-termales en la actualidad

Las motivaciones termales han adquirido un peso creciente, ganando terreno al resto de las motivaciones turísticas, y situando al turismo de salud en un puesto de privilegio dentro del sector turístico. Pasamos a analizar lo que actualmente suponen las motivaciones de salud con respecto al resto de las motivaciones turísticas, para luego ahondar en las causas que explican dicho fenómeno. Para ello, primeramente hacemos una breve delimitación conceptual.

En las Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo se clasifican las motivaciones según la siguiente división: Ocio, recreo y vacaciones, visitas a parientes y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud, religión / peregrinaciones, y una última categoría dedicada a “Otros motivos”. La categoría objeto de nuestro estudio es la que se refiere a los tratamientos de salud<sup>35</sup>.

Partimos de que las personas no tienen una única motivación a la hora de viajar, sino que tienen varias. Pero, se puede considerar que existe una motivación principal<sup>36</sup>.

Pasamos a explicar cuál ha sido la evolución de las motivaciones termales en España en comparación con el resto de las motivaciones turísticas de los españoles en el período de tiempo que va desde el año 1999 hasta el año 2002, dado que el análisis este intervalo de tiempo es adecuado para extraer conclusiones representativas.

Los datos de la tabla expuesta a continuación corresponden a la evolución del número de turistas (españoles) que planificaron vacaciones por motivos de salud entre los años 1999 y 2002.

---

<sup>34</sup> AÑÓN SEIJAS, M<sup>a</sup>.J., “El turismo termal en Galicia: situación actual y tendencias de futuro”, en Margarita Latiesa Rodríguez y Antón Álvarez Sousa (eds.) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Proyecto Sur de Ediciones, 2000, pp. 205-214.

<sup>35</sup> O.M.T. Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. Nueva York. Naciones Unidas., 1994. P.11

<sup>36</sup> ÁLVAREZ SOUSA, A.,. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*”. Barcelona, Bosch Turismo, 1994. p 141 y 142.

Tabla 1  
VIAJES SEGÚN DESTINO Y MOTIVACIÓN (ESPAÑA, 1999-2002)

	Porcentaje vertical			
	1999	2000	2001	2002
TOTAL	100%	100%	100%	100%
Trabajo / negocios	4,30%	5,40%	6,20%	5,50%
Estudios	2,60%	3,20%	3,60%	3,40%
Visita a familiares o amigos	17,10%	19,70%	22,90%	23,10%
<b>Tratamientos de salud voluntarios</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,80%</b>	<b>1,60%</b>	<b>2,60%</b>
Motivos religiosos, peregrinaciones, etc	1%	1,10%	1,10%	1%
Ocio, recreo y vacaciones	70,00%	66,80%	63,20%	63,40%
Otros motivos	4,20%	2,70%	1,20%	0,90%

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

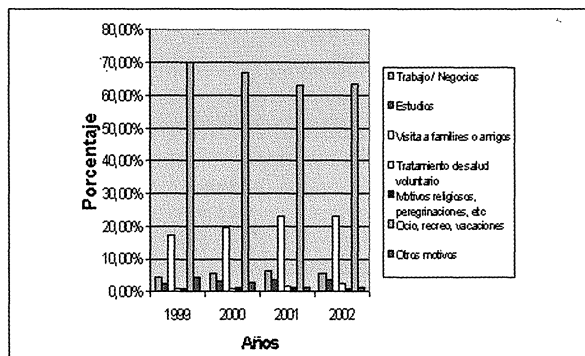
En el año 1999 el peso porcentual de los viajes por tratamiento de salud voluntario era de un 0,70. Este porcentaje es enormemente representativo, sobre todo si lo vemos en comparación con el año siguiente a estudio, el año 2000, en donde este peso se había incrementado hasta un 0,80.

En los años subsiguientes observamos nuevamente un incremento del peso porcentual de los tratamientos de salud voluntarios, de tal forma, que en el año 2001 el porcentaje correspondiente a esta modalidad turística es de 1,60% y se eleva en el 2002 hasta 2,60%.

Es decir, desde el año 1999 hasta el año 2002 se ha producido un incremento evolutivo, ascendente e imparable del porcentaje correspondiente a las motivaciones de salud, desde un 0,70% hasta un 2,60%, lo cual es enormemente significativo.

El gráfico que se muestra a continuación resume esta tendencia:

Gráfico 1  
COMPARATIVA DE LA CARGA PORCENTUAL DE VIAJES SEGÚN MOTIVACIÓN  
(1999-2002) (ESPAÑA)



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Como se puede observar, la motivación turística por tratamiento voluntario de salud experimenta un claro incremento en el intervalo de tiempo considerado a nivel comparativo al resto de las motivaciones turísticas consideradas. Así, en un período de tiempo relativamente corto (1999-2002) este tipo de turismo ha incrementado en gran medida la carga porcentual, lo que demuestra la buena salud del sector termal en la actualidad, porque supone que las motivaciones termales le han ido “comiendo terreno” a otras motivaciones turísticas, lo cual es significativo, dado que supone un importante cambio de tendencia en el sector turístico.

Otro aspecto importante a analizar tiene que ver con la duración que este tipo de desplazamientos representan. Para ello, se expone a continuación las tablas de número de viajes y sus porcentajes verticales de desplazamientos por motivos según la duración de estos, clasificados en dos tipos: corta duración (inferior o igual a 15 días) y larga duración (superior a 15 días).

Esta distinción entre viajes de corta y larga duración es vital y, sobre todo, en el caso del caso del turismo termal, en donde la duración de muchos de los viajes que se realizan está condicionada por la duración específica de un tratamiento termal (en ocasiones, inferior a 15 días). En otras ocasiones, y dada la combinación lúdico – terapéutica del producto termal la duración del viaje se planifica en base a otros factores. En cualquier caso, el análisis en base a la distinción entre larga duración y corta duración no deja de ser representativa.

