

# LA PROMOCIÓN DE DESTÍNNOS TURÍSTICOS TERMALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES: ANÁLISIS DEL CASO DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y DEL NORTE DE PORTUGAL

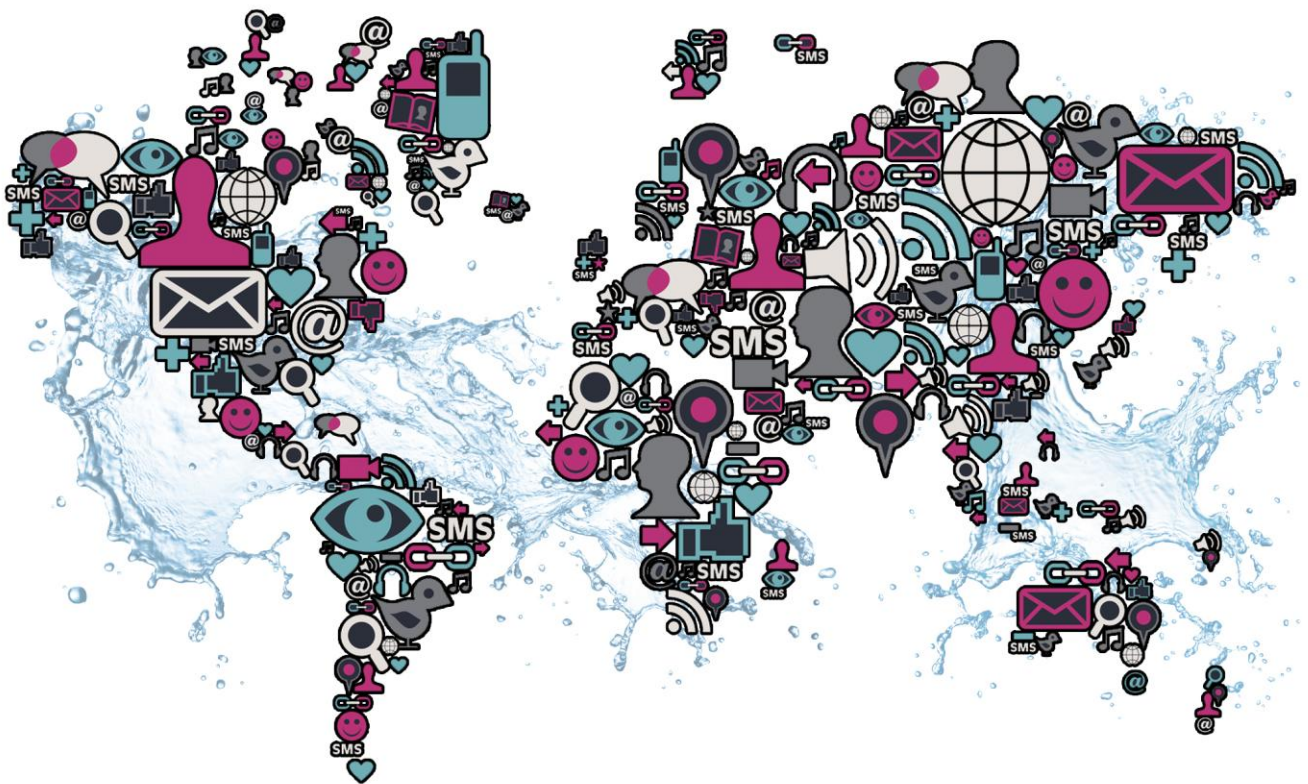
Autora: Eva Sánchez Amboage

Tesis Doctoral UDC/2015

Director: Valentín Alejandro Martínez Fernández

Director: Oscar Juanatey Boga

Departamento de Socioloxía e Ciencia Política da Administración  
Programa de Doctorado en Dirección e Planificación Turística



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TERMALES  
A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES: ANÁLISIS DEL  
CASO DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y DEL NORTE  
DE PORTUGAL

Autora: Eva Sánchez Amboage

---

Tesis Doctoral UDC / 2015

Director: Valentín Alejandro Martínez Fernández

Director: Oscar Juanatey Boga

Departamento de Socioloxía e Ciencia Política da Administración  
Programa de Doctorado en Dirección e Planificación Turística<sup>1</sup>



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

---

<sup>1</sup>Programa regulado por el RD 1393/2007



## AGRADECIMIENTOS

En la presente Tesis Doctoral se explica cómo influyen las Redes Sociales Reales en una persona. Ocupar uno u otro lugar en la Red nos hace diferentes y nos aporta, entre otros elementos, principios, educación, amistad y comunicación. Mi Red y el lugar que ocupó en ella han sido primordiales para la realización de este trabajo.

Por todo el apoyo, ayuda y comprensión que me han brindado en los malos y difíciles momentos del transcurso de esta investigación, debo mostrar mi agradecimiento, en primer lugar, a mis directores, Valentín A. Martínez Fernández y Oscar Juanatey Boga, que han sabido guiarme en todo momento, ser comprensivos y pacientes con mi trabajo, así como tenerme en consideración en distintos proyectos de investigación.

En segundo lugar, a los compañeros/as del grupo de investigación en Marketing Aplicado de la Universidad de A Coruña por darme la oportunidad de pertenecer a este colectivo y comenzar junto a ellos/as en el camino de la investigación. De todos ellos/as debo aludir especialmente a Clide Rodríguez Vázquez y a M<sup>a</sup> Magdalena Rodríguez Fernández. A la primera por su ánimo y ayuda en los trabajos de iMARKA que han facilitado el transcurso de la Tesis Doctoral y a la segunda, Mada, por su disponibilidad, su apoyo, sus consejos y su conocimiento, que sin duda han sido una pieza fundamental para que este trabajo saliese adelante.

También debo agradecer muy especialmente el trato y atención recibida en el Instituto de Ciências Sociais (ICS) de la Universidade do Minho en Braga, Portugal, en mi estancia de investigación, sin la cual no se podría haber completado esta Tesis Doctoral. En este centro, la profesora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo no solamente ha desempeñado su labor de tutora, orientándome y aconsejándome en la investigación realizada en el Norte de Portugal, sino que además, a nivel personal, junto con su marido el profesor J. Cadima Ribeiro, me han acogido con gran cariño y atención en esta estancia portuguesa.

Además, he de destacar la gran labor de asesoramiento de Antoni Casasempere que ha sabido orientarme, con gran efectividad, en las distintas fases de la investigación, buscando sacarle el máximo partido al estudio de forma clara, concisa y novedosa.

En el terreno más personal quiero darles las gracias a toda mi familia, siendo imposible reflejar lo que han hecho por mí en todos estos años. A mis padres, Chelo y Amador, a mis abuelos/as Roberto, Ascensión, Antonio y Esther, a mi bisabuela Leontina, a mi hermano Daniel, a mis tíos/as Inés, Ramón, Suso y Míngos, a mis primos/as Rosa y Tomás y finalmente a mi compañero David. A todos vosotros/as gracias por apoyarme y darme todo lo necesario para alcanzar este objetivo.

Por último tampoco quiero olvidarme de las bibliotecas públicas universitarias de las ciudades de Lugo y A Coruña, en cuyas instalaciones y gracias a sus servicios, se ha construido este estudio.

A todos vosotros/as GRACIAS.



## RESUMEN

Tal y como en la última década del siglo pasado comentaba Nicholas Negroponte, en su obra, *El Mundo Digital*, la tecnología, unida a la ciencia, han producido en los últimos decenios cambios claramente perceptibles en nuestra forma de vivir y de entender la realidad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), ha contribuido, de forma positiva, a la recuperación y desarrollo de la actividad balnearia en los últimos tiempos. En este sentido, y dentro de las TICs, el importante avance de la Web 2.0 y los Medios Sociales, ha constituido un canal fundamental en la promoción e impulso de las empresas turísticas en general y de los establecimientos termales en particular.

La presente investigación tiene como propósito estudiar el uso de los Medios Sociales como herramienta de promoción del Turismo Termal de la eurrorregión Galicia-Norte de Portugal, a través de los balnearios que se encuentran en funcionamiento en el año 2015, en este territorio. Para alcanzar este objetivo general se plantean cuatro objetivos específicos: a) Analizar la situación actual de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal; b) Conocer la opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su empresa; c) Estudiar la promoción de los balnearios indicados en los Medios Sociales y finalmente, e) Detectar posibles similitudes y diferencias entre los establecimientos termales en cuanto a su promoción en los Medios Sociales.

Las entrevistas estructuradas a los responsables de los balnearios indicados, y el análisis documental en los Medios Sociales en los que están presentes, han sido las técnicas empleadas para extraer la información necesaria de esta investigación. Es necesario destacar además el uso de dos herramientas, por un lado Fanpage Karma, utilizada para facilitar la observación en los Medios Sociales, y MAXQDA 2011 empleada principalmente en el análisis cualitativo de las entrevistas.

## RESUMO

Tal e como na última década do século pasado comentaba Nicholas Negroponte na súa obra, *El Mundo Digital*, a tecnoloxía, unida á ciencia, produciron nos últimos decenios cambios claramente perceptibles na nosa forma de vivir e de entender a realidade.

As Tecnoloxías da Información e Comunicación (TICs), contribuíron de forma positiva á recuperación e desenvolvemento da actividade balnearia nos últimos tempos. Neste sentido, e dentro das TICs, o importante avance da Web 2.0 e dos Medios Sociais, constituíron unha canle fundamental na promoción e impulso das empresas turísticas en xeral e dos establecementos termiais en particular.

A presente investigación ten como propósito estudar o uso dos Medios Sociais como ferramenta de promoción do Turismo Termal da eorrexión Galicia-Norte de Portugal, a través dos balnearios que se encontran en funcionamento no ano 2015 neste territorio. Para acadar este obxectivo xeral fórmulanse catro obxectivos específicos: a) Analizar a situación actual dos balnearios de Galicia e Norte de Portugal; b) Coñecer a opinión dos responsables dos balnearios sobre os Medios Sociais como medio de promoción para a súa empresa; c) Estudar a promoción dos balnearios indicados nos Medios Sociais e, finalmente, e) Detectar posibles similitudes e diferenzas entre os establecementos termiais en canto á súa promoción nos Medios Sociais.

As entrevistas estruturadas realizadas aos responsables dos balnearios indicados, e a análise documental nos Medios Sociais nos que están presentes, foron as técnicas empregadas para extraer a información necesaria para esta investigación. É necesario destacar ademais o uso de dúas ferramentas, por un lado Fanpage Karma, utilizada para facilitar a observación nos Medios Sociais, e MAXQDA 2011, empregada principalmente na análise cualitativa das entrevistas.



## ABSTRACT

As the author of *The Digital World*, Nicolas Negroponte, wrote at the end of the past century, technology, together with science, has produced clearly perceptible changes in the way we live and understand reality in the last decades.

The Information Communication Technologies (ICT), have contributed positively to the recovery and development of spas in recent times. In this sense, and within ICTs, the breakthrough of the Web 2.0 and Social Media has been a key promotion channel of tourism enterprises, and thermal baths in particular.

This research aims to study the use of Social Media as a tool to promote Thermal Tourism in Galicia-North of Portugal, through spas that are in operation in 2015 in this territory. To achieve this goal we specify four objectives: a) To analyze the current situation of spas in Galicia and northern Portugal; b) To learn the opinion of those responsible for the operation of the spas about Social Media as a means to promote their company; c) To evaluate the promotion of the spas listed in the Social Media and finally, e) To detect possible similarities and differences between the thermal establishments in their promotion in Social Media.

The techniques used to obtain the necessary information include structured interviews with managers of spas and an analysis of the Social Media. It is also important to note the use of two tools to deal with the information. On one hand, Fanpage Karma, used to facilitate the Social Media observations. On the other, MAXQDA 2011, mainly used in the qualitative analysis of the interviews.

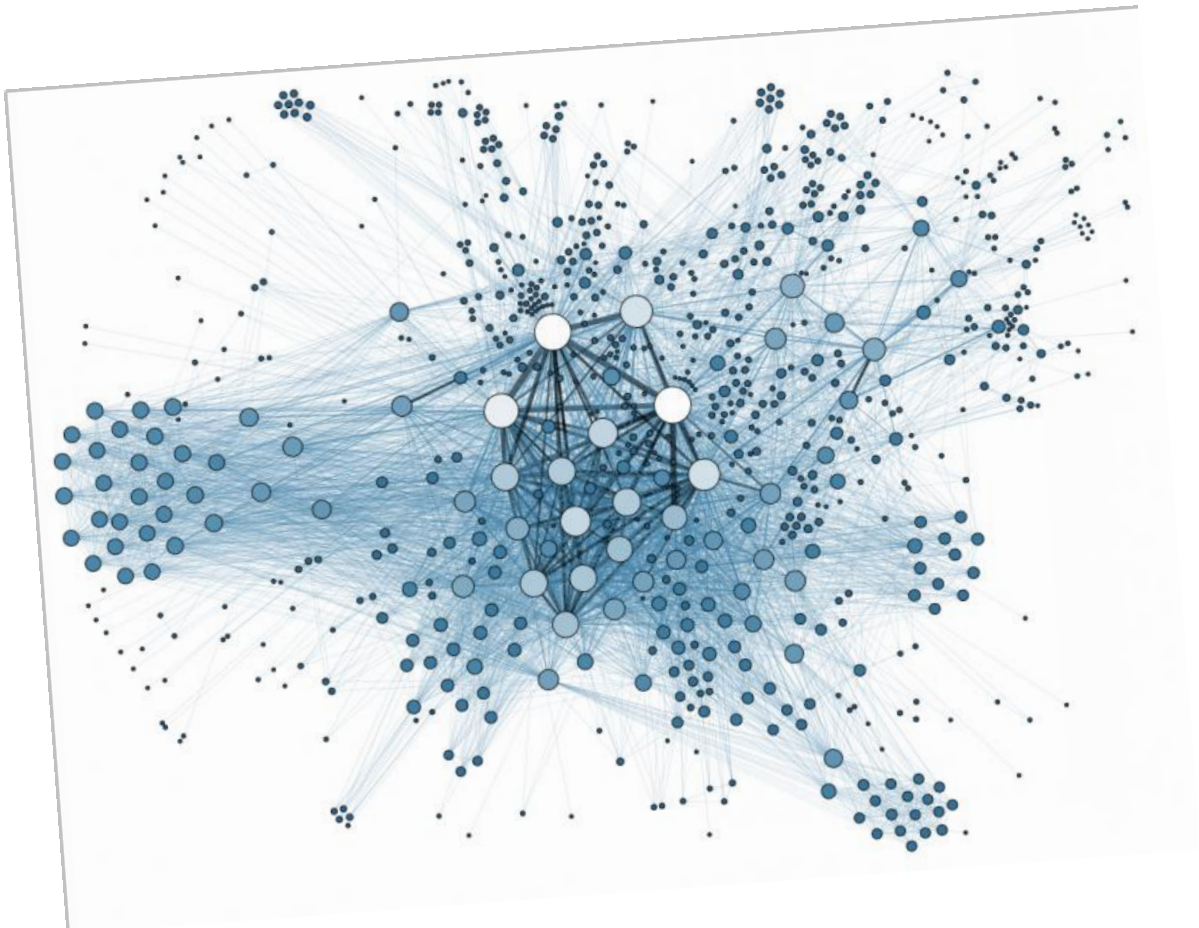
## RESUMO

Tal como comentava Nicholas Negroponte na última década do século passado, na sua obra *O Mundo Digital*, a tecnologia, unida à ciência, deu origem nos últimos decénios a mudanças claramente perceptíveis na nossa forma de viver e de entender a realidade.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) contribuíram de forma positiva na recuperação e desenvolvimento da atividade termal nos últimos tempos. Neste sentido, e dentro das TICs, o importante avanço da Web 2.0 e dos Social Media, constituiu um canal fundamental na promoção e impulso das empresas turísticas em geral e dos estabelecimentos termais em particular.

A presente investigação tem como propósito estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da Euro-região Galiza-Norte de Portugal, através das termas que se encontram em funcionamento no ano 2015 neste território. Para alcançar este objetivo geral formulam-se quatro objetivos específicos: a) Analisar a situação atual das Termas da Galiza e Norte de Portugal; b) Conhecer a opinião dos responsáveis das termas sobre os Social Media como meio de promoção da sua empresa; c) estudar a promoção das termas indicadas nos Social Media e, finalmente, d) detetar possíveis similitudes e diferenças entre os estabelecimentos termais em relação à sua promoção nos Social Media.

As entrevistas estruturadas aos responsáveis das termas indicadas, assim como a análise documental nos Social Media nos que estão presentes, foram as técnicas empregadas para extrair a informação necessária desta investigação. Além disso, é necessário destacar o uso de duas ferramentas: por um lado Fanpage Karma, utilizada para facilitar a observação nos Social Media; e, por outro, MAXQDA 2011, empregada principalmente na análise qualitativa das entrevistas.