Los datos de la tabla se pueden estudiar visualmente a partir de los siguientes gráficos:

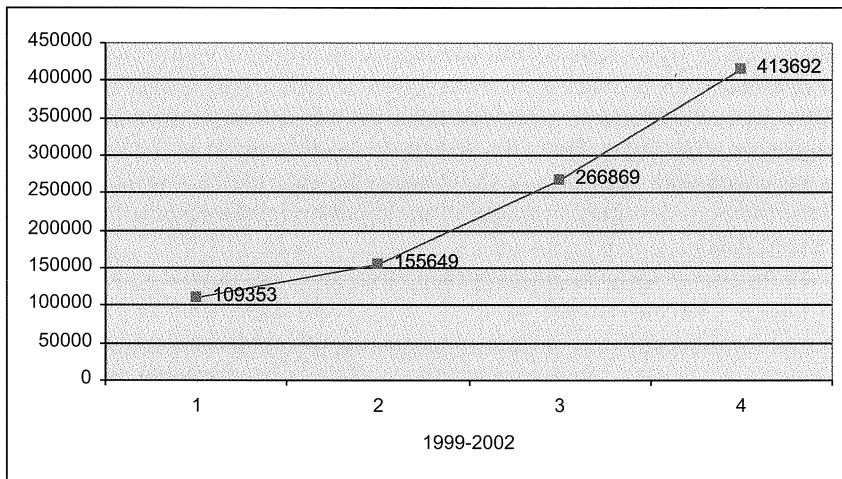
Tabla 2  
 VIAJES POR TRATAMIENTO DE SALUD VOLUNTARIO (CORTA/LARGA DURACIÓN).  
 ESPAÑA 1999-2002

	1999 Nº de viajes	2000 Nº de viajes	2001 Nº de viajes	2002 Nº de viajes
Tratamiento de salud. Viaje corta duración	109353	155649	266869	413692
Tratamiento de salud. Viaje larga duración	195999	228696	463848	737100

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

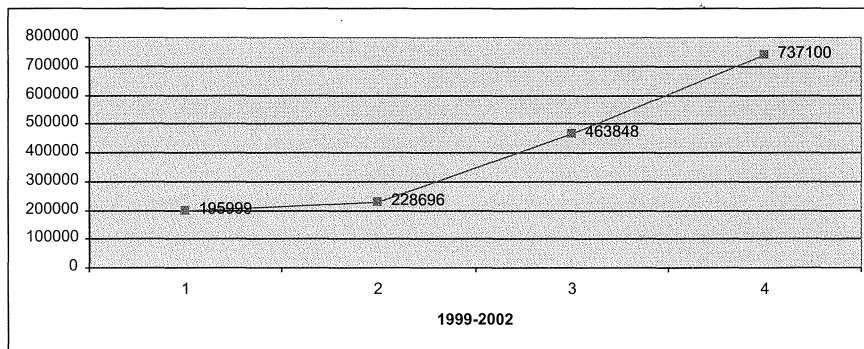
Los datos expuestos en la tabla se pueden estudiar visualmente a partir de los siguientes gráficos:

Gráfico 2  
 EVOLUCIÓN DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR TRATAMIENTOS DE SALUD (VIAJE  
 CORTA DURACIÓN). 1999-2002



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Gráfico 3  
EVOLUCIÓN DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR TRATAMIENTOS DE SALUD  
(VIAJE LARGA DURACIÓN). 1999-2002



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

La tendencia observada tanto en los viajes de corta duración como en los viajes de larga duración es la misma: un incremento evolutivo en el período a estudio (1999-2002). En el caso de los viajes de corta duración, el incremento es más sorprendente en dicho intervalo de tiempo y nos muestra una tendencia generalizada que representa la bonanza del sector termal.

#### 4.2. Causas de la importancia creciente de las motivaciones turístico-termales

En resumen, la creciente importancia que está teniendo el turismo termal nos lleva a reflexionar sobre la importancia que han adquirido las motivaciones termales en la actualidad, pudiendo entender ese peso ascendente solamente si hacemos referencia a tres factores o causas explicativas de este nuevo auge, y que serían las que enumeramos:

- La nueva cultura del ocio presente en la sociedad actual
- El Programa Social del IMSERSO
- Las características inherentes al propio producto termal.

Pasamos a explicar, una por una, cada una de estas causas vertebradoras:

##### – *La nueva cultura del ocio presente en la sociedad actual*

Esta nueva cultura del ocio implica, entre otras cosas, entender la naturaleza como un entorno para cuidar y valorar, y no para someter. El turismo termal es un turismo, por definición, respetuoso con el medio ambiente.

##### – *El Programa Social del IMSERSO*

Este programa es otra de las causas que explicaría esta evolución ascendente, dado que gracias al mismo se ofertan, año tras año, nuevas plazas en los centros balneoterápi-

cos, y se han abierto numerosos balnearios, al tiempo que han ampliado la temporada de apertura muchos otros. Así, gracias al programa de Termalismo Social del IMSERSO, los períodos de apertura de los centros termales se amplían, pasando de estar abiertos en verano, a estar abiertos todo el año. Por ello, este programa ha contribuido enormemente a la desestacionalización del sector, porque permite a los balnearios adscritos a este programa ofertar plazas en los meses en los que la ocupación es menor<sup>37</sup>, lo que redundará, en última instancia, en el beneficio del sector balneario.

El Programa Social del IMSERSO tiene una gran importancia, sobre todo si pensamos en la circunstancia coyuntural de la población española, en donde el peso demográfico que tienen los mayores es cada vez más grande.

Por ello, los turistas pertenecientes a la tercera edad es un grupo social que tiene a aumentar y a hacerse cada vez más representativo por lo que, según algunos autores como Álvarez Sousa, es necesario tener en cuenta las características de tales viajes, y de continuar realizando un seguimiento.

En concreto, el grupo perteneciente a la tercera edad vive en nuestra sociedad, en términos generales en una situación marginal, situación que es entendida por los Estados de Bienestar que le conceden determinadas subvenciones relacionadas con el turismo, por lo que el número de personas que realizan esta práctica social es cada vez más importante<sup>38</sup>.

Partiendo de esta realidad de España es como podemos entender la verdadera importancia y dimensión que alcanza el Programa de Termalismo Social del IMSERSO.

#### *– Las características inherentes al producto termal*

Otra de las causas coyunturales de la importancia creciente que ha adquirido el sector termal se refiere a las características inherentes al propio producto termal. En la Ponencia sobre Comercialización del Producto Termal desarrollada en el balneario gallego de Mondariz en el año 1999 se habla de la calidad, del valor añadido y de la novedad del producto, características que ahora desarrollamos.

En relación a la calidad del producto turístico, existen autores que diferencian entre la calidad obligatoria (todos aquellos aspectos esperados por el turista) y la calidad atractiva (aspectos que van más allá de lo esperado)<sup>39</sup>.

Aplicado el concepto de calidad a los productos termales, diremos que tanto en la calidad obligatoria, como en la calidad atractiva se llega al máximo exponente. En la calidad obligatoria, todos los centros termales puntúan muy alto y cumplen sobradamente los estándares de calidad, aplicados éstos tanto a las instalaciones balneoterápicas como a las hoteleras.

<sup>37</sup> ALÉN GONZÁLEZ, E., "Reflexiones sobre turismo termal", en Elisa Alén González, Nuria Rodríguez López y Jesús Vázquez Abad (coord.). *Organización y gestión en el sector turístico*, Ourense, Universidade de Vigo, 2002. p 173.

<sup>38</sup> ÁLVAREZ SOUSA, A.: "El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas". Barcelona, Bosch turismo, 1994, pp. 317-320.

<sup>39</sup> ÁLVAREZ SOUSA, A., "Calidad global", en Margarita Latiesa Rodríguez y Antón Álvarez Sousa (eds.) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada, Proyecto Sur de Ediciones 2000, p. 294.