“Para saber quiénes somos, debemos  
comprender cómo estamos  
conectados”  
(Christakis y Fowler , 2010)



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUÇÃO .....	9
Aproximação à temática de estudo.....	9
Interesse da investigação .....	11
Objetivos e perguntas de investigação .....	13
Ficha técnica do estudo.....	15
ÁMBITO GEOGRÁFICO Y UNIDAD DE ANÁLISIS .....	16
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.....	23
CAPÍTULO I: CIUDADES AQUAE .....	24
1. INTRODUCCIÓN CIUDADES AQUAE.....	25
2. INTRODUCCIÓN AL SECTOR TURÍSTICO.....	25
3. TURISMO DE SALUD .....	29
4. TURISMO TERMAL .....	35
5. BREVE HISTORIA DE LOS BALNEARIOS EN EUROPA: EL CASO DE ESPAÑA Y PORTUGAL.....	38
6. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO TERMAL EN EUROPA .....	45
7. ACTUALIDAD TURISMO TERMAL EN ESPAÑA: EL CASO DE GALICIA .....	46
8. ACTUALIDAD DEL TURISMO TERMAL EN PORTUGAL: EL CASO DEL NORTE DE PORTUGAL.....	48
9. DIFERENCIAS ENTRE TURISMO TERMAL EN ESPAÑA Y PORTUGAL.....	51
10. TURISMO TERMAL SOSTENIBLE .....	54
11. CONCLUSIONES CIUDADES AQUAE .....	55
CAPÍTULO II: CONECTADOS.....	58
1. INTRODUCCIÓN CONECTADOS.....	59
2. INTRODUCCIÓN: LAS TICS Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN .....	59
3. INTERNET.....	63
3.1 Internet en España.....	66
3.2 Internet en Portugal.....	69
4. LA WEB 2.0.....	71
4.1 La Web 2.0 desde un punto de vista semántico .....	72
4.2 Web 2.0 desde un punto de vista técnico.....	73
4.3 La Web 2.0 desde un punto de vista actitudinal.....	75
5. LAS REDES SOCIALES.....	76
5.1 Las Redes Sociales virtuales en Europa: España y Portugal .....	81
5.1.1 Las Redes Sociales Virtuales en España .....	81
5.1.2 Las Redes Sociales Virtuales en Portugal .....	84
5.2 Redes Sociales Generalistas: Facebook, Twitter y Redes Sociales Especializadas: Booking y TripAdvisor .....	86
5.3 Redes Sociales Especializadas del sector turístico: Booking y TripAdvisor .....	89
7. CONCLUSIONES CONECTADOS.....	94
CAPÍTULO III: TURISMO 2.0.....	96
1. INTRODUCCIÓN: TURISMO 2.0 .....	97
2. EL USO DE LAS TICS EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	97
3. PRINCIPALES INVESTIGACIONES SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	102
3.1 Motores de Búsqueda y Medios Sociales en el sector turístico.....	102
3.2 La importancia de las imágenes turísticas en los Medios Sociales.....	104
3.3 Los destinos turísticos en los Medios Sociales .....	106
3.4 Los hoteles en los Medios Sociales .....	112
3.5 Influencia de los Medios Sociales en el Turismo Termal .....	115
3.6 Influencia de los Medios Sociales en el proceso de decisión de compra de los turistas .....	117
3.7 Influencia de los Medios Sociales en la planificación de un viaje.....	119
3.8 La Reputación Online de las empresas turísticas a través de los Medios Sociales.....	121
3.9 La Rentabilidad de los Medios Sociales para el sector turístico.....	122

3.10 Influencia Medios Sociales en el sector turístico en general .....	123
4. CONCLUSIONES TURISMO 2.0 .....	128
BLOQUE II: EXPLICACIÓN METODOLÓGICA .....	132
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	133
1. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA .....	134
2. MÉTODO.....	134
3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS: ENTREVISTA ESTRUCTURADA Y ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	138
3.1 Entrevistas Estructuradas .....	138
3.2 Análisis Documental.....	142
4. EVIDENCIA DE LOS RESULTADOS Y RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	144
5. TEMPORALIZACIÓN .....	145
BLOQUE III: ESTUDIO EMPÍRICO.....	148
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO EMPÍRICO .....	149
CAPÍTULO V: SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL.....	152
1. INTRODUCCIÓN A LA SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS .....	153
2. ÉPOCA DEL ESTABLECIMIENTO.....	153
3. TIPO ESTABLECIMIENTO.....	155
4. ESTRELLAS DEL HOTEL .....	156
5. ÉPOCA TERMAL .....	157
6. TRATAMIENTOS TERMALES .....	157
7. TERMALISMO SOCIAL.....	158
8. ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA DE GOLF.....	159
10. CONCLUSIONES A LA SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS .....	161
CAPÍTULO VI: OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERMAL .....	168
1. INTRODUCCIÓN OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS.....	169
2. ENTENDIENDO LOS MEDIOS SOCIALES .....	170
2. ¿QUÉ PERSIGUEN EN LOS MEDIOS SOCIALES? .....	183
3. ACTIVIDAD EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	188
4. PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD .....	203
5. AUTOEVALUACIÓN .....	207
6. PREVISIÓN FUTURA.....	210
7. CONCLUSIONES A LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS.....	211
CAPÍTULO VII: ESTUDIO DE LA PROMOCIÓN DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	214
1. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS.....	215
2. PRESENCIA DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	218
3. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL FACEBOOK .....	222
3.1 Número de Fans.....	222
3.2 Puntuación media opiniones Facebook .....	225
3.3 Número opiniones positivas y negativas de los balnearios en Facebook.....	226
3.4 Temática publicaciones de más y menos repercusión para los fans de los balnearios en Facebook.....	227
3.5 Éxito por tipo de contenido en Facebook.....	229
4. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN FACEBOOK .....	231
4.1 Total de publicaciones realizadas.....	231
4.2 Media actualización del canal en Facebook .....	233

4.3 Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook..	235
4.4 Horas de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook	236
4.5 Idiomas y enlaces más utilizados en las publicaciones .....	238
4.6 <i>Engagement</i> .....	238
5. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TWITTER .....	241
5.1 Número de seguidores .....	242
5.2 Número de <i>tweets</i> favoritos .....	243
5.3 Temática de las publicaciones con más repercusión .....	245
5.4 Éxito por tipo de contenido .....	246
6. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN TWITTER .....	246
6.1 Total de <i>tweets</i> publicados.....	247
6.2 Media actualización del canal para el período seleccionado.....	249
6.3 Días de la semana que más actualiza y que alcanza mayor éxito .....	250
6.4 <i>Hashtags</i> más utilizados.....	252
6.5 Idioma y enlaces más utilizados en las publicaciones.....	253
6.6 <i>Engagement</i> .....	253
7. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TRIPADVISOR .....	255
8. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL BOOKING .....	256
9. CONCLUSIONES A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS.....	258
BLOQUE IV: CONSIDERACIONES FINALES .....	260
CAPÍTULO VIII: CONSIDERACIONES FINALES .....	261
1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	262
1.1 Analizar la situación actual de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal.....	262
1.2 Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su establecimiento termal .....	265
1.3 Estudiar la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales .....	269
1.4 Relación de Resultados sobre los Medios Sociales, las características de los balnearios y la opinión de sus responsables.....	275
2. PARÁMETROS BÁSICOS DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	279
3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	281
4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	282
EXPLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA .....	283
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	288
ANEXOS.....	309
ANEXO I. CARACTERÍSTICAS DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA.....	310
ANEXO II. CARACTERÍSTICAS DE LOS BALNEARIOS DEL NORTE DE PORTUGAL.....	330
ANEXO III. TEMPORALIZACIÓN.....	352
ANEXO IV. OBJETIVOS & ENTREVISTA.....	356
ANEXO V. RESUMEN RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES.....	358
ANEXO VI. RESUMEN RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS.....	362

#### ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Propósito e objetivos da investigação .....	14
Tabela 2: Resumo ficha técnica da investigação .....	15

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y características turísticas de euronorregión y sus respectivos países.....	19
Tabla 2: Principales países receptores de turistas .....	26
Tabla 3: Principales países por ingresos de turismo internacional.....	26
Tabla 4: Evolución llegadas turistas internacional e ingresos por turismo de España y Portugal.....	27
Tabla 5: Principales tipologías turísticas .....	28
Tabla 6: Valor estimado de la industria del Turismo de Salud en el mundo.....	30
Tabla 7: Significado de la palabra salud.....	30
Tabla 9: Diferencias entre el Turismo Médico y el Turismo de Bienestar dentro del Turismo de Salud.....	33
Tabla 10: Servicios que habitualmente se incluyen en el Turismo de Salud .....	33
Tabla 11: Indicaciones y acciones del agua de los balnearios .....	37
Tabla 12: Tipo de bañistas siglo XIX.....	43
Tabla 13: Tipo de usuario de balnearios en España.....	46
Tabla 14: Balnearios en Funcionamiento por Comunidades Autónomas en 2014.....	46
Tabla 15: Perfil demanda Turismo Termal gallego.....	47
Tabla 16: Demanda del termalismo clásico y de bienestar entre los años 2002 y 2013 en Portugal. 48	48
Tabla 17: N° Establecimientos Termales en Portugal .....	48
Tabla 18: Evolución número termalistas por región desde 2008 a 2013.....	49
Tabla 19: Perfil consumidor Turismo Termal en Portugal.....	50
Tabla 20: Asociaciones de balnearios en España (el caso de Galicia) y Portugal (el caso del Norte de Portugal).....	53
Tabla 21: Los principales 20 países en el uso de Internet. ....	65
Tabla 22: Los 20 países con el mayor número de usuarios de Internet.....	66
Tabla 23: Porcentaje de internautas españoles en cada categoría por edad .....	67
Tabla 24: Porcentaje de internautas españoles en cada categoría por género.....	67
Tabla 25: Uso de Internet por los internautas españoles .....	68
Tabla 26: Utilización de Internet por edades en Portugal.....	69
Tabla 27: Utilización de Internet por grado de escolaridad en Portugal .....	70
Tabla 28: Frecuencia de uso Internet en Portugal en el año 2013.....	70
Tabla 29: Importancia fuentes de información online en Portugal .....	70
Tabla 30: Resumen situación de Internet en España y Portugal.....	71
Tabla 31: Definiciones de Redes Sociales Virtuales o Medio Sociales.....	80
Tabla 32: Comparativa adolescentes vs resto población .....	81
Tabla 33: Medios Sociales más utilizados o visitados en 2014, en España .....	82
Tabla 34: Pertenencia a las principales Redes Sociales en España .....	82
Tabla 35: Actividad en las Redes Sociales por los usuarios españoles .....	83
Tabla 36: Medios Sociales según el número de perfiles en Portugal.....	84
Tabla 37: Funciones más utilizadas por los usuarios de Redes Sociales en Portugal .....	85
Tabla 38: Resumen situación Redes Sociales en España y Portugal .....	85
Tabla 39: Redes Sociales fundamentales en la elaboración de esta investigación .....	86
Tabla 40: Funciones de TripAdvisor.....	92
Tabla 41: Diferencias estratégicas del Turismo 0.0 al Turismo 2.0 .....	101
Tabla 42: Temática y autores de algunos de los estudio más representativos del sector turístico en los M.S (principalmente entre el 2010 y el 2015).....	103
Tabla 43: Productores de las fuentes de información.....	107
Tabla 44: Fuentes de información turística .....	119
Tabla 45: Herramientas, teorías y modelos para la investigación de empresas y marcas en el medio <i>online</i> , fundamentalmente en el ámbito de los Medios Sociales.....	131
Tabla 46: Clasificación del estudio de casos de esta investigación .....	137
Tabla 47: Intentos para realizar las entrevistas a los balnearios de Galicia .....	140
Tabla 48: Intentos para realizar las entrevistas a los balnearios del Norte de Portugal.....	141
Tabla 49: Género y responsabilidades de las personas responsables de los balnearios de Galicia..	141
Tabla 50: Género y responsabilidades de las personas responsables de los balnearios del Norte de Portugal.....	142



Tabla 51: Resumen objetivos y preguntas de investigación de la Tesis Doctoral .....	150
Tabla 52: Indicadores de la situación actual de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal .	153
Tabla 53: Categoría de los establecimientos termales de Galicia y Norte de Portugal .....	156
Tabla 54: Meses de apertura de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal.....	157
Tabla 55: Balnearios del Norte de Portugal gestionados por un grupo empresarial .....	160
Tabla 56: Balnearios de Galicia gestionados por un grupo empresarial .....	160
Tabla 57: Caracterización de los balnearios de Galicia.....	165
Tabla 58: Caracterización de los balnearios del Norte de Portugal.....	166
Tabla 59: Estructura de los resultados sobre la opinión de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales.....	170
Tabla 60: Frecuencia de palabras en las definiciones de los Medios Sociales .....	171
Tabla 61: Definición de algunos de los balnearios de Galicia sobre los Medios Sociales.....	172
Tabla 62: Definición de los Medios Sociales como herramienta de comunicación por los balnearios del Norte de Portugal.....	173
Tabla 63: Palabras que identifican a los Medios Sociales según los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal.....	175
Tabla 64: Ventaja de los Medios Sociales “llegar a mucha gente a un bajo coste” .....	178
Tabla 65: Resumen de las ideas principales señaladas en el epígrafe “Entendiendo los Medios Sociales” .....	183
Tabla 66: Objetivos “darse a conocer” y “comunicación con sus clientes” de los balnearios de Galicia en los Medios Sociales.....	184
Tabla 67: Perfil de usuario que buscan captar los balnearios de Galicia en los Medios Sociales ....	186
Tabla 68: Perfil de usuarios que buscan captar los balnearios del Norte de Portugal en los Medios Sociales .....	187
Tabla 69: Resumen de las principales ideas señaladas en el epígrafe ¿Qué persiguen en los Medios Sociales? .....	188
Tabla 70: Balnearios de Galicia que consideran que los comentarios de los Medios Sociales les ayudan a mejorar su establecimiento .....	190
Tabla 71: Opinión Balnearios del Norte de Portugal sobre los comentarios positivos recibidos en los Medios Sociales.....	191
Tabla 72: Balnearios de Galicia que consideran que la información sobre la zona es el contenido más apropiado para publicar en los Medios Sociales.....	193
Tabla 73: Temática de las publicaciones en los Medios Sociales según cada establecimiento .....	195
Tabla 74: Situación del <i>Community Manager</i> en los balnearios de Galicia.....	196
Tabla 75: Situación del <i>Community Manager</i> en los balnearios del Norte de Portugal.....	196
Tabla 76: Opinión de los balnearios de Galicia sobre la posibilidad de que el <i>Community Manager</i> se dedique además a otras tareas.....	198
Tabla 77: Resumen de las ideas señaladas en el epígrafe: Actividad en los Medios Sociales.....	203
Tabla 78: Opinión de los balnearios gallegos que consideran que los Medios Sociales “por el momento, no son rentables” .....	204
Tabla 79: Opinión de los balnearios gallegos sobre los Medios Sociales como herramienta complementaria a la promoción tradicional .....	205
Tabla 80: Opinión de los balnearios del Norte de Portugal sobre la rentabilidad de los Medios Sociales .....	206
Tabla 81: Resumen opinión sobre la rentabilidad de los Medios Sociales para los balnearios de Galicia y Norte de Portugal.....	207
Tabla 82: Balnearios del Norte de Portugal que consideran su gestión en los Medios Sociales, inadecuada.....	208
Tabla 83: Resumen autoevaluación de los responsables de los balnearios sobre la actividad desempeñada en los Medios Sociales .....	209
Tabla 84: Resumen de la opinión de los responsables de los balnearios sobre el futuro de los Medios Sociales.....	211
Tabla 85: Estructura del capítulo VII.....	215
Tabla 86: Presencia de los balnearios en el Medios Social Facebook .....	218
Tabla 87: Presencia de los balnearios en el Medios Social Twitter.....	219

Tabla 88: Resumen de la presencia de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales Generalistas .....	219
Tabla 89: Resumen de la presencia de los balnearios en Google + .....	220
Tabla 90: Resumen de la presencia de los balnearios de Galicia en los Medios Sociales Especializados .....	221
Tabla 91: Resumen de la presencia de los balnearios del Norte de Portugal en los Medios Sociales Especializados .....	221
Tabla 92: Resumen análisis de la Reputación <i>Online</i> de los balnearios en Facebook.....	222
Tabla 93: Número total de fans de Termalismo en Facebook.....	225
Tabla 94: Puntuación media de los balnearios del Galicia en Facebook .....	225
Tabla 95: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook .....	226
Tabla 96: Número de opiniones positivas y negativas de los balnearios de Galicia en Facebook ..	226
Tabla 97: Número de opiniones positivas y negativas de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook.....	227
Tabla 98: Éxito por tipo de contenido de los balnearios de Galicia .....	230
Tabla 99: Éxito por tipo de contenido de los balnearios del Norte de Portugal.....	230
Tabla 100: Resumen análisis de la actividad de los balnearios en Facebook .....	231
Tabla 101: Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios de Galicia .....	235
Tabla 102: Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios del Norte de Portugal.....	236
Tabla 103: Hora de más actualización y más éxito los balnearios de Galicia en Facebook.....	237
Tabla 104: Hora del día que más actualizan y que alcanzan mayor éxito los balnearios del Norte de Portugal en Facebook .....	237
Tabla 105: Resumen análisis de la Reputación <i>Online</i> de los balnearios en Twitter.....	242
Tabla 106: Resumen análisis de la actividad de los balnearios en Twitter.....	247
Tabla 107: Días que más publican y más éxito tienen los balnearios de Galicia en Twitter.....	250
Tabla 108: Días que más publican y más éxito tienen los balnearios del N. Portugal en Twitter ...	251
Tabla 109: Horas de mayor publicación y mayor éxito de los balnearios de Galicia en Twitter.....	251
Tabla 110: Horas de mayor publicación y mayor éxito de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter .....	252
Tabla 111: <i>Hashtags</i> más utilizados en Twitter por los balnearios de Galicia.....	252
Tabla 112: <i>Hashtag</i> más utilizados en Twitter por los balnearios del Norte de Portugal .....	253
Tabla 113: Puntuación media de los balnearios de Galicia en TripAdvisor.....	255
Tabla 114: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en TripAdvisor.....	256
Tabla 115: Puntuación media de los balnearios de Galicia en Booking .....	257
Tabla 116: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en Booking .....	257
Tabla 117: Balnearios de Galicia .....	311
Tabla 118: Balnearios del Norte de Portugal .....	331
Tabla 119: Temporalización de la investigación .....	354
Tabla 120: Objetivos & Entrevista .....	357
Tabla 121: Estructura resultados de la opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales.....	359

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos clave de la Tesis de Doctorado .....	12
Figura 2: Mapa de la euronregión Galicia-Norte Portugal. ....	17
Figura 3: Mapa balnearios de Galicia y Norte de Portugal en funcionamiento en el año 2015.....	20
Figura 4: Bloque teórico I de la investigación.....	21
Figura 5: Bloque III de la investigación .....	22
Figura 6: Explicación Turismo Salud en Portugal.....	32
Figura 7: Explicación Turismo de Salud en España. ....	32
Figura 8: Relación de los grupos que intervienen en la actividad balnearia. ....	36
Figura 9: Evolución termalismo en Europa .....	38
Figura 10: Ciudades <i>Aquae</i> de la Península Ibérica.....	39

Figura 11: Similitudes entre la arquitectura y el público de los principales balnearios gallegos y portugueses. Fuente: Página de Facebook de los respectivos balnearios .....	40
Figura 12: Similitud entre la arquitectura del balneario de Guitiriz y los establecimientos termales europeos de renombre.....	42
Figura 13: Comienzo de las actividades deportivas y de ocio complementarias a los servicios balnearios.....	42
Figura 14: Elementos clave del termalismo actual.....	44
Figura 15: Esquema del clúster de producto Turismo Salud y Bienestar en Portugal.....	56
Figura 16: A simplified model of knowledge sharing (Hendriks, 1999) .....	60
Figura 17: El poder de los avances tecnológicos.....	61
Figura 18: Enfoque de la Web 2.0. Fuente: elaboración propia.....	72
Figura 19: Evolución Web. ....	73
Figura 20: Tipos de Redes Sociales.....	77
Figura 21: Clasificación de las Redes Sociales.....	78
Figura 22: Marco estratégico del turismo y las tecnologías.....	98
Figura 23: Medios Sociales y turismo en el contexto de la utilización de un Motor de Búsqueda..	104
Figura 24: Técnicas incluidas en el Principio de Triangulación .....	137
Figura 26: Factores que influyen en la actividad y situación actual de los establecimientos termales .....	161
Figura 27: Clasificación de los establecimientos termales de Galicia y Norte de Portugal.....	162
Figura 28: Esquema de las opiniones de los responsables de los balnearios sobre los temas de contenido más apropiado en los Medios Sociales .....	192
Figura 29: Esquema de la opinión de los balnearios sobre la figura del <i>Community Manager</i> .....	197
Figura 30: Ideas contradictorias detectadas en las entrevistas .....	212
Figura 32: Esquema de relación entre promoción en los Medios Sociales y características de los balnearios.....	275
Figura 33: Modelo de establecimiento termal más representativo en los Medios Sociales.....	279
Figura 34: Parámetros de calidad de la investigación según Miles, Huberman y Saldaña (2013) ....	280

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Vías de captación del turista de salud en España.....	35
Gráfico 2: Usuarios de Internet en el mundo.....	64
Gráfico 3: Tasa de penetración de Internet en el mundo en el 2013.....	64
Gráfico 4: Tipo de dispositivo utilizado en movilidad en España.....	68
Gráfico 5: Usuarios de Internet en Portugal, 2013.....	69
Gráfico 6: Evolución del número de usuarios Facebook 2004-2014.....	87
Gráfico 7: Época de los establecimientos termales de Galicia.....	154
Gráfico 8: Época balnearios Norte Portugal.....	154
Gráfico 9: Tipo de establecimiento de los balnearios de Galicia .....	155
Gráfico 10: Tipo de establecimiento de los balnearios del Norte de Portugal .....	155
Gráfico 11: Número de Fans en Facebook de los balnearios de Galicia .....	223
Gráfico 12: Número de Fans en Facebook de los balnearios del Norte de Portugal.....	224
Gráfico 13: Temática publicaciones más valoradas por los usuarios de los balnearios de Galicia en Facebook.....	228
Gráfico 14: Temática publicaciones más valoradas por los usuarios de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook .....	228
Gráfico 15: Temática publicaciones menos valoradas por los usuarios de los balnearios de Galicia en Facebook .....	229
Gráfico 16: Temática publicaciones menos valoradas por los usuarios de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook .....	229
Gráfico 17: Total de publicaciones en Facebook de los balnearios de Galicia.....	232
Gráfico 18: Total de publicaciones en Facebook de los balnearios del Norte de Portugal.....	233
Gráfico 19: Media actualización de los balnearios de Galicia en Facebook.....	234
Gráfico 20: Media actualización de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook.....	234
Gráfico 21: <i>Engagement</i> de los balnearios de Galicia en Facebook.....	239

Gráfico 22: <i>Engagement</i> de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook .....	240
Gráfico 23: Número de seguidores de los balnearios de Galicia en Twitter.....	242
Gráfico 24: Número de seguidores de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter.....	243
Gráfico 25: Número de <i>tweets</i> favoritos de los balnearios de Galicia .....	244
Gráfico 26: Número de <i>tweets</i> favoritos de los balnearios del Norte de Portugal .....	244
Gráfico 27: Temática de las publicaciones con más repercusión en Twitter entre los balnearios de Galicia.....	245
Gráfico 28: Temática de las publicaciones con más repercusión en Twitter entre los balnearios del Norte de Portugal.....	246
Gráfico 29: Número total de <i>tweets</i> publicados por los balnearios de Galicia.....	248
Gráfico 30: Número total de <i>tweets</i> publicados por los balnearios del Norte de Portugal.....	248
Gráfico 31: Media actualización del canal de los balnearios de Galicia en Twitter para el período analizado.....	249
Gráfico 32: Media actualización canal balnearios del Norte de Portugal en Twitter para el período seleccionado.....	250
Gráfico 33: <i>Engagement</i> de los balnearios de Galicia en Twitter para el período analizado.....	254
Gráfico 34: <i>Engagement</i> de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter para el período analizado .....	254

## INTRODUÇÃO

Aproximação á temática de estudo

Interesse da investigação

Objetivos e perguntas de investigação

Ficha técnica do estudo

ÁMBITO GEOGRÁFICO Y UNIDAD DE ANÁLISIS

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

## INTRODUÇÃO

Escrevemos este apartado introdutório com o propósito de servir como ponto de partida à investigação que leva como título: “A promoção de destinos turísticos termais através dos Social Media: Análise do caso das termas da Galiza e do Norte de Portugal”. Para isso, realizamos uma breve aproximação à sua temática e interesse, seguida dos objetivos e perguntas de investigação, que servirão para explicar mais profundamente em que consiste este trabalho.

### **Aproximação à temática de estudo**

O setor turístico caracteriza-se pela sua complexidade, não só devido à quantidade de elementos que o compõem, mas também aos distintos setores económicos que se encontram involucrados no seu desenvolvimento. Durante muitos anos, a indústria turística posicionou-se como atividade soberana capaz de gerar desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental numa zona determinada.

A importância deste setor aparece refletida em cifras como as expostas na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, no ano 2013, onde se especifica que o setor turístico gerou 5% do Produto Interior Bruto (PIB) mundial e entre 6% e 7% dos postos de trabalho do planeta, dados que o situam como uma das principais fontes de rendimento de muitos países.

Desde um ponto de vista mais específico, devemos referir que dos diferentes países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), Portugal, juntamente com Espanha, são as duas nações que mais dependem do turismo para o seu desenvolvimento económico, especialmente no momento atual (2015) de crise económica na qual se encontram mergulhados. (Hosteltur, 2012). Rio (2014), como Vice-presidente do Eixo Atlântico, destacou que o turismo é um “eixo absolutamente estratégico” para o desenvolvimento da Euro-região Galiza-Norte de Portugal, ao especificar que existem neste setor inúmeras oportunidades de futuro para o desenvolvimento económico e social da zona.

Se observarmos em ambos os países as diferentes tipologias de turismo, vale a pena distinguir particularmente o turismo termal tanto no caso de Portugal, na região Norte, como em Espanha na região galega. A importância termal das duas regiões remonta à época romana, devido a que ambas concentravam o maior número de “cidades aquae”<sup>2</sup> de toda a Península Ibérica.

A Galiza e o Norte de Portugal conformam o território com mais recursos termais da Europa. Este título absoluto sustenta-se graças à quantidade de nascentes que emergem nos seus cinquenta mil quilómetros quadrados de geografia e à qualidade e variedade das suas águas: cloretadas-sódicas, bicarbonatado sódicas, bicarbonatado cálcicas, sulfurosas, ferruginosas, fluoretadas, litínicas, radioativas, acidulas, alcalinas, etc. Neste território encontram-se as mais mineralizadas e as mais quentes de toda a península. (Gil, 2008)

A região galega é, portanto, uma das regiões da Península Ibérica com maior riqueza de águas mineromedicinais, no que se refere à qualidade e número de nascentes. Por isso, o turismo termal

---

<sup>2</sup> Por “Cidades Aquae”, Casal e Gonzalez (2010) entendem, remontando-se a à época romana, os enclaves que concentram um maior número de águas mineromedicinais.

apresenta-se como um modelo turístico atraente, capaz de gerar emprego e atrair turistas de diferentes lugares de Espanha, de Portugal e do resto de Europa.

Segundo a Asociación de Balnearios de Galicia<sup>3</sup>, a Galiza é um destino de referência em turismo de saúde devido a que conta com mais de trezentas captações catalogadas (das quais 21 são utilizadas por termas), instalações termais modernas, profissionais altamente qualificados e uma longa tradição termal. Todos estes aspetos indicam o turismo termal galego como o segundo modelo turístico mais importante para a região, depois do Caminho de Santiago (Axencia Turismo Galicia, 2014), importância que se destaca no Plano Integral de Turismo 2014-2016.

No caso de Portugal, a Agenda Regional de Turismo de Portugal (2009) baseando-se no potencial termal que possui a região Norte de Portugal, quis lançar o produto de “Turismo de Saúde e Bem-estar” com uma série de estratégias enquadradas, então, no horizonte 2015. Nesse programa, identifica-se o turismo termal da região Norte de Portugal como um produto turístico prioritário, fundamental para dinamizar a região a nível social, ambiental e económico.

Além disso, por outro lado, entre os objetivos do PENT de Portugal (Plano Estratégico Nacional do Turismo) Horizonte 2013-2015, elaborado pelo Ministério de Economia e Emprego de Portugal (2007) encontram-se: “Criar e desenvolver produtos turísticos que sejam capazes de diversificar e potenciar o setor turístico de Portugal”. Entre os produtos definidos como prioritários, destaca-se novamente o “Turismo de Saúde e bem-estar”, onde Portugal possui uma oferta diversificada e um alto potencial de competitividade entre as empresas deste setor. Especifica também que as condições naturais e singulares que oferece o território, juntamente com a variedade e qualidade das águas termais e marinhas e a competitividade dos serviços relacionados com a saúde e o bem-estar, permitem enriquecer a oferta associada ao Turismo de Saúde e ao Turismo Termal de Portugal.

Perante esta situação, as Tecnologias da Informação e Comunicação têm sido fundamentais para a indústria do turismo, ao contribuir para a otimização e desenvolvimento da atividade turística em geral e do Turismo Termal em particular, sobretudo a princípios dos anos 90, após uma época de recessão para o turismo termal.

Tal como defendem Gonçalves, Fraiz e Manosso (2013), através de (Guzman et al., 2011), o uso da Internet como estratégia para fortalecer a marca no setor turístico tem três benefícios: a) económico, através das promoções realizadas na página e do aumento da procura de um determinado produto, b) obtenção de informação chave, onde os clientes recolhem opiniões concretas sobre um serviço, produto ou empresa e, por último, c) *branding*, ao contribuir para o posicionamento da marca, tornando-a mais atraente para o cliente. Aspetos que podem ser perfeitamente aplicáveis ao caso do Turismo Termal.

Por isso, convém salientar que, entre as linhas de atuação do Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal, se destaca também a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação, entre as quais o fenómeno dos Social Media<sup>4</sup> acapara grande parte da atenção. Além disso, especificamos que as aplicações móveis, junto com os Social Media, estão a transformar a atividade turística entre os principais atores: produtores de serviços, distribuição e clientes. Este

<sup>3</sup> <http://www.balneariosdegalicia.gal/galicia-lider-termal-g.html>

<sup>4</sup> Cavalganti e Sobejano (2011) falam de *Medios Sociales* (Social Media), em vez de Redes Sociais, termo mais comum em Espanha. Tentamos estabelecer uma distinção entre as Redes Sociais Virtuais (*Medios Sociales* ou Social Media) que permitiram a interação entre usuários de forma virtual e as Redes Sociais Reais (aqueles grupos de pessoas físicas que se juntam por um interesse comum) (Celaya, 2008).

fato gera oportunidades quanto à visibilidade da informação que oferecem as redes digitais para os processos de negócio das empresas do setor turístico em geral e, no caso que nos ocupa, pode contribuir a complementar e melhorar a promoção do Turismo de Saúde e Bem-estar de Portugal, em particular.

No caso galego, a Axencia Turismo Galicia (2014) também tem em conta os Social Media como ferramenta de promoção turística. Entre as linhas estratégicas do Plan Integral Turismo Galicia (2014-2016) encontra-se fomentar e aproveitar as novas tecnologias para alcançar um setor competitivo e um destino inteligente.

Após esta breve aproximação ao valor do setor turístico termal da Galiza e do Norte de Portugal, convém comentar os pontos de interesse que apresenta esta investigação.

### **Interesse da investigação**

A curiosidade pelo estudo dos Social Media cresceu nos últimos anos, tendo-se convertido num âmbito de grande relevância devido ao seu potencial de comunicação e informação, tanto a nível empresarial como social. Segundo del Fresno (2014) as redes sociais permitem o intercâmbio de comunicação de forma massiva e interpessoal, que pode ser armazenada, representada e analisada. Com elas existe a possibilidade de capturar uma extensa variedade de informação em tempo real e de forma retrospectiva, o que representa um acesso sem precedentes aos registos da atividade humana *online* no tempo.

Também Lieberman (2014), entende que as métricas de estudo dos Social Media se converteram em ferramentas comuns e funcionais. O desenho de algoritmos e outras técnicas expandiu-se rapidamente gerando avanços que elevaram a qualidade do que é possível visualizar. Não obstante, pode chegar a converter-se num ambiente difícil de investigar devido às diferenças entre os sujeitos no momento de utilizar o meio, à elevada informação que podem chegar a concentrar, assim como às distintas restrições, entre as que se destaca a privacidade, que impedem ou dificultam a análise na totalidade.

Ao interesse dos Social Media une-se outro elemento chave, o setor turístico, no que se destaca o Turismo de Saúde, um âmbito pouco aproveitado no mundo da investigação segundo Ortega e Rodríguez (2004). Ambos os autores afirmam que entre o ano 1990 e 2002, só 0,85% das Teses de Espanha tinham relação com o Turismo de Saúde. As Teses de Doutoramento representam uma interessante via de investigação da atividade turística que se reflete na produção crescente deste tipo de estudos ao longo do tempo, devido fundamentalmente a que se trata de um setor que mantém uma estreita relação com o desenvolvimento e o progresso económico de distintos países.

Se combinarmos os dois elementos, os Social Media e o setor turístico, comprovamos que estes canais se converteram numa plataforma de comunicação e marketing para as empresas turísticas, que se adaptaram de forma rápida ao canal *online*, tal como indicam Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), assim como Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014), Theodosiouy e Katsikea (2012) ou Kim S., Kim D. e Wise (2014).

Todavia, a repercussão dos Social Media no âmbito turístico também pode ser comprovada através das contribuições de Mansson (2011) e Jenkins (2006). Para estes autores, as Redes Sociais permitem procurar informação através de diferentes meios e pessoas, induzindo os consumidores a



converter-se em produtores de conteúdos para outros consumidores. Entendem que praticamente não é necessário procurar informação turística, já que esta se manifesta através de diferentes canais de informação entre os que se destacam os Social Media.

Através do exemplo concreto da atividade turística na Rede Social Facebook, Allfacebook (2013), com o seu estudo “*Facebook Travel Near and Now*”, demonstra que os distintos passos que configuram o ciclo do turista – sonhar ou pensar num destino, planear e decidir uma viagem ou um produto turístico, efetuar a reserva, realizar a atividade turística e finalmente mostrar e partilhar as vivências da viagem – são fases que estão sempre presentes dentro da atividade no Facebook.

Entre outros dados, 51% dos inquiridos em “*Facebook Travel Near and Now*” indicaram que “as férias” se incluem dentro dos três temas principais que veem no dia-a-dia. Mais do que as saídas noturnas, música, comida, animais, bebés e casamentos. Além disso, 84% dos usuários do Facebook reconhece que as férias dos seus familiares os inspiram no momento de realizar uma viagem. Ao dito anteriormente, podemos acrescentar que neste caso, o Facebook está presente em todas as fases da viagem: pré-viagem (procura de informação), durante a viagem (com o propósito de manter informados os amigos e conhecidos) e na pós-viagem (realizar comentários sobre a experiência).

Apesar da repercussão das Redes Sociais, Moral, Cañero e Orgaz (2014), através dos resultados do seu estudo, consideram que na maioria dos casos os hotéis estudados não apresentam uma estratégia digital para o aproveitamento das oportunidades que oferecem os Social Media e poderíamos, inclusive, deduzir que algumas das contas foram criadas pela popularidade do momento. Igualmente, acrescentamos que a compreensão por parte dos responsáveis dos estabelecimentos hoteleiros analisados sobre o uso dos Social Media como ferramenta de *E-marketing* é, ainda, ambígua, sem entenderem, portanto, os custos necessários para que a estratégia nos Social Media se leve a cabo da melhor forma possível.

Os dados anteriores induzem, se calhar ainda mais, ao interesse pela análise desta questão, com o objetivo de detetar não somente qual é a situação das empresas turísticas termais no canal *on-line*, mas também qual é a perceção e implicação dos responsáveis dos estabelecimentos turísticos termais nos Social Media. Tendo em conta a informação deste epígrafe, decidimos reunir os dois elementos num mesmo estudo, dando forma à presente investigação.

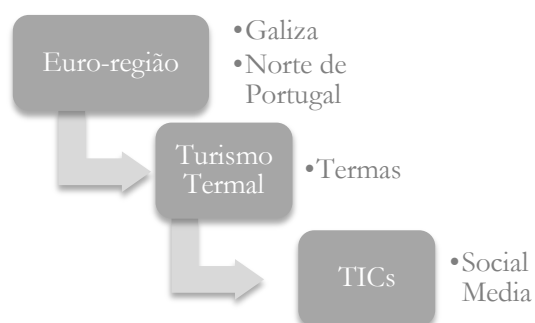


Figura 1: Elementos chave da Tese de Doutoramento

Em relação às considerações previamente expostas e com o propósito de avançar no conhecimento da investigação convém apresentar os objetivos marcados para este estudo.

## Objetivos e perguntas de investigação

Bernal (2006) e Miranda (2005) estabelecem que o objetivo geral de uma investigação deve refletir a essência da formulação do problema e da ideia expressada no título do projeto de investigação. Da mesma forma, assinalam que os objetivos específicos se desprendem do geral e devem ser formulados de maneira a estarem orientados a conseguir esse objetivo geral.

Neste caso, devido à escassez e ambiguidade de investigações que juntem o Turismo Termal e os Social Media, consideramos como objetivo principal estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da Euro-Região Galiza-Norte de Portugal através das suas termas.

Do objetivo geral indicado extraímos cinco objetivos específicos (OE), cada um deles com uma intenção concreta.

OE1. Analisar a situação atual, no ano 2015, das termas da Galiza e Norte de Portugal. Este fato serve como ponto de partida para o estudo das termas nos Social Media, já que conhecer previamente as características mais relevantes de cada estabelecimento será importante para estabelecer uma comparação com a sua atividade *online*.

OE2. Conhecer a opinião dos responsáveis das termas da Galiza e Norte de Portugal sobre os Social Media como meio de promoção para o seu estabelecimento termal. Contar com a perceção e a opinião dos diretores e encarregados das termas sobre as Redes Sociais fornecerá informação à investigação desde o ponto de vista empresarial, que servirá para compreender a situação dos estabelecimentos no canal *online*.

OE3. Estudar a promoção das termas da Galiza e Norte de Portugal nos Social Media. Além da situação atual e da perceção dos responsáveis, é imprescindível averiguar a promoção levada a cabo por cada estabelecimento termal nas Redes Sociais, ou seja, o como e o quando da sua atividade, cujos resultados poderão ser contrastados com os objetivos específicos anteriores.

OE4. Detetar possíveis similitudes e diferenças entre as termas da Galiza e do Norte de Portugal em relação à sua promoção nas redes sociais. Apesar de ser um território com características muito semelhantes nos âmbitos económico, social, geográfico e cultural, existem diferenças entre os estabelecimentos termais das regiões dos dois países que devem ser detetadas para alcançar com total claridade o objetivo geral desta investigação.