Mayor explicación requiere la calidad atractiva, o sea, los aspectos que van más allá de lo esperado. Aquí, los balnearios pueden sacar una importante ventaja competitiva, dado que, al margen del propio tratamiento termal ofertado, el agüista se encuentra con una amplia gama de atractivos turísticos “inesperados”, como, por ejemplo, un enclave privilegiado (la mayor parte de los balnearios gozan de un entorno paradisíaco).

El concepto de “calidad atractiva” cobra una significación especialmente importante en el turismo termal, dado que en los últimos años se ha producido un cambio de percepción entre la población en general de lo que se entiende por producto termal. Si hasta hace unos años se percibía la estancia en un balneario como algo propio de las personas dolientes, hoy por hoy, se percibe como una alternativa vacacional de primer orden y apto para cualquier sector de la población y ello es, en parte, por la importancia el peso de “lo inesperado”: unas vacaciones de turismo de salud van mucho más allá que la propia cura balnearia. Todo esto viene a sumarse a que la calidad de los establecimientos es una prioridad importante para las Administraciones Públicas, que pretenden que los niveles de calidad se incrementen día a día y se adapten de manera creciente a la demanda de los turistas<sup>40</sup>.

El valor añadido del producto termal se refiere a todas las características adicionales que lo dotan de contenido, y que, por consiguiente, lo hacen más competitivo. Es decir, el valor añadido está constituido por todas aquellas características que van más allá de la propia cura termal y que, de alguna manera, hacen del producto termal algo enormemente sofisticado que ocupa, hoy por hoy, un puesto de privilegio en el mercado turístico.

La novedad del producto hace referencia al producto termal, no ya como la tradicional cura balnearia, estrictamente terapéutica, sino al factor más lúdico. Es decir, la novedad del producto termal radica, a nuestro parecer, en la coadyuvación del aspecto lúdico y del matiz terapéutico, con la consecuente competitividad y sofisticación de este producto en auge.

Las causas hasta ahora apuntadas, hacen que las motivaciones de salud hayan crecido de forma exponencial, y que sean actualmente, las responsables de que el termalismo goce de tanta aceptación entre todas las capas de la sociedad, como se ve en el peso creciente que las motivaciones termales han ido adquiriendo progresivamente.

## 5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL SECTOR BALNEARIO

Además de estas circunstancias coyunturales favorables al turismo termal ya explicadas, el propio sector ha llevado a cabo una serie de estrategias de desarrollo que han producido un efecto multiplicador en el auge del mismo y que han llevado al termalismo a una posición de primer orden en el mercado turístico.

Hemos dividido este epígrafe en varias partes bien diferenciadas: primeramente realizamos una aproximación conceptual. A continuación, nos centramos en cuáles son los

---

<sup>40</sup> ALÉN GONZÁLEZ, M.E., FRAIZ BREA, J.A. Y MAZAIRA CASTRO.: Turismo termal. Análisis del caso gallego. Actas del XI Jornadas Hispanolusas de Gestión científica: Empresa y Nueva Economía. Cáceres, 2001. Vol. 3, pp 3-12.

factores necesarios de cara a la planificación y al desarrollo de los productos termales y, seguidamente, abordamos las estrategias de desarrollo del sector termal. Por último, realizamos el planteamiento de una estrategia de desarrollo local aplicada al turismo termal.

### 5.1. Delimitación conceptual

Para abordar la definición de turismo termal podríamos recurrir a Crecente Maseda, que apunta que “*como turismo termal entendemos las acciones encaminadas a la recuperación, desarrollo y puesta en funcionamiento de establecimientos vinculados a la explotación turística de los manantiales de agua minero – medicinal y aguas de mar*”<sup>41</sup>. El último eslabón de la cadena es, precisamente, el ofrecimiento del producto termal a los potenciales clientes.

Más en concreto diremos que el producto termal contiene las características propias e inherentes al producto turístico (o sea, es un conglomerado de elementos tangibles –como las infraestructuras o los equipamientos- e intangibles –como la gestión o la imagen de marca-), pero con unas características que lo dotan de contenido y lo hacen peculiar. Para el estudio de sus particularidades vamos a analizar, paso por paso, cada uno de sus componentes, que son: los bienes y servicios, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Los *bienes y servicios* del producto termal (debido a su doble aspecto lúdico y terapéutico) se podrían clasificar en dos categorías principales: servicios de carácter médico – terapéutico (los relacionados con las terapias que se pueden disfrutar en el balneario -saunas, duchas, etc-) y servicios de carácter lúdico (los relacionados con actividades deportivas, actividades socioculturales etc). Y es aquí donde radica, principalmente, la peculiaridad del producto termal, es decir en la confluencia del aspecto lúdico y el matiz terapéutico, que lo hace tan competitivo.

Algo más difícil es analizar los recursos turísticos, que es el segundo de los componentes del producto termal. Existen distintas tipologías de recursos turísticos, que se diferencian según el parámetro que se tome.

Para el estudio de los *recursos turísticos* en el caso del turismo termal nos podríamos basar, entre otras, en la definición que da el Centro de Turismo de Minnesota. Así, diremos que el Centro de Turismo de Minnesota Extensión Service divide las atracciones de un destino de la siguiente manera: naturales o escénicas, actividades recreativas, cultural – históricas, acontecimientos especiales y otras.

En el caso de un centro turístico termal esta clasificación se acomoda perfectamente, dado que, al margen de las propias instalaciones balneoterápicas, el hecho de que un potencial turista elija un balneario como centro de vacaciones, dependerá del propio entorno del balneario (atracciones naturales, cultural – históricas, acontecimientos especiales) y de las actividades recreativas que se pueden realizar, al margen del propio tratamiento termal. Otra clasificación acorde sería la de Chacón Vallés, que distingue varios

---

<sup>41</sup> CRECENTE MASEDA, J.M., “Talasoterapia y turismo”, en Elisa Alén González, Nuria Rodríguez López y Jesús Vázquez Abad (coords.) *Organización y gestión en el sector turístico*, Ourense, Rodi Artes Gráficas, 2002, p. 191.

tipos de recursos<sup>42</sup>: recursos naturales, recursos deportivos, recursos histórico – artísticos y recursos socio – culturales. Esta clarificación de recursos se acomodaría al turismo termal perfectamente, y en el caso del termalismo el aprovechamiento de estos recursos turísticos tiene gran importancia. Por ej. el hecho de que existe un entorno paradisíaco (recurso natural) próximo al balneario, sería un factor de primer orden de cara a que ese balneario gozase de gran afluencia de agüistas.

Las *infraestructuras y los equipamientos* son todas aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y su disfrute. En el caso de los balnearios dividimos las infraestructuras y equipamientos en dos grandes categorías: infraestructuras lúdicas (para disfrutar del tiempo de ocio) y las infraestructuras y equipamientos propiamente hidroterápicas.