Com o propósito de facilitar a compreensão da informação apresentada elaboramos a seguinte Tabela 1 que integra os objetivos do estudo com as suas correspondentes perguntas de investigação:

Tabela 1: Propósito e objetivos da investigação

Propósito: Estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da euro-região Galiza-Norte de Portugal, através das suas termas		
	OBJETIVOS	PERGUNTAS INVESTIGAÇÃO
GALIZA E NORTE DE PORTUGAL	Analisar a situação atual das termas da Galiza e do Norte de Portugal	Quais são as principais características dos estabelecimentos termais da Galiza e do Norte de Portugal?
	Conhecer a opinião dos responsáveis das termas da Galiza e do Norte de Portugal sobre os Social Media como meio de promoção para o seu estabelecimento termal	<p>Como definiriam os responsáveis das termas o que é um Social Media ou Rede Social?</p> <p>Que palavra melhor representa os Social Media, segundo a opinião dos responsáveis das termas?</p> <p>Qual é a opinião dos responsáveis das termas sobre a importância dos Social Media?</p> <p>Que aspetos positivos veem nos Social Media os responsáveis das termas para o seu estabelecimento?</p> <p>Que aspetos negativos veem nos Social Media os responsáveis das termas para o seu estabelecimento?</p> <p>Que objetivo perseguem as termas nos Social Media?</p> <p>Que perfis procuram captar os responsáveis das termas nos Social Media?</p> <p>Qual é a opinião dos responsáveis das termas sobre os comentários que recebem nos Social Media?</p> <p>Que tipo de conteúdo consideram mais apropriado para um estabelecimento termal publicar nos Social Media?</p> <p>Qual é a opinião dos responsáveis das termas sobre a figura do <i>Community Manager</i>?</p> <p>Que Social Media se adapta melhor à promoção das termas, segundo os seus responsáveis?</p> <p>Qual é a opinião dos responsáveis dos estabelecimentos termais da Galiza sobre a rentabilidade dos Social Media?</p> <p>Consideram os responsáveis dos estabelecimentos termais que estão a gerir bem a sua presença nos Social Media?</p> <p>Qual é a opinião dos responsáveis das termas sobre o futuro dos Social Media?</p>
COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS REGIÕES	Estudar a promoção das termas da Galiza e do Norte de Portugal nos Social Media	<p>Quais são os Social Media Generalistas e Especializados mais utilizados pelas Termas?</p> <p>Qual é a situação das termas no Social Media Generalista Facebook nos últimos três meses?</p> <p>Qual é a situação das termas no Social Media Generalista Twitter nos últimos três meses?</p> <p>Qual é a situação das termas no Social Media Especializado TripAdvisor?</p> <p>Qual é a situação das termas no Social Media Especializado Booking?</p>
	Detetar possíveis similitudes e diferenças entre as termas da Galiza e do Norte de Portugal em relação à sua promoção nos Social Media.	Quais são as similitudes e diferenças entre as termas da Galiza e do Norte de Portugal em relação à sua promoção nos Social Media?

### Ficha técnica do estudo

Com a intenção de introduzir a metodologia desenvolvida nesta investigação, explicamos brevemente neste apartado tanto o método empregado, como o resumo das técnicas utilizadas ao longo do trabalho. A metodologia empregada baseia-se no estudo de casos com uma aproximação analítica-indutiva que utiliza dados qualitativos e quantitativos. Com isto pretendemos uma aproximação à realidade dos casos concretos, as termas da Galiza e do Norte de Portugal que se encontram em funcionamento no ano 2015, nos Social Media, de maneira holística para, posteriormente, estabelecer as relações e comparações que permitam obter uma ideia geral da sua promoção turística termal através das redes sociais. Para obter essa informação, a Análise Documental e as Entrevistas Estruturadas foram as técnicas de investigação utilizadas, cujos resultados se estudaram com o apoio do programa analítico MAXQDA 2011<sup>5</sup>, que tem a capacidade de se adaptar a qualquer desenho de investigação.

Tabela 2: Resumo ficha técnica da investigação

Ficha Técnica da investigação	
Propósito da investigação	Estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da euro-região Galiza-Norte de Portugal, através das suas termas.
Metodologia da investigação	Estudo de casos contemporâneo múltiplo de carácter holístico (unidade de análise simples). Combinamos técnicas de carácter qualitativo, com a realização de Entrevistas Estruturadas, e quantitativo, através da Análise Documental nos Social Media, que conta, praticamente na sua totalidade, com valores numéricos. Trata-se, portanto, de uma análise de métodos mistos ao utilizar dados qualitativos e quantitativos.
Unidade de análise	O estudo divide-se na análise de dois casos: as regiões da Galiza e do Norte de Portugal. Dentro de cada caso, investigamos os estabelecimentos termais em funcionamento no ano 2015, num total de 19 termas em cada região.
Âmbito geográfico	Euro-região Galiza-Norte de Portugal.
Método de recolha de dados	Entrevistas estruturadas nos estabelecimentos e análise documental dos Social Media.
Fontes de informação	Entrevistas estruturadas nas termas onde se conta com o contexto físico real de cada estabelecimento, assim como de documentação publicitária em formato papel. A análise documental nos Social Media também se apresenta como fonte de informação para mostrar a realidade de cada estabelecimento no canal <i>online</i> . Por último, as páginas web das termas, assim como os relatórios de organismos oficiais e meios de comunicação, também foram relevantes para obter certa informação.
Pessoas entrevistadas	Diretores ou responsáveis dos estabelecimentos termais.
Abordagem científica	Emergência de conceitos teóricos mediante um processo de categorização analítica indutiva ou similar.
Avaliação do rigor e qualidade metodológica	Processo de triangulação entre as técnicas empregadas.
Data de realização do estudo	Outubro de 2010- agosto de 2015.

Da tabela anterior, destacamos de forma mais pormenorizada, no seguinte apartado, o âmbito geográfico e a unidade de análise.

<sup>5</sup> Maxqda: <http://www.maxqda.com/>

## ÁMBITO GEOGRÁFICO Y UNIDAD DE ANÁLISIS

Una vez realizada la introducción de la investigación es necesario dar a conocer por un lado la población objeto de análisis, es decir, la región fronteriza “Galicia-Região Norte de Portugal”, también conocida como “euroregión Galicia-Norte de Portugal” o “Región Galicia-Norte de Portugal” y por otro, los establecimientos termales analizados.

La cooperación entre entidades territoriales a ambos lados de las fronteras es algo que viene siendo impulsado desde hace décadas por el Consejo de Europa<sup>6</sup>. Los esfuerzos de esta institución internacional han estado dirigidos a mejorar la participación de las colectividades territoriales de Europa, la revalorización y el desarrollo de las regiones fronterizas, y la búsqueda de una mayor cooperación entre todas las entidades territoriales en materias como el desarrollo regional, urbano y rural, la protección del medio ambiente o la mejora de las infraestructuras locales y regionales. (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2014)

Fruto de estos trabajos y de la voluntad de los Estados Miembros del Consejo de Europa, es el Convenio-Marco Europeo sobre Cooperación Transfronteriza entre comunidades o autoridades territoriales llevado a cabo en Madrid el 21 de mayo de 1980, que entró en vigor de forma general el 22 de diciembre de 1981. (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2014)

El Diario Oficial de la Unión Europea (2007) establece tres ámbitos de cooperación entre regiones:

- A - Cooperación Transfronteriza: El objetivo de la cooperación transfronteriza es la integración económica y social mediante la aplicación de estrategias comunes de desarrollo e intercambios estructurados entre ambos lados de una frontera.
- B - Cooperación Transnacional: El objetivo de la cooperación transnacional entre las autoridades nacionales, regionales y locales es fomentar una mejor integración territorial mediante la formación de grandes grupos de regiones europeas o macrorregiones<sup>7</sup>.
- C - Cooperación Interregional: El objetivo de la cooperación interregional es incrementar el intercambio de informaciones y experiencias sin que se trate necesariamente de regiones fronterizas.

El caso de las euroregiones corresponde especialmente al apartado A y de forma creciente también al B. Según Canto (2012) la figura conocida como euroregión se presenta como la cooperación transfronteriza de dos o más regiones de diferentes nacionalidades, la cual ha tomado relevancia para afrontar problemas de desarrollo regional y medio rural. La década de los 90 se presenta como un momento clave para la cooperación transfronteriza en Europa.

A través de la Asociación de Regiones Fronterizas de Europa, Canto (2012) avanza los siguientes elementos que definen la euroregión :

- Se trata de estructuras compuestas por colectividades regionales y locales a uno y otro lado de una frontera nacional.
- Acostumbran a tener una secretaría permanente y un equipo técnico y financiero con medios financieros propios.

<sup>6</sup> Organización internacional de ámbito regional destinada a promover, mediante la cooperación de los estados de Europa, la configuración de un estado político y jurídico común en el continente.

<sup>7</sup> Según Canto (2012) las macrorregiones son zonas que abarcan varias regiones administrativas que tienen suficientes asuntos en común para formular una formulación estratégica única

- La cooperación no está basada en medidas individuales sino que tiene como objetivo el desarrollo y la elaboración de una estrategia.
- En general son una plataforma para toda relación transfronteriza entre ciudadanos, políticos, instituciones, fuerzas económicas, agentes sociales y culturales, etc.

Existen en Europa, según la Asociación de Regiones Fronterizas Europeas 17 Cooperaciones Fronterizas a gran escala, 185 Regiones fronterizas y transfronterizas, entre las que se encuentran Galicia y el Norte de Portugal, y 17 Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial, entre las que se encuentra la región Galicia-Norte de Portugal.

Se subraya la región EUREGIO por tratarse del punto de partida de las eurorregiones, creándose ésta en 1958 en la frontera entre Holanda y Alemania, en el área de Enschele (Países Bajos) y Gronau (Alemania). (Canto, 2012)

Por otro lado, la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, situada en el Noreste de la Península Ibérica, es el territorio en el que se sitúan los balnearios que se analizarán en esta investigación.



Figura 2: Mapa de la eurorregión Galicia-Norte Portugal. Fuente: Información proporcionada por la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia-Norte de Portugal (GNP-AECT)

Tal y como se indica en la figura, la eurorregión comprende la Comunidad Autónoma de Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra) y la Región del Norte de Portugal (Minho-Lima, Cávado, Ave, Tâmega, G.Porto, Entre Douro e Vouga, Alto Tras-os-Montes, Douro)

Para la gestión de esta eurorregión se constituye la Comunidade de Traballo Galicia-Norte de Portugal, el 31 de octubre de 1991, bajo el Acuerdo Constitutivo elaborado en virtud del Convenio Marco Europeo sobre Cooperación Transfronteriza entre Comunidades y Autoridades Territoriales

del Consejo de Europa de 1980, con el apoyo de las Administraciones de la Unión Europea, Española y Portuguesa, la Xunta de Galicia y la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional da Região Norte de Portugal.

Según la Comunidade de Traballo Galicia-Norte de Portugal (CT-GNP) la eurorregión mencionada, se configura actualmente como un espacio de fuerte interrelación social, económica y cultural donde existe un gran potencial de desarrollo futuro y un elevado número de oportunidades.

En el año 2006, se crea el Reglamento Comunitario sobre Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT) de donde nace la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia-Norte de Portugal (GNP-AECT) (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2014). La GNP-AECT pretende inaugurar una nueva etapa de cooperación, que suponga una mayor profundización en la institucionalización de la cooperación y la renovación del compromiso político de la Xunta de Galicia y la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N). (Cancela, 2011)

La GNP-AECT tiene como objetivo facilitar y fomentar la cooperación territorial entre sus miembros, la Xunta de Galicia y la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional da Região Norte de Portugal (CCDR-N), superando las expectativas en diferentes niveles, donde su principal preocupación es la de desenvolver y proporcionar colaboraciones, creando así vínculos de unión en diferentes áreas de actuación. (GNP-AECT)

Galicia y el Norte de Portugal forman parte además de la macrorregión RESOE, creada el 17 de septiembre de 2010 (Canto, 2012) y situada en el extremo suroccidental de la Unión Europea, donde se agrupan Galicia, el Norte de Portugal y Castilla y León.

En cuanto a las características geográficas, económicas, políticas y sociales de la eurorregión, puede comentarse que a primera vista, quien observe en conjunto Galicia y la Región Norte de Portugal, percibirá una afinidad cultural y una proximidad lingüística más que notable que se unen a factores como la proximidad geográfica o un relieve poco accidentado para generar los numerosos y variados contactos e intercambios entre ambos territorios. Éstos, aunque con altibajos, han sido una constante histórica que, en la actualidad, han generado necesidades, problemas y oportunidades comunes que exigen la adopción de ciertas iniciativas de cooperación luso-galaica a nivel institucional. (Cancela, 2011)

El territorio constituido por las dos regiones ocupa una superficie total de 51mil Km<sup>2</sup> (Galicia 29.575 y el Norte de Portugal 21.284) y concentra una población de 6,4 millones de habitantes (Galicia 2.796.089 y el Norte de Portugal 3.745.439) lo que se traduce en una densidad de población de 125, 8 hab/Km<sup>2</sup>. (CT-GNP)

De forma más detallada puede verse en la siguiente Tabla 1 distintas características relacionadas con la población y el sector turístico de la eurorregión, en comparación con los datos totales de los países a los que pertenecen.

Tabla 1: Población y características turísticas de eurorregión y sus respectivos países.

	España	Galicia	Portugal	Norte Portugal
Población Total año 2012	47.190.493	2.795.422	10.636.979	3.741.092
Total establecimientos turísticos	150.750	2.881	2.019	453
Pernoctaciones en los establecimientos turísticos	389.876.710	8.538.670	39.440.315	4.547.011
Turistas en establecimientos hoteleros	85.366.974	3.354.068	13.992.782	2.641.977

Fuente: Consellería de Facenda (2013)

Conviene referirse también a la normativa en materia turística de ambos países y regiones, haciendo especial hincapié en el Turismo Termal, con el pretexto de comprender la situación en la que se encuentran estas regiones en materia de termalismo. En primer lugar, en España, el *Plan Nacional Integral de Turismo de España* (PNIT) (2012-2015) impulsa a través de la Secretaría de Estado de Turismo, la competitividad de las empresas y destinos turísticos, renueva el liderazgo mundial del país español para las próximas décadas y contribuye a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos españoles.

Por otro lado, la *Ley 48/1963, de 8 julio sobre competencia en materia de turismo de España* constituye según Tagliavía (2003) el primer intento serio de ordenar un sector turístico. En 1978 se aprueba la actual Constitución que instaura un nuevo modelo de Estado: El Estado de las Autonomías, donde se concede, con carácter exclusivo, a los Entes Autonómicos la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. En el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia la *LEY 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia* introduce la posibilidad de clasificar los hoteles en hoteles balnearios u hoteles talasos si cumplen con los requisitos exigidos, al entender que el Turismo Termal y de talasoterapia configura un producto turístico destacable de la oferta gallega. Además, el *Plan Integral de Turismo de Galicia (2014-2016)* apunta al Turismo Termal gallego como el segundo modelo turístico más importante para la comunidad.

Centrándose ahora en Portugal cabe destacar que el *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015* (Ministerio de Economía e do Emprego) pretende cualificar y cuantificar la oferta de Turismo de Salud, con vista al desarrollo y crecimiento de este producto de relevancia estratégica para Portugal, en la componente médica, termal, de spa y de talasoterapia; estimulando la estructuración y promoción conjunta de la parte médica y la turística. A nivel regional, la *Agenda Regional de Turismo de Portugal (2009)*, siendo conscientes del potencial termal que posee la región Norte de Portugal, ha querido impulsar el producto de “Turismo de Saúde e Bem-Estar” con una serie de estrategias enmarcadas en el horizonte 2015.

Por último, como se ha mencionado al inicio de este epígrafe, el objeto de estudio de esta investigación son los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal. En la siguiente Figura 3 se sitúan todos los balnearios de la eurorregión que se encuentran en funcionamiento en el año 2015. Además, en el ANEXO I y II se presentan las características de cada uno de ellos.



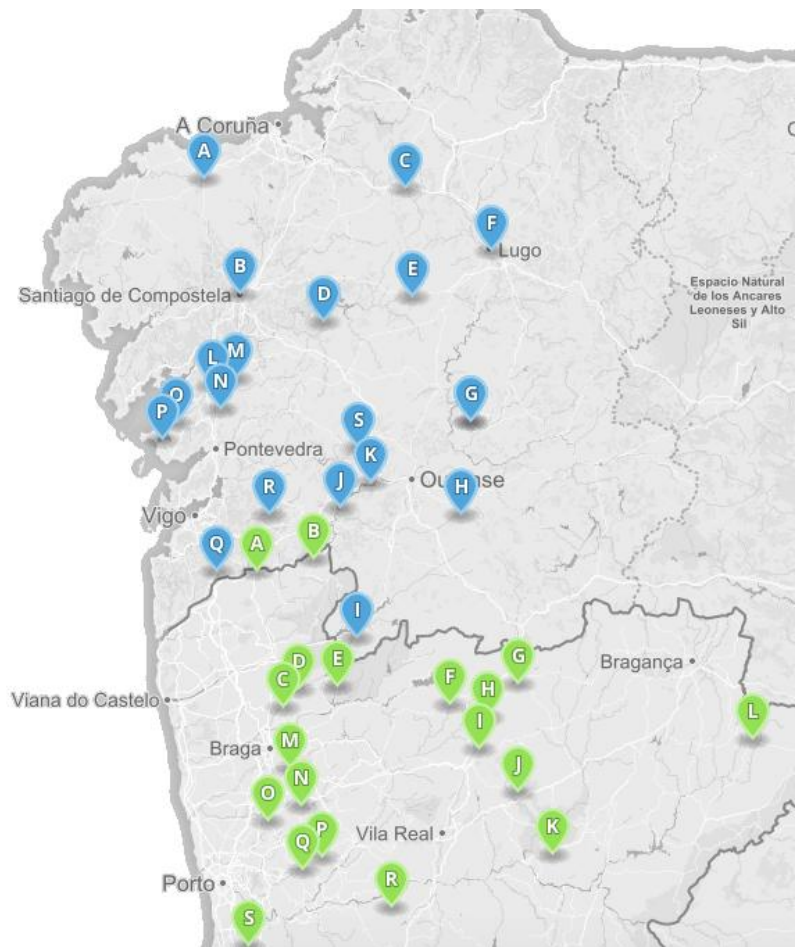


Figura 3: Mapa balnearios de Galicia y Norte de Portugal en funcionamiento en el año 2015

### Galicia

- A: Balneario de Carballo
- B: Balneario de Compostela
- C: Balneario de Guitiriz
- D: Balneario Baños da Brea
- E: Balneario Río Pambre
- F: Balneario de Lugo
- G: Balneario Oca Aguas Santas
- H: Balneario Baños de Molgas
- I: Balneario de Lobios Caldaria
- J: Balneario Arnoia Caldaria
- K: Balneario Laias Caldaria
- L: Balneario Davila
- M: Balneario de Cuntis
- N: Balneario de Acuña
- O: Gran Hotel La Toja
- P: Balneario Isla de La Toja
- Q: Balneario Caldelas de Tui
- R: Balneario de Mondariz
- S: Balneario de O Carballiño

### Norte Portugal

- A: Termas de Monção
- B: Termas de Melgaço
- C: Termas de Caldelas
- D: Termas de Moimenta
- E: Termas do Gerês
- F: Termas Carvalhelhos
- G: Termas de Chaves
- H: Vidago Palace
- I: Pedras Salgadas Spa & Nature Park
- J: Caldas de Carlão
- K: Termas de São Lourenço
- L: Termas da Terronha
- M: Termas das Taipas
- N: Termas das Caldas de Vizela
- O: Termas das Caldas da Saúde
- P: Termas de Entre os Ríos
- Q: Termas de São Vicente
- R: Caldas de Aregos
- S: Termas de São Jorg

## ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Como avance sobre la estructura de este estudio puede indicarse que la presente investigación comienza con el planteamiento del problema basado en la importancia de los Medios Sociales como medio de promoción turística y en la relevancia del Turismo Termal de la eorregión Galicia-Norte de Portugal. Teniendo en cuenta el reconocimiento de ambos elementos, se plantea la necesidad de descubrir cuál es la situación de la promoción de los balnearios de ambas regiones en los Medios Sociales.

El marco teórico que sustenta la parte empírica de la investigación consta de tres elementos clave, incluidos en un mismo bloque de información (Bloque I). Dicha información comienza con el capítulo I, “Ciudades Aquae”, que introduce el sector turístico y se centra posteriormente en el Turismo de Salud y el Turismo Termal, haciendo hincapié en sus características y su historia. A esta temática le sucede el capítulo II, “Conectados”, que se inicia con la aproximación a Internet y a la Web 2.0, para luego centrarse en los Medios Sociales.

Una vez presentados el capítulo I y el II, se procede a unificar sus elementos principales en el capítulo III, “Turismo 2.0”, es decir, el sector turístico y la web 2.0, con la intención de comprobar cuáles son los estudios más representativos en esta temática. El objetivo que se persigue en este caso es extraer posibles ideas que ayuden en la configuración del apartado empírico de esta investigación.

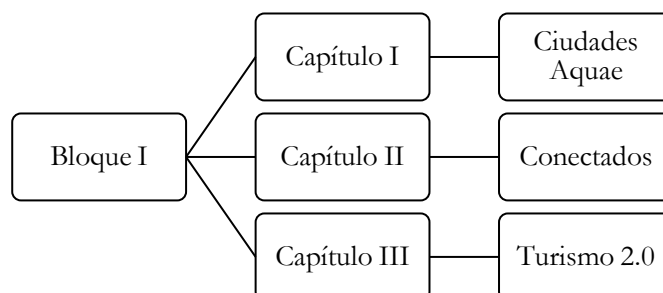


Figura 4: Bloque teórico I de la investigación

Se crea de esta forma el escenario necesario para la parte práctica del estudio (Bloque III), centrada en el estudio de la situación y promoción online de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales. Este bloque se estructura nuevamente en tres capítulos. El capítulo V “Situación de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal”, cuenta con una aproximación a la situación real, en el año 2015, de cada balneario, cuyas características se comparan con los datos del capítulo I, así como con los resultados de los capítulos VI y VII.

Posteriormente, se entiende en el capítulo VI, que para estudiar la promoción realizada por los balnearios en los Medio Sociales es fundamental conocer la opinión de los responsables de los establecimientos termales sobre este nuevo canal *online*, sin olvidarse de la información recabada en el Capítulo I, II y III. Además, una vez obtenida la averiguación anterior, conviene conocer, en el Capítulo VII, la situación real de los balnearios en los Medio Sociales, para descubrir cómo desarrollan en este canal la promoción turística termal, apoyándose nuevamente en los capítulos II y III.

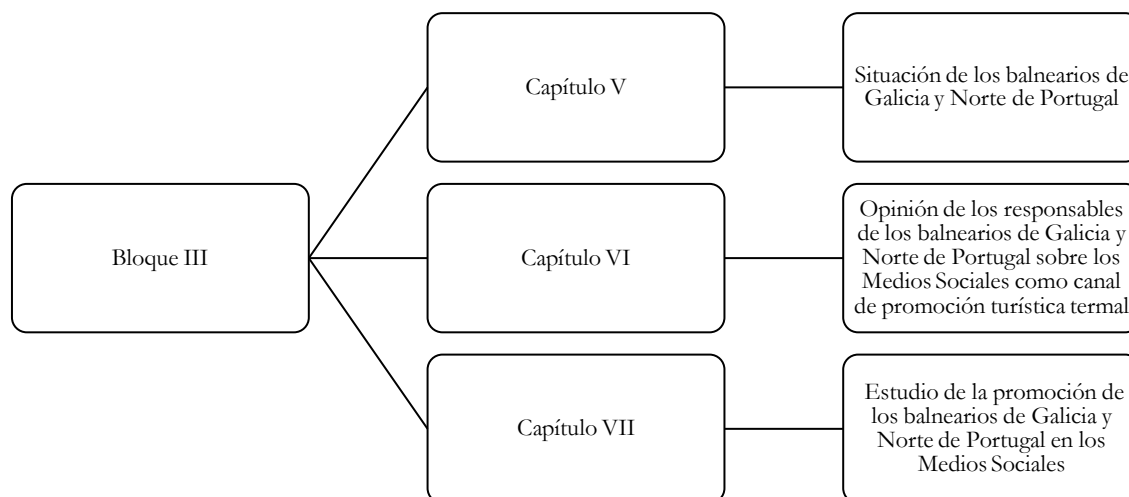


Figura 5: Bloque III de la investigación

No obstante, entre el Bloque I y el III, se ubica la explicación metodológica de la investigación que se encarga de vertebrar y dar forma al conjunto del trabajo.

Por último, en base a los resultados obtenidos y a las teorías e información del marco teórico, se llevan a cabo las conclusiones pertinentes para esta investigación, dispuestas en el capítulo VIII “Consideraciones finales” y en cual se ordenan los resultados obtenidos en el Bloque III, para cuyas conclusiones serán imprescindibles los conocimientos alcanzados también en el marco teórico (Bloque I).

## BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO I: CIUDADES AQUAE

1. Introducción Ciudades Aquae
2. Introducción al sector turístico
3. Turismo de Salud
4. Turismo Termal
5. Breve historia de los balnearios en Europa: El caso de España y Portugal
6. Situación actual del Turismo Termal en Europa
7. Actualidad Turismo Termal en España: El caso de Galicia
8. Actualidad Turismo Termal en Portugal: El caso del Norte de Portugal
9. Diferencias entre el Turismo Termal en España y Portugal
10. Turismo Termal Sostenible
11. Conclusiones Ciudades Aquae

## 1. INTRODUCCIÓN CIUDADES AQUAE

El presente capítulo teórico comienza con una breve introducción sobre la importancia del sector turístico en general a nivel mundial y en particular en España y Portugal.

De los distintos tipos de turismo que han surgido para intentar adaptarse a los gustos y preferencias de los turistas, se destaca el Turismo de Salud del que se explican sus características hasta centrarse en el Turismo Termal. Este capítulo cuenta además con un breve repaso por la historia de los balnearios de España y Portugal, así como por la situación del termalismo en ambos países.

Es también importante destacar, la información incluida en el ANEXO I y ANEXO II relacionada con las características particulares de los establecimientos termales de Galicia y del Norte de Portugal.

Para finalizar el capítulo se dedica un breve apartado a la influencia del Turismo Termal como factor de desarrollo económico, social y medioambiental de una zona determinada.

## 2. INTRODUCCIÓN AL SECTOR TURÍSTICO

Según la Organización Mundial del Turismo<sup>8</sup>(2015a) el turismo, genera directa e indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que conviene producirse y prestarse.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico.

Según la OMT (2015a) este sector es uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Los últimos datos consolidados de la OMT, indican que en el año 2012 viajaron más de mil millones de personas por todo el mundo, cifras que continuaron creciendo en 2013, con un record mundial de 1.087 millones.

A pesar de los desafíos económicos globales en curso y los cambios geopolíticos, fruto del turismo internacional, los resultados finales se situaron por encima de las expectativas previstas. Este tipo de turismo, entre viajes y transporte de pasajeros, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios. Como categoría de exportación en todo el mundo, el turismo ocupa el cuarto lugar después de combustibles, productos químicos y alimentos, manteniéndose en primera posición en muchos países en desarrollo.

Los ingresos por turismo internacional crecieron en todas las regiones en 2014. Europa, que recibe el 41 % de los ingresos por turismo internacional del mundo, registró un incremento de sus

---

<sup>8</sup> En adelante OMT

ganancias turísticas, en términos absolutos, de 17.000 millones de dólares, llegando los EE.UU. hasta los 509.000 millones de dólares (383.000 millones de euros). Asia y el Pacífico (cuota del 30 %) registró un incremento de 16.000 millones de dólares, llegando a los 377.000 millones de dólares (284.000 millones de euros). En las Américas (cuota del 22 %), los ingresos se incrementaron en 10.000 millones de dólares hasta un total de 274.000 millones de dólares (206.000 millones de euros). En Oriente Medio (cuota del 4 %), los ingresos por turismo aumentaron, según estimaciones, en 4.000 millones de dólares hasta los 49.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) y en África (cuota del 3 %) en 1.000 millones de dólares, hasta alcanzarse los 36.000 millones de dólares (27.000 millones de euros). (OMT, 2015b)

Se hace referencia a continuación, en la Tabla 2, a los diez principales países receptores de turistas a nivel mundial, donde España se sitúa en tercera posición.

Tabla 2: Principales países receptores de turistas

Llegadas de turistas internacionales				
		Millones		
	Rango	Series	2012	2013
1	Francia	*TF	83,0	....
2	Estados Unidos	TF	66,7	69,8
3	España	TF	57,5	60,7
4	China	TF	57,7	55,7
5	Italia	TF	46,4	47,7
6	Turquía	TF	35,7	37,8
7	Alemania	**TCE	30,4	31,5
8	Reino Unido	TF	29,3	31,2
9	Federación de Rusia	TF	25,7	28,4
10	Tailandia	TF	22,4	26,5

Fuente: OMT (2014)

\*TF( Llegadas turista internacional a las fronteras, excluidos los visitantes de un día)

\*\*TCE (Llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos)

En el caso de los países con mayores ingresos por turismo internacional, España se posiciona nuevamente entre los primeros puestos de la lista, tal y como se observa a continuación.

Tabla 3: Principales países por ingresos de turismo internacional

Ingresos por turismo internacional				
		Miles de Millones \$/ EEUU		
	Rango		2012	2013
1	Estados Unidos		126,2	139,6
2	España		56,3	60,4
3	Francia		53,6	56,1
4	China		50,0	51,7
5	Macao (China)		43,7	51,6
6	Italia		41,2	43,9
7	Tailandia		33,8	42,1
8	Alemania		38,1	41,2
9	Reino Unido		36,2	40,6
10	Hong Kong (China)		33,1	38,9

Fuente: OMT (2014)

Especial mención merecen, los datos sobre la evolución desde el 2010 al 2013 sobre el número de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional de los distintos países del mundo, donde es especialmente relevante aludir a la situación de España y Portugal, al tratarse de los dos países en los cuales están situados los balnearios estudiados en esta investigación.

Tabla 4: Evolución llegadas turistas internacional e ingresos por turismo de España y Portugal

Destino: Europa Meridional/Mediterranea	Llegadas turistas internacionales				Ingresos por turismo internacional en €			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
España *TF	52.677	56.177	57.464	60.661	52.525	60.031	56.263	60.435
Portugal **TCE	6.832	7.412	7.685	8.324	10.077	11.339	11.056	12.284

Fuente: OMT (2014)

\*TF( Llegadas turista internacional a las fronteras, excluidos los visitantes de un día)

\*\*TCE (Llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos)

El mercado turístico se ha caracterizado, durante años por una especialización casi absoluta en el denominado turismo de "sol y playa"<sup>9</sup> y una escasa aplicación del marketing en la gestión de estos negocios. Sin embargo, actualmente las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado. Así, por ejemplo, se aprecia una clara orientación al marketing por parte de muchas empresas del sector que, tradicionalmente, habían adoptado un enfoque de producción. (Mediano, 2002)

Por este motivo, la estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede atraer a nuevos segmentos de mercado. (García y Albuquerque, 2003). Asimismo, la aparición, desarrollo y fomento de nuevos tipos de turismo, en el nuevo entorno mencionado, implica que la industria turística debe abrirse a otras demandas y diversificar su oferta para adecuarse al cambio del turista. (Mediano, 2002)

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y los procesos tradicionales de desarrollo, pasándose de manera general, de planteamientos para la creación de productos a un marco de intervención más complejo en el que sea obligado atender a la totalidad del destino turístico. (Ávila y Barrado, 2005). La promoción turística se ve también en este caso alterada, al tener que adaptarse las empresas a los nuevos medios y canales promocionales así como a una nueva forma de contacto y comunicación con sus clientes.

<sup>9</sup> El turismo comúnmente denominado como "sol y playa" es la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. El poderoso atractivo del mar y, principalmente las condiciones climáticas subtropicales e incluso en zonas de menor calor, constituyen una motivación de viajes vacacionales de primer orden. (Ayala, Martín y Masiques, 2003)

El turismo de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del producto que se comercializa. Esto implica que la demanda se concentra en los meses que en mayor medida se pueden satisfacer (por condiciones laborales pero también climatológicas) las expectativas de disfrutar del sol y la playa. (García y Albuquerque, 2003)



En los últimos años han aparecido nuevos tipos de turismo destinados a ampliar la oferta de actividades que se pueden practicar en un destino. De este modo, se logran satisfacer las demandas de un público cada vez más heterogéneo y exigente. Al turismo tradicional de sol y playa, una de las primeras formas de hacer turismo, se han sumado nuevas tipologías como el turismo cultural, el de negocios, el deportivo o el rural. Los destinos tienen que apostar por una diversificación de sus productos, estrategia clave para luchar contra la dura estacionalidad a la que se ven sometidos. (Olmos y García, 2011)

La Agenda Regional de Turismo de Portugal (2009) explica que para muchos autores el termalismo consistió en el primer producto turístico y asumen que es ahí donde reside el origen del Turismo de Salud, perdiendo importancia y cuota de mercado con la emergencia de nuevos productos como el de “sol y playa”.

Tabla 5: Principales tipologías turísticas

Tipologías Turísticas
Turismo de Sol y Playa
Turismo Cultural: T. Etnográfico, T. Gastronómico y Enológico, T. Religioso, T. Idiomático, T. Literario
Turismo de Naturaleza
Turismo Rural
Turismo Industrial
Turismo Deportivo: T. Náutico, T. Blanco, T. Cinegético, T. de Golf, T. Activo
Turismo de Salud
Turismo de Cruceros
Turismo de Negocios o Profesional: T. de Empresa y negocios, T. de Congresos, Convenciones y Ferias
Turismo de Parques Temáticos
Turismo de Compras o Shopping
Turismo Urbano
Turismo Científico
Turismo Solidario
Turismo Vivencial
Turismo Espacial
Necroturismo
Turismo de juego
Turismo de Ocio Nocturno
Turismo Social (sénior, juvenil, familiar), Turismo LGTB (lesbianas, gais, transexuales y bisexuales), Turismo de Singles (solteros), Turismo Accesible (para personas con movilidad reducida)

Fuente: Olmos y García (2011)

De forma más detallada en el epígrafe siguiente se abordan las características del Turismo de Salud que da pie a centrarse posteriormente en el Turismo Termal .

### 3. TURISMO DE SALUD

Con la era de la globalización, tras el cambio de mentalidad y gustos de la sociedad a la que se ha hecho referencia en el apartado anterior, emerge la “nueva era del turismo” estructurada por la segmentación, flexibilización e integración diagonal, que se opone a la masificación y surge un tipo de turismo más segmentado, más alternativo, que toma en consideración los gustos y necesidades de nuevos nichos de mercado. (Barros, 2004)

Lo cierto es que el agua es un elemento necesario para la vida del ser humano cuya dependencia ha cambiado con el paso del tiempo, partiendo de ser fuente indispensable para su subsistencia a ser también utilizada como “materia prima” del ocio, del bienestar y contribuir a la calidad de vida de las personas.

Según Legido, Mourelle, Medina, Gómez y Meijide (2009), el agua, ha sido utilizada como fuente de salud y bienestar desde tiempos inmemoriales. Estas prácticas milenarias resurgen en la actualidad a través de distintos tipos de instalaciones y técnicas, promovándose el estudio de las aguas mineromedicinales y sus aplicaciones terapéuticas.

Como agua mineromedicinal se entiende aquella que surge tras la infiltración de la lluvia en el subsuelo, desciende a las capas más profundas de la tierra, encuentra el calor primigenio y se alimenta de las esencias minerales con las que vuelve a la superficie. Este es, de forma simplificada, el origen de las aguas minerales según Gil (2008), el cual argumenta además que la localización de este tipo de aguas no es aleatoria, sino que sigue un trazado que coincide con las fallas geológicas que configuran la estructura interna del territorio.

Con las denominadas “enfermedades de la civilización”, fundamentalmente de tipo psicosomático, resurge la actividad balnearia, que emplea agua de carácter mineromedicinal y termal. Esta actividad promueve la aplicación de la terapéutica termal a un sector cada vez más amplio de la población, descendiendo así la edad de los usuarios de los establecimientos termales y ampliándose la oferta termal de forma generalizada (Legido, et.al 2009).

El Turismo de Salud, al igual que otras tipologías turísticas consiste, según el Ministerio de Industria Energía y Turismo (2013), Goodrich (1987) o Bridges (2006), en el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es, en sentido amplio, la búsqueda de estos servicios de salud. Del mismo modo, el Gobierno de Portugal (2014), considera que el Turismo de Salud es el fenómeno caracterizado por el desplazamiento de turistas cuya motivación principal es la obtención de beneficios relacionados con la salud, pudiendo articular el valor médico con el turístico, los cuales están directa e indirectamente asociados, desde el termalismo al ocio, pasando por el bienestar.

El Turismo de Salud presenta una tendencia creciente mundial y su importancia a este nivel, aparece reflejada a través de la siguiente Tabla 6.

Tabla 6: Valor estimado de la industria del Turismo de Salud en el mundo

Tipo de servicio	Valor estimado en millones de dólares 2010
SPA	60.300,00\$
Medicina complementaria y alternativa	113.000,00\$
Salud nutricional y pérdida de peso	276.500,00\$
Salud preventiva y personalizada	247.000,00\$
Turismo médico	50.000,00\$
Turismo de bienestar	106.000,00\$
Salud en el trabajo	30.700,00\$
Fitness y ejercicio físico	390.100,00\$
Belleza y antienvjecimiento	679.100,00\$
Total	1.952.700,00\$

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013)

Sin embargo, el Turismo de Salud también presenta una concepción negativa. Este tipo de turismo se asocia, en algunas ocasiones, a la práctica realizada por extranjeros para recibir un tratamiento gratuito de forma ilícita de la Sanidad Pública, por ejemplo, la española. Entre los casos más conocidos están pasar más de 6 meses en España para poder acceder a la tarjeta sanitaria de este país, o acudir a urgencias acentuando la sintomatología de una dolencia cardíaca.

Existen, tal y como afirma el Ministerio de Industria Energía y Turismo de España (2013), una serie de excepciones en el Turismo de Salud. Para que éste tenga lugar es necesario el desplazamiento del turista. Así, el Turismo de Salud no son aquellos servicios de salud prestados por proveedores tercerizados (por ejemplo, diagnóstico de radiografías en otros países). Para que el Turismo de Salud tenga lugar, el motivo del viaje debe de ser la búsqueda de servicios de salud. Los turistas o residentes internacionales que reciben servicios de salud en un país del cual no son ciudadanos, al cual no se desplazaron por este motivo, no son considerados turistas de salud. Tiene que haber voluntad de viajar y voluntad de ser tratado medicamente.

Son muchos los autores y organizaciones, entre las que destaca la Organización Mundial de la Salud (OMS), que entienden la palabra “salud” no sólo como la ausencia de enfermedades, sino como la búsqueda de un estado físico y mental saludable, una forma de vida donde prima la relajación y el descanso.

Tabla 7: Significado de la palabra salud

SALUD	
Ausencia enfermedades	Estado físico y mental saludable
	Relajación y descanso

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, Lopes, Henn, Alén y Gonçalves (2011) y Fraiz, Branco, Henn y Gonçalves (2011) en sendos artículos, consideran que el Turismo de Salud concentra dos vertientes: una encaminada al mundo de la medicina donde el viaje se realiza claramente por salud, y otra más enfocada al mundo del ocio y del turismo, donde se busca desconectar del día a día y se ve en el agua un alivio que proporciona distensión.