En la *gestión* tenemos una categoría especial que es enormemente importante dentro de cualquier organización: los Recursos Humanos, que es hoy vista como un importante recurso para ser puesto en valor<sup>43</sup>.

En el caso de las organizaciones termales los recursos humanos son de enorme importancia por un doble motivo. Primeramente, porque una organización termal, por el carácter terapéutico de su actividad (a caballo entre la actividad médica y hotelera), requiere una selección muy exhaustiva y cuidadosa del personal.

En segundo lugar, porque derivado de la propia sinergia creada por el sector termal, que mueve importantes ingresos anuales, se ha dado lugar a la creación de nuevos yacimientos de empleo relacionados con el sector. Por ello, el estudio y análisis de los Recursos Humanos en el sector termal tiene, hoy en día, una importancia de primer orden.

La *imagen de marca* es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad y de las cualidades que posee; es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice el producto o destino turístico con su público objetivo<sup>44</sup>. Debido al creciente auge del turismo termal, los balnearios, como organizaciones lúdico – termales echan mano de todas las herramientas del marketing relacional y todos ellos tienen su propia imagen de marca, logotipo, que los hace específicos y reconocibles en el mercado.

Por último, tenemos el componente precio. El precio es equivalente del coste (no sólo monetario, sino también físico y psicológico, la duración, el transporte, el tiempo de búsqueda de información) que están dispuestos a pagar los consumidores por alcanzar la experiencia turístico – termal deseada.

Y es, precisamente, en el precio, en donde el turismo termal ha sabido extraer la más importante de sus ventajas competitivas. Este sector tiene un amplio abanico de precios que lo capacita para captar todo tipo de potenciales clientes en el mercado, desde un precio asequible, representado por balnearios como Arteixo, en la provincia de A Coruña, hasta el balneario de A Toxa, estandarte del balnearismo de lujo. Es decir, el termalismo ha sabido entender cuáles son las circunstancias estructurales de un mercado turístico cam-

---

<sup>42</sup> CHACÓN VALLÉS, I., Turismo de salud en Aragón: los balnearios. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza. P 258.

<sup>43</sup> BEAUMONT, P.B., *Human Resource Management. Key concepts and skills*, Londres, SAGE Publications, 1994, p. 10.

<sup>44</sup> VALLS, J.F., *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto. Bilbao. 1996. p 195-210 y 153-167.

biante, y ha resuelto que puede absorber la demanda de todos los sectores de la población ofertando precios “para todos los gustos”.

## 5.2. Factores importantes de cara a la planificación y el desarrollo de los productos termales

Una vez analizados las características y componentes del producto termal estamos en posición de explicar cuáles son los factores a tener en cuenta en su planificación y desarrollo.

Para desarrollar esta idea hemos echado mano de la Conferencia Preparatoria para el Año Internacional del Ecoturismo, a cargo de David Parra Bozzano (consultor de la OMT), que habla de siete factores claves de cara a la planificación y al desarrollo de productos turísticos. Estos factores son: el establecimiento de mecanismos de concertación para la gestión, la instauración de un sistema de planificación integral, el involucramiento activo de las poblaciones locales, la minimización de los impactos ambientales, la educación ambiental, interpretación y capacitación, el establecimiento de mecanismos de auto-financiamiento y la promoción de imagen y del producto ecoturismo<sup>45</sup>. Nosotros hemos adecuado estos factores al producto termal.

### – *Establecimiento de mecanismos de concertación para la gestión*

El establecimiento de mecanismos de concertación para la gestión se refiere a que los diversos sectores deben implicarse y participar en el proceso de desarrollo del turismo termal. Estos sectores serían: el gobierno (en concreto, las administraciones de áreas protegidas, turismo y municipios); las comunidades locales; los empresarios privados (los inversionistas); las organizaciones no gubernamentales (ONG's ambientalistas y sociales); las instituciones académicas y de investigación; los organismos de cooperación y asistencia técnica y los medios de comunicación.

Vemos que en el turismo termal se han establecido vínculos de colaboración muy estrechos entre los diferentes niveles de planificación, porque se ha resuelto que el único modo de elevar el producto termal a una posición de privilegio es a partir del trabajo conjunto, desde el ámbito internacional hasta el nivel sitio, como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 3  
NIVELES DE COLABORACIÓN EN EL TURISMO TERMAL

Nivel Internacional	Establecimiento de convenios, convenciones y directrices internacionales relacionadas con el turismo termal
Nivel Europeo	Consolidación de sistemas integrados de planificación. Inclusión del turismo termal en planes europeos
Nivel Autonómico	Este nivel permite un ordenamiento eficiente de la gestión. Es de señalar la política favorable de los sistemas autonómicos en relación al turismo termal
Nivel Local	Vinculación con las administraciones municipales en las áreas de desarrollo turístico termal
Nivel sitio	Planificación y desarrollo en el enclave concreto en el que está situado el centro termal

Fuente: Elaboración propia a partir de David Parra Bozzano

<sup>45</sup> PARRA BOZZANO, D. “Planificación y desarrollo de productos ecoturísticos desde la perspectiva de la sostenibilidad”. Conferencia Preparatoria para el Año Internacional del Ecoturismo. 2002.

La tabla ahora expuesta muestra los diferentes niveles de colaboración en el turismo termal, niveles que van desde el plano internacional hasta el plano sitio, pasando por diferentes gradientes. En cada uno de ellos, se establecen una serie de medidas favorables para el turismo termal, que pasamos a desgranar:

El *nivel Internacional* alude al establecimiento de convenios, convenciones y directrices internacionales. En el caso del turismo termal es de mencionar el papel que tiene la SITH –la Sociedad Internacional de Técnica Hidrotermal-, que, entre otras directrices, propone que las naciones colaboren de modo estrecho para establecer una racional, a la vez que coordinada, utilización y uso de los recursos tanto termales como hidrominerales. Este mismo objetivo también se puede lograr a través de la actividad de organismos transnacionales como pueden ser la ONU, la OMS, la FAO, UNICEF Y la UNESCO<sup>46</sup>.

El *nivel Europeo* hace referencia a consolidación de sistemas integrados de planificación, esto es, la inclusión del turismo termal en Planes Europeos. A este respecto es de mencionar la labor realizada por el Ayuntamiento de Caldas de Reis en la promoción del turismo termal, que consiguió que se incluyese el municipio en los Programas Europeos del FEDER<sup>47</sup>, que bajo el título de “*Cultura del Agua: El desarrollo integrado de las Villas Termales*”, intenta analizar la explotación racional de los recursos, tanto naturales como culturales, vinculados a las aguas mineromedicinales de forma que se sostengan determinadas estrategias para el desarrollo de estos enclaves balnearios<sup>48</sup>. El esfuerzo que realizó el Ayuntamiento de Caldas de Reis para promocionar y potenciar al turismo termal fue muy importante, por un doble motivo: 1) Por entender el termalismo como una de las piedras angulares que permite la dinamización de un territorio con posibilidades termales; 2) Por el efecto demostrativo creado en otros enclaves susceptibles de potenciación termal.