Antes de entrar en materia, cabe aclarar distintas definiciones vinculadas con el Turismo de Salud, que se recogen en la siguiente tabla.

<b>TURISMO DE SALUD</b>		
Industria donde las personas viajan largas distancias para obtener cuidado médico, dental y quirúrgico disfrutando al tiempo de un período de vacaciones. (Hoz, 2013) Salud integral. Salud vista desde algo más que la ausencia de enfermedades. (Hen, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008)		
<b>Dos vertientes</b>		
<b>Vertiente médica</b> Oferta de servicios de carácter <b>médico</b> que buscan poner remedio a ciertas dolencias.	<b>Vertiente turística o de ocio</b> Oferta de servicios de carácter <b>turístico</b> y de <b>ocio</b> que buscan proporcionar descanso y desconexión de la rutina diaria.	
<b>Turismo Médico</b> Fenómeno donde las personas viajan a destinos internacionales para acceder a cuidado médico (cirugía cosmética, operaciones dentales, cirugías de corazón, remplazo de rodilla y cadera, etc.) (Taleghani, Chirani y Shaabani (2011)	<b>Turismo Curativo</b> El turista hace uso de recursos naturales con propiedades curativas (agua mineral, sal, lodo,) para el tratamiento de ciertas dolencias e indicaciones terapéuticas. (Taleghani, Chirani y Shaabani, 2011)	<b>Turismo de Bienestar/ Wellness</b> El turista no tiene ninguna enfermedad física; sin embargo, viaja para buscar alivio al estrés diario, sin incurrir en intervenciones médicas. (Taleghani, Chirani y Shaabani, 2011)
<b>Servicios Médicos</b>	<b>Servicios Médicos y de Ocio utilizando el agua como materia prima</b>	
	<b>Termalismo Terapéutico (vertiente médica)</b> Pone en valor las aguas minerales como hábito saludable para promover el envejecimiento activo y mejorar la calidad de vida de las personas a través de tratamientos respiratorios, digestivos, dermatológicos y del aparato locomotor. El termalismo terapéutico conlleva la disminución del consumo de fármacos y, en consecuencia, el gasto sanitario. (Amor, 2014)  <b>Medicina Termal.</b> Es la rama médica que utiliza con fines terapéuticos y rehabilitadores los medios de cura termales. Por este motivo está considerada como una disciplina médica. En efecto, los medios de cura termal han demostrado su validez terapéutica específica con métodos científicos, y cada vez más, se integran en la oferta en centros médicos tradicionales, en las coberturas de algunas aseguradoras médicas e incluso en algunos Sistemas nacionales de salud. (Governo de Portugal, 2014)	<b>Turismo Termal (vertiente turística o de ocio)</b> Segmento del Turismo de Salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima, representado en España por los balnearios. (Hen, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008). En el Turismo Termal se considera que, la relajación y el bienestar que se alcanza con este tipo de turismo influye positivamente en la salud.
<b>Establecimientos</b>		
<b>Hospitales y Centros de Salud</b> La motivación es puramente médica, destinado al diagnóstico y tratamiento de enfermedades.	<b>Balnearios</b> El agua posee propiedades mineromedicinales declaradas de utilidad pública. Cuenta con personal médico. Oferta tratamientos médicos, estéticos y de relajación. Realizan hidrología médica. Crenoterapia/Balneoterapia (Uso terapéutico de las aguas mineromedicinales).  <b>Centros Talasoterapia</b> Como materia prima utilizan el Agua de mar. Cuentan con personal médico. Ofrecen Tratamientos médicos, estéticos y de relajación utilizando elementos del medio marino: agua marina, algas, parafangos, etc. Realizan Talasoterapia. La motivación es el beneficio de terapias con base en el agua del mar y sus derivados con fines de prevención, rehabilitación y promoción de la salud. (Governo de Portugal, 2014)	<b>Centros Spa</b> Para el desarrollo de sus servicios utilizan Agua corriente, común, donde se controla su temperatura y se tratan con minerales y aditivos para imitar las aguas mineromedicinales. Cuentan con esteticistas. Ofertan tratamientos estéticos y de relajación. La motivación es el beneficio de tratamientos y terapias de relajación, estética y bienestar. (Governo Portugal, 2014) Los establecimientos con Spa, aún no teniendo sus aguas propiedades de carácter mineromedicinal, ofrecen un ambiente y un servicio de descanso y distensión que influyen positivamente en el estado de salud de las personas. (Governo de Portugal, 2014)

Tabla 8: Explicación Turismo de Salud (elaboración propia)

La diferenciación entre la vertiente médica y la turística se corresponde, en el caso de Gobierno de Portugal (2014) y del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013), con la distinción entre Turismo Médico y Turismo de Bienestar/Wellness.

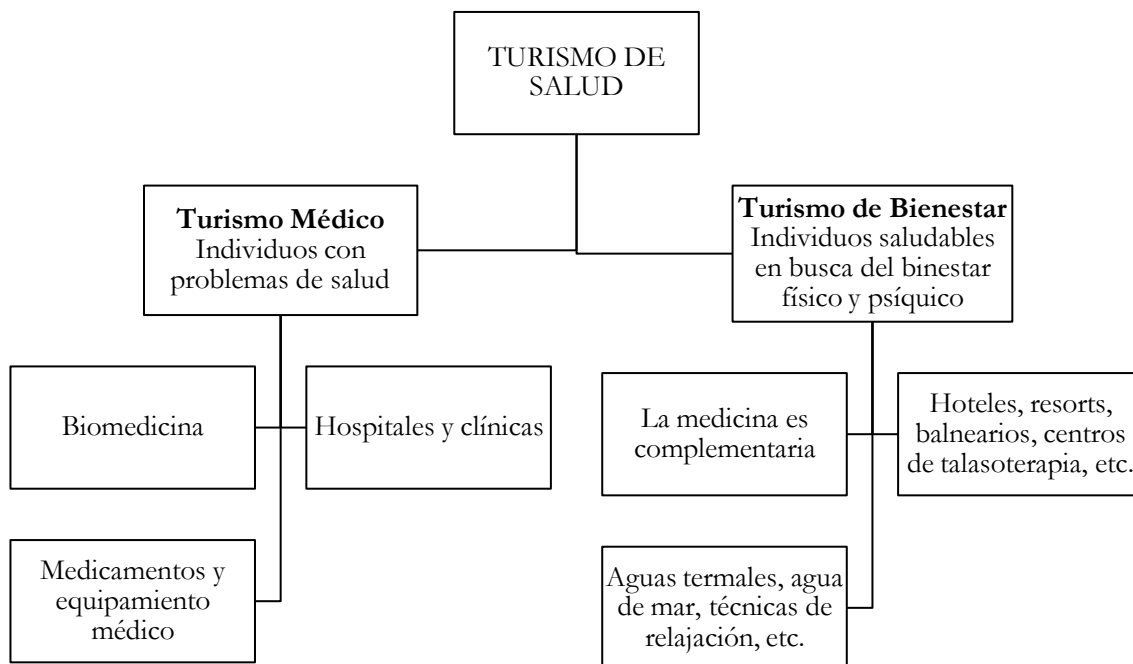


Figura 6: Explicación Turismo Salud en Portugal. Fuente: elaboración propia a partir de Gobierno de Portugal (2014)

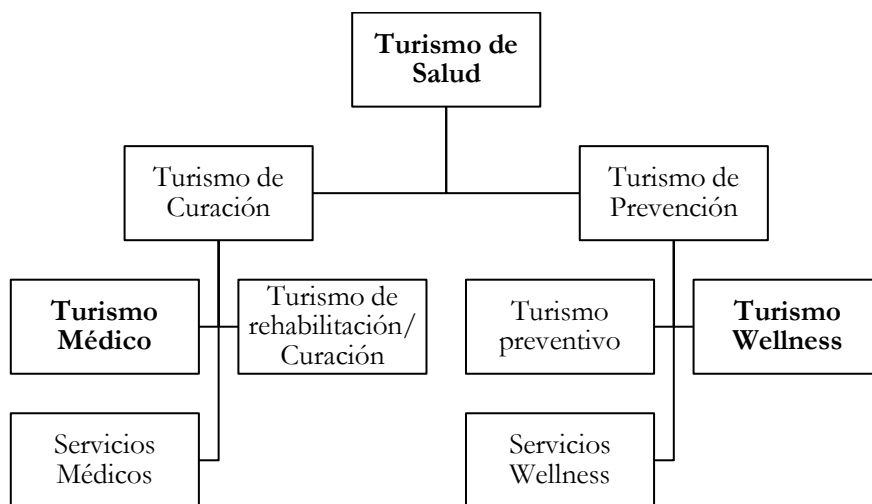


Figura 7: Explicación Turismo de Salud en España. Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013)

El Turismo Médico y el Turismo de Bienestar consisten en viajar fuera de las zonas de residencia habitual. En el primero de ellos la motivación principal es beneficiarse de cuidados médicos, de diagnóstico o terapéuticos y en el segundo de los casos se busca beneficiarse de actividades o experiencias que promuevan la armonía física, mental y emocional. (Gobierno de Portugal, 2014)

Con motivo de aclarar las diferencias entre los dos tipos de turismo anteriormente indicados se muestra la siguiente Tabla 9.

Tabla 9: Diferencias entre el Turismo Médico y el Turismo de Bienestar dentro del Turismo de Salud

	TURISMO MÉDICO	TURISMO DE BIENESTAR
Consumidor	Definido como paciente o cliente. Generalmente presenta una patología ya diagnosticada y que carece de tratamiento médico.	Definido como turista o cliente. Generalmente sin indicación para iniciar tratamiento médico.
Intermediarios	Especializados: Facilitadores de Turismo Médico	Agencias de viajes (paquetes turísticos), empresas turísticas.
Recomendado por	Profesionales de la salud del país de origen, familiares y amigos.	Medios de comunicación, familiares y amigos.
Prestadores de los principales servicios	Instituciones y profesionales de la salud	Agencias de viajes (paquetes turísticos), empresas turísticas, estancias termales, centros de talasoterapia.
Costeado por	El consumidor con o sin otros pagadores (compañías de seguro, Estado, etc.)	El consumidor de los servicios.

Fuente: Governo de Portugal (2014)

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013), alude a los principales servicios que ofrece el Turismo de Salud. Se trata de un mix de servicios sanitarios y servicios turísticos, con inclusión de los intermediarios habituales en el sector turístico (transporte, agencias de viajes, *touroperadores*) y de intermediarios del sector sanitario (aseguradoras médicas, financiadores de los tratamientos).

Tabla 10: Servicios que habitualmente se incluyen en el Turismo de Salud

PRINCIPALES SERVICIOS DEL TURISMO DE SALUD
Reproducción asistida
Cirugía estética y plástica
Cardiología
Oncología
Urología
Traumatología
Oftalmología
Odontología
Rehabilitación
Nutrición y terapias naturales
Anti-aging y estética
Bienestar: termalismo, terapias alternativas
Cuidados a personas dependientes, rehabilitación y servicios residenciales
Servicios excluidos: Trasplantes de órganos, tocología y los programas de vacunación

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013)

Dentro del Turismo de Salud, se debe hacer hincapié en la figura de los balnearios, la cual se explicará con más detenimiento en el apartado de Turismo Termal, puesto que será el tipo de establecimiento estudiado en esta investigación.

Según el Gobierno de Portugal (2014) los balnearios (termas) se sitúan entre la vertiente médica y la turística. Cabe precisar que las definiciones presentadas no deben de ser vistas como herméticas, puesto que la realidad las desafía de forma permanente, combinando e intercalando actividades innovadoras, generalmente en una tentativa de diferenciación de la oferta existente.

En el caso particular de Portugal, existe el producto conocido como *Turismo de Saúde e Bem-estar* que combina los equipamientos lúdicos y recreativos con los sanitarios. Nace en la última década del pasado siglo e implica el renacimiento del concepto del balneario. Para Pereira (2011) este tipo de turismo está compuesto por:

- Termalismo: Utilización de las propiedades terapéuticas de las aguas mineromedicinales.
- Talasoterapia: Aprovechamiento de los recursos marinos con fines profilácticos y terapéuticos.
- Climatismo: Utilización de las propiedades curativas de micro-climas, en el litoral o en la montaña, debido a la calidad del ambiente.
- Recuperación de la forma física (fitness): Dietética, buenos hábitos de vida, práctica de ejercicio físico, masajes, hidroterapia y otras terapias complementarias.

Del mismo modo, Turismo Portugal (2006) indica también que las modalidades integradas en el *turismo de saúde e bem-estar* son:

- *Turismo de saúde*: La experiencia consiste en la realización de un tratamiento específico para curar alguna dolencia.
- *Bem-Estar Geral*: La experiencia se basa en la búsqueda del equilibrio y la armonía mental, emocional, física y espiritual.
- *Bem-Estar Específico*: La experiencia se basa en la búsqueda del bienestar físico y psíquico a través de un tratamiento específico.

Para finalizar este epígrafe es necesario mencionar la información aportada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico<sup>10</sup>, sobre la comercialización del Turismo de Salud a través de internet, al tratarse de una de las nuevas vías de promoción y comunicación de los establecimientos termales.

Destaca así la organización, a través del estudio realizado por Lunt, Smith, Exworthy, Green, Horsfall y Mannion (2013) que las webs turísticas satisfacen una amplia variedad de necesidades. En primer lugar, el alcance de las webs acerca los productos y servicios de este tipo de turismo a sus consumidores. Los principales servicios de las webs pueden ser separados en cinco funciones principales: como puerta de entrada a información médica y quirúrgica, conectar con productos relacionados con la salud, la evaluación y promoción de los servicios, la comercialidad y la oportunidad para la comunicación. Internet ofrece una gama de funcionalidades y formatos, incluidos los foros de discusión, intercambio de archivos, publicación de información e intercambio de experiencias *online*, así como la facilidad para las compras de tratamientos de este tipo de establecimientos.

---

<sup>10</sup> La misión de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas en todo el mundo. <http://www.oecd.org/>

Estos datos pueden complementarse con los expuestos por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013) cuando habla sobre las distintas vías de captación del Turismo de Salud en este país.

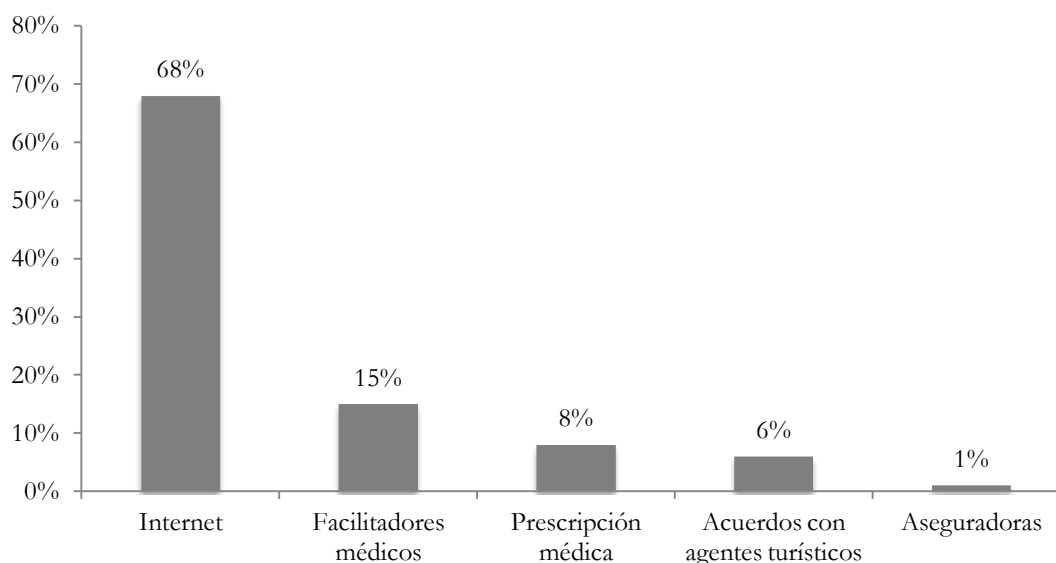


Gráfico 1: Vías de captación del turista de salud en España. Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013)

Una vez explicado el Turismo de Salud se profundiza en uno de sus modelos turísticos más representativos, el Turismo Termal.

#### 4. TURISMO TERMAL

Para Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008) el Turismo Termal es el segmento del Turismo de Salud que utiliza el agua mineromedicinal como materia prima, representado en España por los balnearios. Explican estos autores que, el termalismo, al igual que ocurría con el Turismo de Salud, engloba no sólo los conceptos médicos relacionados con la aplicación terapéutica y su eficiencia, sino también una filosofía o cultura del agua, una búsqueda de la salud y el bienestar de manera natural. Además, añaden que la Organización Mundial de Salud (OMS) ha incluido el Termalismo como un elemento más de la medicina tradicional, lo que ha motivado la aparición del Termalismo Social, donde las curas termales se financian a través de los sistemas de salud.

Para el Gobierno de Portugal (2014), la motivación del termalismo es el beneficio de terapias con base en las aguas minerales naturales y otros medios complementarios con fines de prevención, rehabilitación y promoción de la salud.

Pereira (2011) y Marever y Corvillo (2006) hacen referencia al balneario como establecimiento termal que ofrece tanto servicios médicos como de bienestar y ocio. Para ello, indican que los balnearios constituyen una oferta competitiva y una nueva filosofía de ocupación del tiempo libre y vacacional, un espacio donde existe una combinación armoniosa entre la salud y el turismo, que permite construir una fórmula atractiva, capaz de satisfacer el descanso y el bienestar, cada vez más solicitados en la motivación turística actual.



Asimismo la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET<sup>11</sup>), especifica que los balnearios sirven tanto para tratar dolencias o prevenirlas como para darse un respiro y pasar unos días de descanso, puesta en forma, en plena naturaleza, rodeados de silencio y paz, huyendo de la vida estresante de las ciudades o disfrutando de unas auténticas vacaciones de salud.

Sin embargo, otros autores, entienden que la situación del balneario se posiciona en una única vertiente, este es el caso de Cavaco (2005) el cual considera que el termalismo es la actividad turística más remota y consolidada, capaz de crear lugares variados y dinámicos. Por otro lado, Rodríguez (2007) defiende la figura de los balnearios únicamente desde la perspectiva médica, entendiéndolos como establecimientos que emplean el agua para la curación, bajo control facultativo, sin considerar, por tanto, los balnearios como aquellas instalaciones en las que se usa el agua con fines exclusivamente recreativos, higiénicos o creenciales. Rodríguez (2007) presenta un modelo donde se recogen los tres principales grupos que posibilitan la existencia del balneario: los agüistas, los científicos (fundamentalmente los médicos) y los empresarios. Para el análisis de estos grupos, establece una relación entre ellos que se ve representada a través de la siguiente Figura 8.



Figura 8: Relación de los grupos que intervienen en la actividad balnearia. Fuente: Rodríguez (2007)

Existen distintos términos por los que son reconocidos los balnearios: Balnearios en España. “Health resorts”, “Geothermal Spas”, “Mineral Spa Resorts” o simplemente “Spas” en los países de habla inglesa, “termas o estâncias hidrominerais” y “estancias termais” en los países de habla portuguesa. (Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz, 2008)

Como nota aclaratoria se indica que para esta Tesis Doctoral se empleará también, el término “establecimiento termal” como sinónimo de balneario.

Al centrarse un poco más en la terminología relacionada con el balneario, Gil (2008) destaca que “balneario” es un término genérico que abarca cualquier establecimiento dedicado al baño. Esta aceptación, sinónima también de “casa de baños”, vale para aquellos establecimientos en los que se aplican técnicas hidroterápicas tanto con agua de mar como con agua dulce. Existe, sin embargo, un conflicto por aplicar una reglamentación en la que sólo se permita utilizar el término “balneario” a aquellos establecimientos que posean aguas mineromedicinales declaradas de utilidad pública, relegando el resto de los establecimientos a denominaciones específicas: “talaso”, para el establecimiento que utiliza agua marina, y “spa” para el que utiliza técnicas hidroterápicas con agua de cualquier naturaleza, sin necesidad de ser marina ni mineromedicinal. En algunos países la legislación prohíbe a un establecimiento el rótulo de balneario si no está declarado de utilidad

<sup>11</sup> <http://www.balnearios.org/>

pública. Para señalar su carácter distintivo, esos baños también pueden ser llamados “termas” o incluso “caldas”, nombres que reciben muchos de los establecimientos de Galicia y del Norte de Portugal.

Los minerales y la temperatura del agua del balneario, ayudan en la recuperación y curación de enfermedades, tanto físicas como psíquicas. Dependiendo del tipo de agua con el que cuente el establecimiento termal, o de los tratamientos que oferte, podrá estar indicado para unas u otras afecciones, como se muestra en la siguiente Tabla 11.

Tabla 11: Indicaciones y acciones del agua de los balnearios

Aguas	Indicaciones	Acciones
Cloruradas	Reumáticas, respiratorias y dermatológicas	Purgante y colagoga
Sulfatadas	Aparato digestivo y afecciones hepáticas	Estimulante de funciones orgánicas
Bicarbonatadas	Digestivo, endocrino y reumatología	Vasodilatadora
Sulfuradas	Reumatología, aparato respiratorio y afecciones alérgicas	Antiinflamatoria y antialérgica
Ferruginosas	Determinadas anemias y dermatología	Anti anémica y reconstituyente
Radiactivas	Ciertas afecciones psiquiátricas y reumatológicas	Sedante y analgésica
Oligometálicas	Litiasis renales y determinadas afecciones renales	Diurética

Fuente: Asociación Balnearios de Galicia

En función de la temperatura del agua, éstas pueden ser, según Martín, C (1992):

- Hipotermales con temperaturas por encima de los 40°C
- Termales o mesotermales entre los 30 y los 40°C
- Hipotermales entre los 20 y los 30°C
- Frías, por debajo de los 24°C

Marever y Corvillo (2006) destacan que las indicaciones terapéuticas más comunes de los balnearios son la reumatología y traumatología seguida de las afecciones del aparato respiratorio y de las enfermedades de la piel. En menor medida se encuentran las afecciones de carácter ginecológico, del aparato digestivo, del riñón, de las vías urinarias, del sistema nervioso, etc.

Los balnearios del continente europeo han tenido una gran importancia histórica destacando su actividad en el terreno social, económico y cultural. En el epígrafe que se presenta a continuación se explica, de forma breve, la historia de los balnearios en Europa haciendo alusión principalmente al caso de España y Portugal.

## 5. BREVE HISTORIA DE LOS BALNEARIOS EN EUROPA: EL CASO DE ESPAÑA Y PORTUGAL

En este epígrafe se hace un breve repaso por la historia del termalismo europeo, comenzando con un gráfico resumen de su evolución.

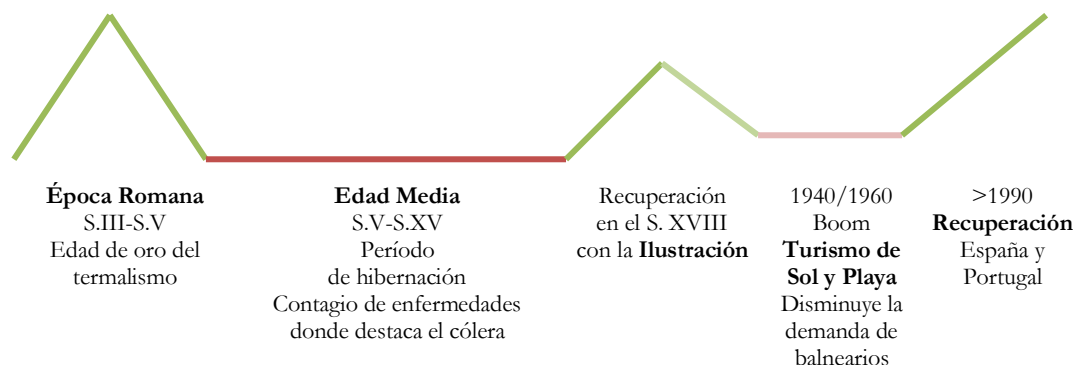


Figura 9: Evolución termalismo en Europa

Tal y como considera Hoz (2013) la historia del Turismo de Salud ha sido diferente en cada continente, cuyas desigualdades se han forjado a causa de creencias, conocimientos, tradiciones y culturas de cada país o región. En Europa, la práctica del Turismo de Salud ha girado en torno a los establecimientos termales y tratamientos con agua de mar, principalmente por el amplio número de fuentes termales, minerales y de costas.

En referencia a este continente, cabe nombrar especialmente, en cuanto a infraestructuras y a cultura termal se refiere, el papel fundamental que se ha desarrollado durante la época romana en los diversos territorios del imperio. Tal y como apuntan Ares y Vila (1997), durante el imperio romano, la hidroterapia alcanzó tal importancia que llegó a convertirse en el remedio soberano durante más de seiscientos años e incluso llegó a condicionar la localización de los medios urbanos y del trazado de las grandes vías de comercialización. Por aquel entonces se dota, a los países pertenecientes al imperio, de termas públicas, que servían tanto de lugares de encuentro para conversar sobre asuntos públicos y privados, como para curar determinadas dolencias.

Cabe precisar que dentro de la Península Ibérica, Galicia y el Norte de Portugal eran las regiones que, debido a la calidad de sus aguas, concentraban un mayor número de “Ciudades Aquae”, es decir, enclaves de los que manaban aguas mineromedicinales. En este caso, las ciudades reconocidas por aquel entonces, según Casal y González (2010) eran: Aquae Celenae (Caldas de Reis), Aquae Querquennae (Baños de Bande), Aquae Originis (Riocaldo, Lobios) y Aquae Flavianae (Chaves, Portugal).



Fig. 2. Ciudades Aquae reconocidas dentro do NW Penínsular. A partir de A. Rodríguez Colmenero et alii, 2004

Figura 10: Ciudades Aquae de la Península Ibérica. Fuente: Casal y González (2010)

El hecho de considerar a los balnearios como un lugar de reunión y de vida social, no ha quedado relegado únicamente en la época romana, sino que se ha extendido a lo largo del tiempo. Del mismo modo, esta práctica se veía influenciada por la situación política y social de cada momento.

Sin embargo, esta “edad de oro” del termalismo antiguo entra en declive en la Edad Media, donde la religión cristiana intenta erradicar la práctica balnearia al considerarla antimoral y relacionarla con rituales paganos. (Casal y González, 2010)

Tal y como afirma Ruiz y Grande (2006) el termalismo europeo se enfrentaba a un “período de hibernación” que se acentúa aún más con la invasión bárbara que destruye una gran parte de los complejos termales. Aún así, algunos balnearios continuaron siendo frecuentados por motivos terapéuticos, aunque en muy menor medida.

También es de destacar que en aquellos lugares ocupados por la población árabe, continuó la utilización de las instalaciones termales construidas por los romanos, ejemplo de ello puede ser el Alhambra de Granada.

Además, otras de las razones del decaimiento es el contagio de enfermedades que proliferan en aquella época, entre las que destaca el cólera. En general, las enfermedades, epidemias, catástrofes naturales, situación política del país, etc., provocan siempre fuertes fluctuaciones en la demanda.

Un dato importante que destaca Casal y González (2010), referido a la actividad turística, es que entre los siglos XV y XVI aparecen las primeras referencias de viajeros que describen los lugares de las aguas mineromedicinales visitadas. Se habla entonces de recopilaciones de noticias y visitas a las aguas, como por ejemplo, en el caso del secretario del papa Bonifacio IX, quien en 1415 describe los baños de Baden (Suíza).

Vidago Palace, Norte Portugal



Balneario de Mondariz, Galicia



Balneario de La Toja, Galicia



Figura 11: Similitudes entre la arquitectura y el público de los principales balnearios gallegos y portugueses. Fuente: Página de Facebook de los respectivos balnearios

El resurgir de la hidroterapia aparece en el siglo XVIII con la Ilustración y sus ideas científicas que muestran interés por el uso del agua como elemento esencial para la cura de distintas dolencias. (Casal y González, 2010)

En muchos casos, a consecuencia de la industrialización, se percibía a la ciudad como un lugar insalubre y contaminado, plagado de enfermedades infecciosas, como bien recoge Rodríguez (2000). A consecuencia de esta preocupación, los balnearios situados en espacios naturales, empezaron a despertar el interés de los ciudadanos, que tenían entre sus propósitos alejarse del ambiente perjudicial de las ciudades. A ese interés científico y de investigación se une también un interés en la sociedad por los balnearios, que se convierten en lugares de moda y puntos de encuentro para la alta nobleza. (Rodríguez, 2007)

Precisan Casal y González (2010) y Cunha (2001) que, para un mayor entretenimiento de las clases pudientes en estos lugares, aparecen otra serie de prácticas como son los juegos de azar, juegos deportivos como el golf, casinos, fiestas, eventos culturales, etc. Los balnearios se complementan con hoteles de lujo, naturaleza, monumentos, fuentes y un largo etc. Hablamos entonces del arranque definitivo del termalismo en España y Portugal, así como en el resto de Europa, que se verá acentuado en el siglo XIX y XX. (Azevedo y Vasconcelos, 1995)

Por aquel entonces, los países europeos vivían en competencia por acoger el mayor número de balnearios y con mayor representatividad de la sociedad europea. Entre los más característicos del siglo XIX y XX, que apuntan Casal y González (2010), se encuentran: Vichy en Francia, Baden-Baden y Baden Weiler en Alemania, Spa en Bélgica, Karlsbad en la República Checa, Baden bei Wien en Austria y Bath en Inglaterra. En el panorama gallego destacan los balnearios de Mondariz y A Toxa.

Los balnearios de Mondariz y A Toxa, como ejemplos de balnearios de lujo en Galicia, se convirtieron en lugares de reclamo para captar una selecta clientela, determinante para promocionar turísticamente la zona o para conseguir contactos que garantizaran el éxito de otros negocios o carreras políticas, principalmente en la etapa de la Restauración (1874-1935). (Vilar, 2011)

Marever y Corvillo (2006) explican que la importancia económica de los balnearios, junto con el progresivo perfeccionamiento de los medios de transporte y los conocimientos médico-terapéuticos, provocaron el interés de la gran burguesía del siglo XIX en la construcción y explotación de los balnearios.

En este “boom” de los establecimientos termales, tienen gran importancia los medios de transporte entre los que destaca el ferrocarril. Los caminos, carreteras y vías del tren eran fundamentales para crear nuevos balnearios cerca de estas vías de comunicación. Nacen así balnearios gallegos como: Molgas, Cuntis, Lugo, Céltigos, La Toja y Arteixo. (Marever y Corvillo, 2006)

En la segunda mitad del S.XIX, tal y como afirma Rodríguez (2007), surgen atractivas edificaciones, en zonas balnearias que se configuran en torno a grandes núcleos de población en los que vive la nueva burguesía industrial, además de en los lugares que cuentan con una estación de ferrocarril. Un ejemplo de ello puede ser el balneario de Mondariz.

Balneario de Guitiriz, Galicia



Figura 12: Similitud entre la arquitectura del balneario de Guitiriz y los establecimientos termales europeos de renombre.

Golf en Vidago Palace, Norte Portugal



Figura 13: Comienzo de las actividades deportivas y de ocio complementarias a los servicios balnearios.

Fuente: Página de Facebook de los respectivos balnearios

En el caso portugués destacan las estancias termales de Vidago, Pedras Salgadas, Luso y Curia, situadas las dos primeras en la región norte de Portugal. (Mendes, 1980)

En lo relacionado con los tratamientos, Rodríguez (2000) apunta los servicios médicos que se llevaban a cabo en los balnearios españoles de finales del siglo XIX. Nuevas formas de hidroterapia, aeroterapia, masaje, gimnasia, mecanoterapia e, incluso, electroterapia encontraron lugar junto a las aguas mineromedicinales.

En base a Rodríguez (2000), a finales del siglo XIX, principios del XX, los balnearios comenzaron a utilizar también, otro tipo de medidas más enfocadas en la naturopatía, entre las que destacan las técnicas de Priessnitz, que abogaba por la sudoración y posterior reacción del organismo mediante aplicación de agua fría, o caminar descalzos sobre hierba mojada. Los balnearios han tenido que complementar sus instalaciones, entre otras cosas, con praderas para la práctica de este tipo de prácticas.

Marever y Corvillo (2006), sitúan concretamente entre 1877 y 1898, una de las etapas principales de la Hidrología Médica en España, que desempeña sus actividades desde un punto de vista, principalmente médico. En esta época, aún siendo un claro lugar de curación a distintas dolencias, los balnearios se comenzaban a posicionar también como lugares de encuentro, de vida social, que inculcaban una serie de hábitos saludables, al igual que habían surgido también en la época romana.

Durante el siglo XIX en España, el perfil de bañistas que acudían a los balnearios se podía dividir en tres grupos:

Tabla 12: Tipo de bañistas siglo XIX

Perfil bañistas S. XIX		
Acomodados (los más habituales)	Los pobres de solemnidad	La tropa

Fuente: Rodríguez (2007)

Según Rodríguez (2007) el 15% de los agüistas españoles eran enfermos pobres cuyo alojamiento y transporte era costeadado por sus ayuntamientos. En algunas regiones, como en Andalucía, esta cifra alcanzaba el 40%.

Los estudios, acuerdos y aspiraciones de la sociedad de hidrología médica en España, eran recogidos en el periódico “Los Anales” del cual, Marever y Corvillo (2006), extraen los siguientes datos interesantes para la presente investigación al aludir a varios de los balnearios que serán estudiados.

- Se descubre a través de “Los Anales” que tres balnearios gallegos se posicionan por aquel entonces entre los más visitados por los bañistas. Destacan así, el Balneario de Caldas de Cuntis, Lugo y Mondariz.
- En 1816, entre los balnearios más concurridos se encontraban tres gallegos: Caldelas de Tuy, Caldas de Cuntis y Caldas de Reyes.
- Estableciendo ese mismo análisis por regiones, Galicia, se posiciona en cuarto lugar, tal y como sigue: Andalucía, Aragón, Cantabria, Galicia, Murcia y País Vasco.

Otro dato importante que se ha comentado anteriormente, es la variación que presenta la demanda ante distintos factores externos como pueden ser enfermedades, epidemias, catástrofes naturales,



situación política del país, etc. Marever y Corvillo (2006) subrayan la inflexión de bañistas que se produce en 1885 con la epidemia del cólera en España. Sin embargo, esta inflexión es menos aparente en Asturias, Cataluña, Extremadura y Galicia.

En España, la Guerra Civil supuso un retroceso en la actividad termal, debido a que, entre otras cosas, las instalaciones termales eran utilizadas como hospitales, sanatorios o incluso como cuarteles y prisiones.

A partir de 1930 el Turismo Termal comienza a verse reemplazado por un nuevo tipo turismo que irrumpe con fuerza por aquel entonces y que concentrará su máximo esplendor alrededor de 1960, el turismo de sol y playa. Este acontecimiento provoca que la hidroterapia quede relegada a un segundo plano, utilizada únicamente por personas enfermas y con escasos recursos que ven en el agua una posible solución a sus enfermedades. (Casal y González, 2010)

Finalmente cabe decir que, a partir de 1990 y hasta la actualidad, los balnearios se han reinventado, ofreciendo no sólo un lugar donde curar dolencias, sino un lugar de culto al cuerpo y relajación. A todo esto debe de sumarse las importantes renovaciones e inversiones que han realizado los establecimientos en los últimos años, sobre todo en acondicionamiento, tecnología y promoción. Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008) exponen cinco elementos clave del termalismo actual:



Figura 14: Elementos clave del termalismo actual. Fuente: Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008)

El desarrollo de estos cinco elementos será fundamental para adaptarse a las nuevas exigencias del cliente y ser competitivos en el mercado actual al que se alude en el siguiente apartado.

## 6. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO TERMAL EN EUROPA

Para hablar de la situación actual de los balnearios en Europa no debemos obviar la EHTTA (European Historical Thermal Towns Association), la cual, como se afirma en su página web<sup>12</sup>, es una asociación sin ánimo de lucro basada en la necesidad de fomentar, proteger y mejorar el patrimonio termal, artístico y cultural en toda Europa. Entre sus objetivos principales destacan: Crear alianzas entre ciudades y balnearios, así como promover el termalismo a nivel europeo y fomentar el desarrollo de la investigación analítica y estadística dentro de la industria del Turismo Termal, centrándose principalmente en la historia y el patrimonio artístico, además de en los aspectos culturales, jurídicos y legislativos vinculados al mismo.

En el año 2015 la asociación cuenta con 25 ciudades que sobresalen por su historia e instalaciones termales. En España, únicamente la ciudad de Ourense forma parte de la EHTTA. El país que más ciudades históricas termales reúne es Francia con once, seguida de Italia con seis. El resto de países europeos que están presentes son Alemania, con las ciudades de Baden Baden y Wiesbaden; Croacia con Daruvar; Bélgica con Spa; República Checa con la Región de Karlovy Vary; Inglaterra con Bath; Hungría con Budapest; y, finalmente Rumanía con Techirghiol.

Uno de los trabajos principales de la EHTTA es la creación de un Itinerario Cultural Europeo de las Ciudades Históricas Termales que se formaliza en 2010. Los criterios que se exigían para formar parte del itinerario eran, tal y como precisa Crecente (2010):

- Ser una villa termal histórica, al menos desde el siglo XIX.
- Disponer de una explotación de agua mineral medicinal en actividad en un establecimiento termal.
- Poseer Patrimonio Termal Histórico declarado por la administración competente.
- Disponer de equipamientos e infraestructuras para actividades culturales, así como una oferta de alojamiento de calidad con un volumen significativo.

En la actualidad esa ruta está formada por todas las ciudades termales que son parte de la asociación y que se han mencionado en los párrafos anteriores. En uno de los documentos que se presentan en la página web de EHTTA, se habla de los posibles países que podrían formar parte de la asociación en un futuro. Entre ellos destacamos a Portugal cuyas villas termales serían: Pedras Salgadas, Vidago y Chaves.

En Europa, según Crecente (2011) existen aproximadamente 1.200 balnearios, que ofrecen 100 millones de estancias termales a 30 millones de termalistas. En su conjunto, la facturación global alcanzó los 20 billones de euros en 2010. Estos datos muestran la gran repercusión tanto económica como social que tiene esta parte del sector turístico en Europa.