El *nivel Autonómico* se caracteriza porque permite un ordenamiento eficiente de la gestión. Es de señalar la política favorable de los sistemas autonómicos en relación al turismo termal, como por ejemplo, la política favorable que tiene la Xunta de Galicia en Galicia en relación al turismo termal, que, en concreto, ha tratado de contribuir con el sector a través de tres vías bien diferenciadas que han sido: la promulgación de una legislación específica, que sirve de marco para el desarrollo del sector termal; la celebración de Jornadas; y la elaboración de una serie de estudios que abordan diferentes aspectos del sector<sup>49</sup>.

El *nivel Local* se refiere a la vinculación con las Administraciones Municipales en las áreas de desarrollo turístico termal. En este sentido, diremos que el termalismo, al igual que todas aquellas actividades que lo complementan y completan, y que por lo tanto forman parte de la oferta turística del municipio exigen un cuidado y una supervisión por parte de la Administración municipal en determinadas materias, que serían: la gestión del

---

<sup>46</sup> Carta de Termalismo y de Derecho Natural del Hombre a las Curas Termales

<sup>47</sup> Referido a cultura y desarrollo territorial

<sup>48</sup> LLANOS DE LA PLAZA, E. “Arquitectura balnearia, programa institucional del Ministerio de Fomento”, en J. A. López Geta y J.I Pinuaga Espejel (eds.) *Panorama actual de las aguas minero–medicinales en España*, Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000, p. 206.

<sup>49</sup> DEL MORAL CRESPO, J. “Contribución socio – económica de las aguas minerales en la Comunidad Autónoma de Galicia”, en J.A. López Geta y J.I Pinuaga Espejel (eds.). *Panorama actual de las aguas minero – medicinales de España*. Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000. p 264.

medio ambiente, la polución acústica y atmosférica y la señalización, puntos especialmente importantes en el caso del turismo termal<sup>50</sup>.

Por último, descendemos al *nivel sitio*, que hace referencia al diseño de proyectos específicos para la operación turística dentro del marco de referencia de la planificación y del ordenamiento de los destinos termales. Es concreto, este nivel se refiere al enclave concreto en el que está situado el centro termal.

– *Instauración de un sistema de planificación integral*

La planificación tiene que estar sustentada por un sistema de investigación e inventarios de atractivos turísticos, deberá utilizar métodos apropiados para cada situación, con la participación, en todos los casos, de los actores sociales involucrados y debe, por otra parte, incluir los mecanismos de seguimiento, evolución y realimentación de cara a dinamizar el proceso.

En el caso del turismo termal el proceso de inventariar los recursos parece a primera vista muy simple, puesto que las surgencias termales tienen una disposición concreta, pero tenemos que situarnos en un proceso mucho más amplio, que requiere el realizar un inventario de todos los recursos que sean susceptibles de ser puestos en valor: monumentos, tradiciones, etc. Conseguiremos, de esa manera, que un enclave termal se convierta en un destino turístico de primer orden.

– *La implicación activa de las poblaciones locales*

Según David Parra Bozzano el sector comunitario debe ser incorporado en el proceso de desarrollo del turismo. Derivada de esta incorporación se mejorará la situación económica, de manera que pueda convertirse en un aliado a la conservación de las áreas de ecoturismo, al valorar sus recursos y al participar de los beneficios generados.

El objetivo de este planteamiento es precisamente reducir las tensiones que suele traer consigo la intromisión del turismo en áreas tradicionalmente destinadas al uso comunitario, mediante la aceptación de la idea de que la conveniencia de mantener, a la vez que de preservar, el medio ambiente natural y el entorno. Esta idea es especialmente significativa en el caso del turismo termal, en el que, precisamente por basar su actividad económica en el recurso natural del agua, en este tipo de turismo más que en ningún otro, la preservación del medio ambiente es la base más importante para el desarrollo económico de un enclave o territorio.

– *Minimización de los impactos ambientales*

Según David Parra Bozzano, es imprescindible el análisis de los impactos que genera el uso turístico tanto en el medio natural como en el medio social y económico, por lo cual se prevé la incorporación de medidas para el control de las actividades de operación y visita. Esto es, que el agüista sea respetuoso con el medio.

---

<sup>50</sup> MARTÍNEZ, R., “Ayuntamientos y termalismo”, en Elisa Alén González, Nuria Rodríguez López y Jesús Vázquez Abad (coords.) *Organización y gestión en el sector turístico*, Ourense, Universidade de Vigo, 2002, p 185.

– *Educación ambiental, interpretación y capacitación*

La educación ambiental es un instrumento de primer orden de cara a vigorizar la capacidad de recepción del destino turístico, mientras que la interpretación es el único camino para elevar la calidad del producto en beneficio de satisfacer al turista termal. Por ello, se requiere, entre otras cosas, incentivar el desarrollo de la opinión de los vecinos para, en última instancia, apoyar la conservación y al ecoturismo, de cara a garantizar la sostenibilidad de los productos y de los destinos.

Para ello, es fundamental establecer campañas de difusión, con el apoyo firme de los medios de comunicación, como de hecho está sucediendo en el caso del turismo termal que han entendido que los medios de comunicación son un aliado de primer orden.

– *Promoción de imagen y del producto turístico*

Es este uno de los puntos que más importancia tiene en lo que al turismo termal se refiere, y es por una razón clave: gracias a un proceso de “lavado de imagen” llevado a cabo por los medios de comunicación se ha conseguido que la población en general perciba el producto turístico-termal como algo novedoso, competitivo y sofisticado, superando la imagen del producto termal como un producto anticuado y relegado a un sector de la población de avanzada edad y con algún achaque de salud. Hoy por hoy la población en general (y cada vez en mayor medida) percibe el turismo termal como una alternativa vacacional novedosa y renovada, apta para cualquier sector de la población.

Todo ello se puede resumir en tres fases decisivas de cara al desarrollo del producto termal, que comprenden: la planificación, la operación y la gestión.

Tabla 4  
FACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO TERMAL

I. PLANIFICACIÓN	Inventario turístico e investigación básica de los enclaves balnearios
II. OPERACIÓN	Interacción entre turistas y habitantes del área, propiciando una sostenibilidad recíproca, con énfasis en el respeto del turista a la cultura local en donde está ubicada la estación termal. Para esto se requiere interpretar los valores culturales del enclave balneario.
III. GESTIÓN	Provisión de facilidades de interpretación, como centros de visitantes, módulos de información, senderos interpretativos, miradores y puntos de observación, situados en el entorno de la estación termal, a la vez que otros servicios de apoyo a la estancia termal.
	Capacitación permanente del personal de administración y atención al visitante, especialmente en temas como la interpretación y educación ambiental, siendo este un punto clave en el turismo termal, dado que la base primigenia de este tipo de turismo son un bien natural: las surgencias termales
	Establecimiento de sistemas de control, monitoreo y evaluación de impactos, respaldados por mecanismos de realimentación

Fuente: Elaboración propia a partir de Parra Bozzano

## **I. Planificación**

La planificación se refiere a la elaboración del inventario turístico de los enclaves balnearios. Es decir, como ya apuntamos en líneas anteriores, al margen del atractivo turístico que supone la estancia en el balneario, también es importante inventariar todos aquellos recursos que, de alguna manera, complementan la oferta turística, como podrían ser los monumentos, oferta gastronómica, fiestas, romerías, etc...

## **II. Operación**

La fase de operación en el caso del turismo termal, igual que sucedería en cualquier otro tipo de turismo engloba la idea de la interacción entre los agüistas y los propios habitantes del enclave. Se trata básicamente de que exista una sostenibilidad recíproca, concediéndole una importancia especial a la cultura local en la que está ubicada la estación termal, para lo que, indudablemente es necesario interpretar (de cara a preservar) los valores culturales del enclave balneario. Es decir, se trata de que el hecho de potenciar turística-mente un territorio no traiga consigo la anulación de la tradición etnográfica de un lugar. Vemos que, por ejemplo, en el caso de los balnearios gallegos esta sostenibilidad recíproca se da de una manera muy clara: es decir, el hecho de que se haya potenciado turística-mente determinados enclaves balnearios ha traído consigo incluso, la revitalización de muchas fiestas y tradiciones.

## **III. Gestión**

Por último, llegamos a la fase de la gestión, que, si bien no es ni más ni menos importante que el resto de las fases analizadas, si es verdad que es, en gran medida, el indicador objetivo de que la actividad termal es rentable, y a la vez respetuosa con el medio. La fase de gestión consta de tres herramientas fundamentales:

La primera de ellas es la prestación de facilidades de interpretación, como los senderos interpretativos, que permiten que al tiempo que se está en la estación termal, se produzca una interconexión con el medio o enclave balneario. Es decir, esta herramienta alude a que la estancia termal es más que el propio tratamiento.

La segunda de las herramientas tiene que ver más con los Recursos Humanos del propio centro termal y del enclave balneario en general, y se refiere a la capacitación permanente del personal de administración y atención al visitante, especialmente en cuestiones relacionadas con la interpretación y educación ambiental, siendo este un punto clave en el turismo termal, dado que la base primigenia de este tipo de turismo son un bien natural: las surgencias termales.

La tercera y última de las herramientas tiene que ver con el establecimiento de sistemas de control, monitoreo y evaluación de impactos, respaldados por mecanismos de realimentación. Se trata de saber si la propia dinámica de la actividad turístico – termal está siendo respetuosa con el medio ambiente.

La fase de gestión es especialmente relevante porque es preciso tomar en consideración los conceptos, a la vez que las herramientas de gestión para el desarrollo sostenible de los productos termales, y esta idea, la podríamos analizar desde tres niveles de estudio, que serían:



**Tabla 5**  
**ELEMENTOS CLAVE DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS PRODUCTOS TERMALES**

ELEMENTO	SIGNIFICACIÓN DEL ELEMENTO
LA BASE DE RECURSOS NATURALES Y CULTURALES	Importancia de preservar, a la vez que privilegiar la importancia de los recursos naturales (medio ambiente) y culturales (tradiciones), frente a las incidencias de la dinámica turística que se deriva de la propia actividad termal.
LA CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	Entender hacia donde caminan los gustos de los termalistas, de cara a planificar y a ofrecer un producto progresivamente más atractivo
LA TIPOLOGÍA DE LAS FACILIDADES	Los equipamientos y diseños arquitectónicos de las instalaciones balnearias deben estar integrados en el entorno, de manera que no distorsionen la calidad del paisaje y deben rescatar al mismo tiempo elementos y técnicas tradicionales que reflejen un contenido cultural.

Fuente: Elaboración propia a partir de David Parra Bozzano

Como muestra la tabla, existen tres piedras angulares que explican la gestión para el desarrollo sostenible de los productos termales. La primera de ellas se refiere a los recursos naturales y culturales que forman parte del entorno en el que está ubicado el centro termal. Es decir, se trata de conservar estos recursos frente a las consecuencias que pueda traer la dinámica turística del centro termal. En este sentido, si es preciso aclarar que la actividad balnearia, por su propia filosofía subyacente, es respetuosa con el medio, esto es, no crea distorsiones importantes en el entorno, pero, en cualquier caso, si es preciso controlar cualquier tipo de impacto sobre el medio que pueda conllevar la afluencia de agüistas.

La caracterización de la demanda es un punto que ha entendido muy bien el sector termal. Este factor se refiere a deducir, a partir de las circunstancias coyunturales del mercado turístico, hacia donde caminan los gustos de los turistas, de cara a planificar y a ofrecer un producto atractivo, competitivo y sofisticado, que combina el matiz turístico y lúdico con el terapéutico. Por ello, las vacaciones de salud, ocupan hoy una cuota de mercado tan representativa en el mercado turístico.

### **5.3. Estrategias de desarrollo del sector termal**

El éxito logrado por el turismo termal en las últimas décadas hace que reflexionemos en cuales han sido las estrategias que ha seguido este sector para ser tan competitivo. Javier Vázquez-Illá Navarro, siguiendo a Porter, define la estrategia competitiva como la

adopción de posicionamientos defensivos y ofensivos con el objetivo de lograr una posición sostenible en la industria, que permita a la empresa manejar de un modo óptimo su relación con las cinco fuerzas competitivas, que son: los competidores, la amenaza de nuevas entradas, los proveedores, los clientes y los productos sustitutivos.

Para analizar los competidores tendríamos que hablar de tres niveles de competencia. En un primer nivel de competencia, tendríamos los balnearios propiamente. En un segundo nivel, nos encontraríamos ya con los centros de talasoterapia con hospedaje y hoteles de salud o curhoteles. Por último, en un tercer nivel de competencia tendríamos ya los hoteles-resort con instalaciones de hidroterapia, belleza y puesta en forma.

Con respecto a la 2ª fuerza competitiva, o sea, la amenaza de nuevas entradas hay que decir que las barreras de entrada de la industria balnearia son bastante bajas. Es decir, las grandes facilidades existentes actualmente para entrar en la industria, permitirán que muchos inversores estén interesados en entrar en el sector termal.

En relación a los clientes, diremos que compiten con la industria presionando para que los precios vayan a la baja, al “amenazar” tácitamente con cambiar de nivel competitivo. Es de destacar, en este sentido, que los balnearios españoles, si bien gozan de una cierta autonomía, también es cierto que en determinados casos muestran una importante dependencia en respecto a uno de los canales de “captación de clientes”: el Programa de Termalismo Social del IMSERSO.

La última fuerza competitiva son los productos sustitutivos, que son aquellos productos/servicios que aunque realizan alguna de las funciones de una industria, no son considerados en un sentido riguroso como parte de dicha industria. Lógicamente, también suponen una fuerza competitiva de cara a plantear estrategias de desarrollo local aplicadas al turismo termal.

Las estrategias competitivas utilizadas por una organización termal para afrontar las cinco fuerzas competitivas explicadas son:

- Ser líder en costes, que se refiere a adoptar todos los mecanismos necesarios para que la organización termal tenga los costes más bajos, o sea, que significa adoptar una política de precios agresiva, lo que conlleva, entre otras cosas, que la organización termal se enfrente a una fuerte inversión en equipamientos.
- Optar por la diferenciación: se trata de que el producto termal ofertado por un balneario sea percibido por los clientes (o por los clientes futuribles) como algo único.
- Optar por la especialización: este último posicionamiento competitivo se refiere a la dedicación de manera exclusiva a las necesidades de un segmento concreto, o de una zona geográfica determinada.

No se podría decir cuál es la estrategia correcta, dado que dependerá de infinidad de factores. Esto significa que las propias características de la organización termal serán las que indiquen que tipo de estrategia será la correcta o viable. Como colofón se puede decir que la especialización es la estrategia o posicionamiento competitivo más común en

los balnearios españoles. También hay que decir que dentro de la estrategia de la especialización, un buen número de organizaciones termales hace una combinación en ser líder en costes con la estrategia de la diferenciación, al dirigirse al segmento elegido<sup>51</sup>.

#### **5.4. Planteamiento de una estrategia de desarrollo local a través del turismo termal**

Para plantear una estrategia de desarrollo local a través del turismo termal debemos aludir inevitablemente al paradigma de del desarrollo endógeno. A modo de introducción diremos que este modelo comienza a fraguarse a partir de los años ochenta, cuando se produce la confluencia de dos líneas de investigación: una, de carácter teórico (que es la consecuencia inmediata de la intencionalidad de encontrar un concepto de desarrollo que permitiera la acción pública para el desarrollo de los territorios atrasados) y otra, de carácter práctico (consecuencia de la interpretación de los procesos de desarrollo industrial en regiones del sur de Europa).

La filosofía subyacente de este nuevo paradigma radica en que el sistema productivo de los territorios crece y se transforma haciendo uso del potencial de desarrollo de los mismos, a través de las inversiones que realizan las empresas y los agentes públicos, y siempre bajo el control de la comunidad local. Esto quiere decir que la base primigenia del desarrollo de un territorio es el conjunto de recursos de toda índole (económicos, humanos, institucionales y culturales) que conforman el potencial, pero que en algunas situaciones están infrautilizados.

Es decir, partimos de que el desarrollo endógeno es una aproximación territorial al desarrollo y al funcionamiento del sistema productivo, constituyéndose el mismo como un agente de transformación, y no un simple soporte de recursos y actividades económicas<sup>52</sup>.

El paradigma del desarrollo endógeno significa que, a través de la coadyuvación del potencial y del excedente generado localmente –todos los recursos del lugar, como los naturales, económicos, humanos, culturales, institucionales, paisajísticos, etnográficos, arquitectónicos y de toda índole- y la atracción o captación de recursos externos y subvenciones, se pueden articular proyectos que potencien el sector termal y, en última instancia, lograr el desarrollo local del lugar donde esté ubicado el enclave balneario. La consecuencia de todo este proceso es, sin duda, la generación de importantes beneficios, en forma de renta, riqueza y empleo.

Partimos de J. Ángel Vázquez Barquero para analizar los puntos que pueden influir en la viabilidad a medio o a largo plazo de las iniciativas de turismo termal y en la oportunidad de pensar estrategias de desarrollo local. Es decir, J. Ángel Vázquez Barquero presenta una serie de propuestas relacionadas con el turismo rural, que nosotros hemos aplicado al turismo termal.

---

<sup>51</sup> VÁZQUEZ-ILLÁ NAVARRO, J., “Estrategias competitivas para el sector balneario”, en J.A López Geta y J.I Pinuaga Espejel (eds.) *Panorama actual de las Aguas Minerales y Minero – Medicinales en España*, Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000, pp. 41-61.

<sup>52</sup> VÁZQUEZ BARQUERO, J.A., “Evolución y situación actual del turismo rural”, en en Elisa Alén González, Nuria Rodríguez López y Jesús Vázquez Abad (coords.) *Organización y gestión en el sector turístico*, Ourense, Universidade de Vigo, 2002, p 162-169.

**Tabla 6**  
**PROPUESTAS PARA ARTICULAR ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL EN EL**  
**TURISMO TERMAL**

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL PARA EL TURISMO TERMAL
La disponibilidad de un recurso en un territorio no garantiza el éxito de una iniciativa empresarial vinculada a su utilización	Si bien una surgencia termal es condición necesaria para el establecimiento de una instalación balnearia, no es condición suficiente para que dicho proyecto tenga éxito, debiendo combinarse aspectos empresariales y hoteleros.
El turismo es un fenómeno estacional, debido a que los mayores niveles de demanda se concentran en determinadas épocas del año	En el caso del turismo termal este fenómeno no se produce, dado que el programa del IMSERSO es un mecanismo desestacionalizador de primer orden (los balnearios adscritos al programa ofertan plazas en temporada baja, haciendo que no se dependa de manera importante o determinante de la dualidad de temporadas alta – baja, como sucede en otros tipos de turismo.
La formación, la educación y las habilidades del personal en el ámbito de las relaciones humanas son determinantes en la viabilidad futura de una iniciativa	Como en cualquier tipo de turismo, en el turismo termal los recursos humanos son un factor de primer orden de cara al éxito de un proyecto relacionado con este turismo
El cliente de una instalación turística enmarca el servicio en un contexto más amplio que el de la prestación del mismo, lo que determina que la percepción de la “calidad” de la oferta turística que obtenga el consumidor venga fuertemente determinada por el entorno en el que esta se ubica. La contaminación acústica, la ordenación del tráfico, la dotación de infraestructuras básicas de comunicación y de esparcimiento, la ordenación urbanística, la calidad medioambiental o la simpatía y amabilidad de las gentes del lugar son elementos relevantes en el éxito de una iniciativa turística	Este factor se puede aplicar de manera directa al turismo termal. Generalmente, un balneario se encuentra situado en entornos apropiados para el descanso, esto es, en lugares sin excesiva contaminación acústica, con infraestructuras adecuadas para el desarrollo de la propia actividad termal y de la actividad hotelera, con un medio ambiente propicio y cuidado.
Las actividades turísticas adquieren, llegado un determinado momento, un punto de saturación	Aunque el turismo termal es, por definición, un tipo de turismo respetuoso con el medio ambiente (esto quiere decir que no genera importantes impactos ambientales), si es necesario tener en cuenta el punto de saturación, es decir, el punto en el que el desarrollo de la actividad turístico-termal crea un impacto negativo sobre el medio en el que se desarrolla. El turismo termal ha sabido encontrar muy bien el punto de equilibrio, que supone la combinación entre un respeto total por el medio ambiente y la consecución de importantes beneficios empresariales, o lo que es lo mismo, la obtención de rentabilidad económica.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez Barquero

A través de la tabla ahora expuesta, vemos como, si bien es cierto que el hecho de poseer una surgencia termal en un territorio no garantiza el éxito inmediato de un negocio de turismo termal, si es verdad que, si se siguen unas líneas de desarrollo y unas estrategias competitivas, se puede potenciar en gran medida una iniciativa hotelera de estas características, con las ventajas subsiguientes para el desarrollo endógeno del enclave.

## 6. CONCLUSIONES

– La carga porcentual de los viajes por tratamiento de salud voluntario (tratamientos termales) ha ido creciendo de manera significativa en los últimos años, comiendo terreno a otros tipos de viajes. Así, de todas las motivaciones turísticas, es la única que sufre un incremento espectacular.

– Existen una serie de factores clave de cara a la planificación y al desarrollo de los productos turísticos, que son: el establecimiento de mecanismos de concertación para la gestión (todos los sectores deben implicarse y participar en el proceso de desarrollo del turismo termal); la instauración de un sistema de planificación integral (que pasa fundamentalmente por realizar un inventario de todos los recursos, empezando por la propia surgencia termal); la implicación activa de las poblaciones locales (que toda la población participe de los beneficios que trae consigo el termalismo como actividad económica); la minimización de los impactos ambientales (que el agüista sea respetuoso con el medio); la educación ambiental, interpretación y capacitación (la educación ambiental es un instrumento de primer orden de cara a vigorizar la capacidad de recepción del destino termal); y la promoción de la imagen y del producto turístico (los balnearios utilizan las herramientas más afiladas del marketing para promocionar sus servicios turístico-termales).

– Más en concreto diremos que el producto termal contiene las características propias e inherentes al producto turístico (o sea, es un conglomerado de elementos tangibles –como las infraestructuras o los equipamientos- e intangibles –como la gestión o la imagen de marca-), pero con unas características que lo dotan de contenido y lo hacen peculiar. Sus componentes, son: los bienes y servicios, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos, la gestión, la imagen de marca y el precio.

– A través de la coadyuvación del potencial y excedente generado localmente –todos los recursos del lugar: naturales, económicos, paisajísticos, humanos, culturales, etnográficos...- y la atracción o captación de recursos externos y subvenciones, se pueden articular proyectos que potencien del sector termal, lo que conllevará el desarrollo endógeno del lugar donde esté ubicada la estación termal. La consecuencia de este proceso es, sin duda, la generación de importantes beneficios en forma de renta, riqueza y empleo, y siempre bajo el esquema y el paradigma del desarrollo endógeno.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALÉN GONZÁLEZ, E., “Reflexiones sobre turismo termal”, en Alén González, E., Rodríguez López, N. y Vázquez Abad, J. (coords.): *Organización y gestión en el sector turístico*. Ourense, Universidade de Vigo, 2002, pp. 170-174.
- ALÉN GONZÁLEZ, E., FRAIZ BREA, J.A., MAZAIRO CASTRO., “Turismo termal. Análisis del caso gallego”: *Actas de las XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica*. Cáceres, Empresa y Nueva Economía, 2001, vol. 3.
- ÁLVAREZ SOUSA, A., *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Ed. Bosch Turismo, 1994.
- ÁLVAREZ SOUSA, A., “Calidad global”, en Latiesa Rodríguez, M., Álvarez Sousa, A (eds.): *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada, Proyecto Sur de Ediciones, 2000, pp. 285-303.
- AÑÓN SEIJAS, M<sup>a</sup>.J., “El turismo termal en Galicia: situación actual y tendencias de futuro”, en Latiesa Rodríguez, M., Álvarez Sousa, A. (eds.): *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada, Proyecto Sur de Ediciones, 2000, pp 205-214.
- BEAUMONT, P.B., *Human Resource Management. Key concepts and skills*. Londres, SAGE Publications, 1994.
- CHACÓN VALLÉS, I, *Turismo de salud en Aragón: los balnearios*. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza, 1997.
- CRECENTE MASEDA, J.M., “Talasoterapia y turismo”, en Alén González, E., Rodríguez López, N., Vázquez Abad, J. (coords.): *Organización y gestión en el sector turístico*. Ourense, Rodi Artes Gráficas, 2002, pp. 190-194.
- DEL MORAL CRESPO, J., “Contribución socio-económica de las aguas minerales en la Comunidad Autónoma de Galicia”, en López Geta, J.A., Pinuaga Espejel, J.I (eds.). *Panorama actual de las Aguas Minero-Medicinales de España*. Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000, pp. 261-269.
- LLANOS DE LA PLAZA, E., “Arquitectura balnearia, programa institucional del Ministerio de Fomento”, en López Geta, J.A y Pinuaga Espejel, J.I (eds.) *Panorama actual de las Aguas Minero-Medicinales en España*, Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000. pp 191-212
- MARTÍNEZ, R., “Ayuntamientos y termalismo”, en Alén González, E., Rodríguez López, N. y Vázquez Abad, J. (coords.): *Organización y gestión en el sector turístico*, Ourense, Universidade de Vigo, 2002, pp. 183-186.
- O.M.T. *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Nueva York, Naciones Unidas, 1994.

- PARRA BOZZANO, D., “Planificación y desarrollo de productos ecoturísticos desde la perspectiva de la sostenibilidad”. *Conferencia Preparatoria para el Año Internacional del Ecoturismo*, 2002.
- SÁNCHEZ FERRÉ, J., “Historia de los balnearios en España. Arquitectura – patrimonio – sociedad”, en López Geta, J.A y Pinuaga Espejel, J.I. (eds.): *Panorama actual de las aguas minerales y minero medicinales en España*. Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000, pp. 213-230.
- VALLS, J.F., *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1996.
- VÁZQUEZ BARQUERO, J.A., “Evolución y situación actual del turismo rural”, en Alén González, E., Rodríguez López, N. y Vázquez Abad, J. (coords.): *Organización y gestión en el sector turístico*. Ourense, Universidade de Vigo, 2002, pp. 162-169.
- VÁZQUEZ-ILLÁ NAVARRO, J., “Estrategias competitivas para el sector balneario”, en López Geta, J.A. y Pinuaga Espejel, J.I (eds.) *Panorama actual de las Aguas Minerales y Minero – Medicinales en España*. Madrid, Instituto Tecnológico Geominero de España, 2000, pp. 41-61.