La situación del Turismo Termal en Europa sirve para introducir el epígrafe sobre la actualidad del Turismo Termal en Galicia y en el Norte de Portugal.

---

<sup>12</sup> <http://www.ehtta.eu/>

## 7. ACTUALIDAD TURISMO TERMAL EN ESPAÑA: EL CASO DE GALICIA

El sector balnearios de España facturó en 2011, 3.250 millones de euros (un 10,9% más que en 2010) en servicios de salud y bienestar (a través de hoteles con spa, centros especializados en salud y bienestar y centros de talasoterapia). Por el contrario, se indica que, en 2011, las estaciones termales facturaron un total de 250 millones de euros (2,0% menos respecto a la cifra del año 2010) (Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2013). En España el tipo de usuario de los balnearios se divide tal y como sigue:

Tabla 13: Tipo de usuario de balnearios en España

Usuario Balnearios	
65% Motivos terapéuticos	35% Descanso y bienestar

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013)

Existe, a nivel nacional, la asociación de “Balnearios de España” (ANBAL) que cuenta con 60 balnearios y estudia la incorporación de nuevos asociados, siendo uno de sus principales objetivos definir las estrategias y los planes de promoción, ajustados a las circunstancias del mercado además de la coordinación y logística de las acciones de promoción y comunicación.

Tabla 14: Balnearios en Funcionamiento por Comunidades Autónomas en 2014

	Comunidad Autónoma	Nº Balnearios
1	Galicia	20
2	Cataluña	20
3	Aragón	12
4	Andalucía	11
5	Castilla La Mancha	10
6	Comunitat Valenciana	9
7	Castilla León	9
8	Extremadura	7
9	Cantabria	6
10	Euskadi	4
11	La Rioja	3
12	Región de Murcia	2
13	Comunidad Foral de Navarra	2
14	Principado de Asturias	1
15	Islas Canarias	1
16	Islas Baleares	1

Fuente: Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural de España.(2015a)

En base a las cifras que se apuntan en la guía *Galicia, Destino Termal* elaborada por la Agrupación Empresarial Innovadora Termal de Galicia (AITEGAL<sup>13</sup>) en el año 2011, la comunidad gallega lidera el sector del Turismo Termal en España, contando con más de 300 captaciones de aguas mineromedicinales catalogadas, de las que 20 son utilizadas por balnearios, aunque no todos se encuentren en funcionamiento en el año 2015. Los balnearios con los que cuenta Galicia en el año 2015 y sus características se incluyen en el ANEXO I.

Además, Amor (2011) afirma como gerente de la Asociación de Balnearios de Galicia y Secretario Tesorero de AITEGAL, en una entrevista al periódico *Expansión*, que el sector del Turismo Termal

<sup>13</sup> <http://www.termaldeg Galicia.com/>

en Galicia ingresó 130 millones de euros en 2009 y generó 1.700 puestos de trabajo directos. En cuanto al total de las actividades relacionadas, Amor habla de 600 millones de euros y 5.000 empleos directos con todas las empresas vinculadas al Termalismo. En 2004, se alcanzaron 87.000 termalistas, cuya procedencia se anota en la siguiente Tabla 15.

Tabla 15: Perfil demanda Turismo Termal gallego

Procedencia	Porcentaje
Galicia	48%
Madrid	15%
Castilla y León	10%
Asturias	7%
Cataluña	5%
Extranjero	2%

Fuente: Amor (2011)

Referente a la edad del turista termal se descubre que, con el tiempo, existe una disminución en la misma, al aumentar el número de gente joven que acude a los balnearios. Aún así, según las indicaciones de Ruiz y Grande (2006), la edad media se sitúa entre los 35 y 55 años, además de la edad, se especifica que suelen acudir acompañados de sus parejas, y cada vez más lo hacen en grupos de amigos y familiares.

El termalismo ayuda a dinamizar la economía, gracias especialmente a su situación en las tierras del interior, que ofrece trabajo a la población local y actúan como fuente desestacionalizadora del lugar. El Turismo Termal gallego cuenta con instalaciones modernas, profesionales cualificados y sobre todo calidad en sus aguas, características que otorgan a los balnearios de Galicia un prestigio irrefutable en el mercado.

A través de la entrevista realizada al secretario y tesorero de la Asociación de Balnearios de Galicia se aclaran distintos puntos relacionados con el resurgir la actividad balnearia de Galicia. De este modo se descubre que es a finales de los 80 y principios de los 90 cuando la situación del decaimiento de los balnearios comienza a cambiar debido a tres cuestiones clave. En primer lugar el Programa de Termalismo Social del Imsero, creado en 1988, que ofrecía la posibilidad a los empresarios de asegurar la demanda para el año siguiente, lo cual permitía mantener una plantilla e ir acometiendo una serie de reformas. También tiene repercusión, por supuesto, a nivel social, ya que facilita una cura termal a aquellas personas con rentas bajas.

Por otro lado, la *Ley 5/95 de 7 de julio de las aguas mineromedicinales, termales y manantiales de los balnearios de Galicia* que provee de ayudas autonómicas para la mejora y creación de balnearios y, junto con las inversiones privadas, son un claro aliciente para la renovación de las instalaciones.

Finalmente el *Decreto 402/1996, de 31 de octubre*, por el que se aprueba el *Reglamento de Aprovechamientos de Aguas Minero-Medicinales, Termales y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia*, sienta las bases de los beneficios como dinamizador sociocultural y económico de los entornos de los balnearios además de las ventajas que se obtienen desde el punto de vista sanitario.

Por último, en cuanto a las aportaciones de Benigno Amor, cabe señalar que la normativa de los balnearios en España es compleja si se tiene en cuenta que integra tres productos bien

diferenciados: Un producto minero (las aguas minero medicinales), un producto médico (servicios médicos) y un producto turístico (servicio de alojamiento, así como relajación y bienestar).

Como se ha señalado ya en varias ocasiones es necesario presentar las características tanto de los balnearios de Galicia, tratados hasta el momento, como del Norte de Portugal, debido a que se trata de las regiones en las que se ubican los balnearios estudiados en esta investigación.

## 8. ACTUALIDAD DEL TURISMO TERMAL EN PORTUGAL: EL CASO DEL NORTE DE PORTUGAL

En el país luso, la actividad termal es regulada por la Asociación das Termas de Portugal, a la cual están asociados 44 balnearios, de naturaleza pública, mixta y privada, que vela fundamentalmente por la promoción y desarrollo técnico, económico y social del termalismo y de los balnearios portugueses.

En términos generales, tal y como se aprecia en la Tabla 16, el termalismo clásico es más utilizado por los acuístas, frente al termalismo de bienestar que, por otra parte, se posiciona con el paso de los años, elegido por un 1,4% de los clientes de termalismo en 2002 y por un 52% en el año 2013.

Tabla 16: Demanda del termalismo clásico y de bienestar entre los años 2002 y 2013 en Portugal

	2002*	2005*	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Termalismo Clásico	98,6%	82,5%	76,5%	76%	72%	69%	68%	58%	48%	46%
Termalismo Bienestar	1,4%	17,5%	24%	24%	28%	31%	32%	42%	52%	54%

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismo de Portugal (2006,200,2008,2009,2010,2011,2012,2013)  
\*Datos de Pereira (2011)

Aunque no se poseen datos del 2003 y 2004, es de destacar la variación en cuanto a demanda de Termalismo de Bienestar desde el 2002 al 2005, con un 1,4% a un 17,5% respectivamente.

Probablemente, en este aumento de la demanda influya la normativa aprobada en 2004, donde se establece la posibilidad de que los establecimientos termales incluyan la oferta de servicios de termales de bienestar.

De acuerdo con los últimos datos de Turismo de Portugal (2013) el país luso cuenta con 41 balnearios repartidos por toda su geografía, principalmente en el Norte y Centro del país.

Tabla 17: N° Establecimientos Termales en Portugal

2006	2007	2011	2013
36	38	37	41

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismo de Portugal (2006, 2007,2011,2013)

Otro dato significativo que destaca Pereira (2011) está relacionado con el peso del termalismo clásico y de bienestar por regiones. En este caso se percibe que el sector del termalismo de bienestar, en el Norte de Portugal ha disminuido ligeramente desde el 2007 al 2009, pasando de un

19,7% en 2007 a un 16,5% en 2009. La región más activa en este tipo de turismo es la región Centro tal y como se observa a continuación.

Tabla 18: Evolución número termalistas por región desde 2008 a 2013

Tipo Turismo Termal	Región	2008	2010	2011	2012	2013
T. Clásico	Norte	21.422	18.732	17.338	15.045	13.448
		83,0%	71,1%	67,1%	47,7%	53%
	Centro*	43.486	40.624	36.663	30.503	27.480
		73,9%	72,6%	56,0%	51,2%	47,8%
	Alentejo/Algarve	3.138	2.786	2.887	2.236	2.334
		32,2%	28,7%	42,0%	24,8%	21,1%
T. Bienestar	Norte	4.392	7.608	8.510	16.480	11.917
		17,0%	28,9%	32,9%	52,3%	47%
	Centro	15.384	15.297	28.829	29.029	29.990
		26,1%	27,4%	44,0%	48,8%	52,2%
	Alentejo/Algarve	6.609	6.922	3.993	6.768	8.702
		67,8%	71,3%	58,0%	75,2%	78,9%

\* Destaca en esta región las Termas de San Pedro do Sul. Fuente: elaboración propia a partir de Turismo de Portugal (2008,2010,2011,2012,2013)

El total de inscripciones termales en Portugal en 2013 es de 88.781 personal, de los cuales 3.923 fueron extranjeros, principalmente españoles (1.655, un 42%) seguido de franceses, alemanes, suizos y estadounidenses. (Turismo de Portugal, 2013)

Para finalizar este epígrafe se apunta el perfil del consumidor del Turismo Termal de Portugal, en la Tabla 19.

PERFIL DEL COSUMIDOR DE TURISMO CLÁSICO Y SAÚDE E BEM-ESTAR EN PORTUGAL		
Características	Termalismo clásico	Saúde e Bem-Estar
Sociodemográficas y económicas	Predominio de clase etaria de los 65-74 y de los 55 a los 54 años. Personas con alguna enfermedad Predominio del sexo femenino Rendimiento medio-bajo Reembolso de la Seguridad Social Nivel educativo bajo o nulo Pensionistas/Jubilados	Jóvenes: 20-40 años, ingresos medios Adultos: 40-50 años, ingresos medios-altos Familias jóvenes con hijos pequeños, ingresos medios Sénior: 50-60 años, rendimiento medio-alto Personas sin enfermedades previas (saludables) Nivel educativo alto
Región Emisora	Región Centro y Grande de Lisboa y Porto	Grandes centros urbanos
Motivación	Cura, alivio, prevención secundaria y terciaria, rehabilitación	Bienestar general, rehabilitación, prevención primaria, relax físico y psíquico
Decisión	Obligatoria (consejo médico)	Iniciativa propia
Medios de información	A través del médico de familia, amigos y boca-oreja	Agencias de viaje, internet, folletos, catálogos, prensa especializada, información de familiares y amigos
Hábitos de compra. ¿Qué compran?	Tratamiento médico orientado a enfermedades que padecen (indicado por su médico)	Paquetes Wellness, Spa y o talasoterapia con alojamiento y tratamientos incluidos, de acuerdo con los intereses de cada uno.
Hábitos de compra. ¿Dónde compran?	Directamente en el establecimiento termal, agencias de viajes e Internet	Directamente en el establecimiento termal, agencias de viajes e internet
Hábitos de compra. ¿Cuándo compran?	-	Con seis meses de antelación para viajes de una semana. Compras de última hora para <i>short breaks</i> de 3 a 4 días.
Hábitos de compra. ¿Qué tipo de alojamiento y cuantos días de estancia compran?	Alojamiento propio, casas de amigos o alojamiento <i>low cost</i> Duración del tratamiento (8,15, 21 días)	Hoteles de 4 a 5 *. Hoteles con encanto. Fines de semana para viajes locales de 7 a 10 días para viajes internacionales
Hábitos de compra. ¿En qué período y cuántas veces al año compran?	Época alta (meses de verano) y apenas una vez por año	Viajes a lo largo del año y de media de 2 a 3 veces al año.
Hábitos de uso	Tratamientos médicos adecuados: cura hidropínica, masajes, hidromasajes, etc	Jóvenes: programas de fitness Familias: jóvenes con hijos: Spa Adultos: prevención y relajación Sénior: Tratamientos tradicionales o Spa

Tabla 19: Perfil consumidor Turismo Termal en Portugal (Pereira, 2011)

Al igual que ocurría con los balnearios de Galicia, el listado y características de los establecimientos del Norte de Portugal en funcionamiento en el año 2015 aparecen indicadas en el ANEXO II.

A pesar de que existen ciertas similitudes culturales, geográficas y económicas entre Galicia y el Norte de Portugal lo cierto es que pueden destacarse algunas diferencias entre el Turismo Termal de ambas regiones.

## 9. DIFERENCIAS ENTRE TURISMO TERMAL EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Es necesario puntualizar las diferencias encontradas entre el Turismo Termal de España y Portugal, en cuanto a terminología y normativa se refiere.

En España se utiliza el término “aguas mineromedicinales” para referirse a aquellas que son alumbradas natural o artificialmente y que por sus características y cualidades son declaradas de utilidad pública y aptas para tratamientos terapéuticos. Las aguas mineromedicinales sólo podrán ser aprovechadas para usos terapéuticos en instalaciones balnearias situadas en las áreas de emergencia. También podrán envasarse para su consumo siempre que cumplan los requisitos señalados en el Real decreto 1164/1991, de 22 de julio, por el que se aprueba la reglamentación técnica sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasada. (DECRETO 402/1996, de 31 de octubre)

En el caso portugués las *aguas minerais naturais* (aguas minerales naturales) son aquellas consideradas bacteriológicamente propias, de circulación profunda, con particularidades físico-químicas estables en su origen, dentro de la gama de fluctuaciones naturales, de las cuales resultan propiedades terapéuticas o simplemente efectos favorables para la salud. (Asociación Termas de Portugal)

Por otro lado, en España se entiende por “aguas termales” aquellas cuya temperatura de surgencia sea superior, al menos en cuatro grados centígrados, a la media anual del lugar donde alumbren y sean declaradas de utilidad pública y aptas para usos terapéuticos en instalaciones balnearias situadas en las áreas de emergencia. (DECRETO 402/1996, de 31 de octubre). En el país luso, las aguas termales se traducen por *aguas termais*, pero mantienen el mismo significado que en el caso español.

También en el término “balneario” se encuentran diferencias entre ambos países. En España los establecimientos balnearios son aquéllos que, estando dotados de los medios adecuados, utilizan las aguas mineromedicinales o termales para usos terapéuticos declaradas de utilidad pública con fines terapéuticos y preventivos para la salud. Se considerarán establecimientos sanitarios y, como tales, quedan sujetos a lo dispuesto en la legislación sanitaria. Estos establecimientos podrán disponer de instalaciones de complemento turístico, de ocio e industriales, que quedarán sometidas a sus normativas específicas. (DECRETO 402/1996, de 31 de octubre)

Lo que España es conocido por balneario en Portugal se denomina *terma*, es decir, un local donde emergen una o más aguas minerales naturales (*aguas minerais naturais*) adecuadas a la práctica del termalismo. (Decreto-Lei nº 142/2004 de 11 de junho)

Otros sinónimos del conocido como balneario en España son en portugués: *balneário*, *balneário termal*, *Spa termal* y *estabelecimento termal*. Este último es definido por el Decreto-Lei nº 142/2004 de 11 de junho como: Unidad prestadora de cuidados de salud en la cual se realiza el aprovechamiento de las



propiedades terapéuticas del agua mineral natural para prevenir una dolencia, para fines terapéuticos, de rehabilitación y prevención, el cual presenta los siguientes servicios:

- Técnicas termales para fines terapéuticos, curación de dolencias de dolencias, rehabilitación y prevención.
- Servicios complementarios
- Servicios colaterales que son independientes de los servicios fundamentales

Además en Portugal, cuentan con otro tipo de establecimientos como son por un lado el Hospital Termal, un establecimiento termal con área de internamiento. (*Decreto-Ley nº 142/2004 de 11 de junio*) y por otro el conocido como *Estância Termal*, definida como área geográfica debidamente ordenada en la que se verifica una o más emergencias de agua mineral natural utilizadas por uno o más establecimientos termales, así como las condiciones ambientales y de infraestructuras necesarias para la instalación de equipamientos turísticos para satisfacer las necesidades cada vez mayores, de ocio, turismo activo, de recuperación física y psicológica garantizados por una serie de servicios adecuados. (*Decreto-Ley nº 142/2004 de 11 de junio*)

Cabe hacer especial mención a los hoteles-balnearios en España, los cuales son aquellos establecimientos que, reuniendo los requisitos exigidos a los hoteles, cuentan, además, con instalaciones balnearias, de acuerdo con la definición de balneario contemplada en la normativa sectorial autonómica. Se consideran además, a los balnearios y a los centros de talasoterapia empresas de servicios turísticos complementarios. (*LEY 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia*)

Como se ha comentado, existen en Turismo de Salud y en el Turismo Termal existen dos vertientes una encaminada a rama de la salud y otra al bienestar. En esta última estarían integrados los establecimientos “Spa”. En algunos casos el spa es conocido como “balneario urbano”, aunque son muchos los que afirman que este término no es correcto, al no tratarse de un establecimiento que emplee agua mineromedicinal, sino agua corriente, que proviene de la red general de abastecimiento. En esencia el Spa es aquel que utiliza para el desarrollo de su actividad, agua corriente, común, donde se controla su temperatura y se tratan con minerales y aditivos para imitar las aguas mineromedicinales. Cuentan con esteticistas y ofertan tratamientos estéticos y de relajación. En España, existe desde el año 2005 la Asociación Española de Wellness Spa<sup>14</sup> que vela por los intereses de este tipo de establecimientos.

En Portugal los Spa están definidos como una institución cultural y educacional que promueve e integra el bienestar, la buena forma física y los cuidados de salud individuales, así como la armonía y el equilibrio a través de la prevención de la terapia y de la rehabilitación del cuerpo, mente y espíritu. Utilizan también para desarrollar su actividad, agua corriente. (Pereira, 2011). Según el Governo de Portugal (2014), la motivación para acudir a un Spa es el beneficio de tratamientos y terapias de relajación, estética y bienestar. Este tipo de establecimientos, aún no teniendo sus aguas propiedades de carácter mineromedicinal, ofrecen un ambiente y un servicio de descanso y distensión que influyen positivamente en el estado de salud de las personas.

En el país luso la Associação Portuguesa de Turismo de Saúde e Bem-Estar<sup>15</sup> abarca todos los subproductos de Turismo de Saúde e Bem-Estar: Turismo Médico, Turismo Estético,

<sup>14</sup> <http://www.wellness-spain.com/>

<sup>15</sup> <http://aptsbe.com/>

Talassoterapia, Termalismo, SPA's. El término Spa se utiliza tanto en España como en Portugal y la falta de conocimiento sobre las diferencias entre el Spa y el balneario hacen que, en muchas ocasiones, se utilicen ambos términos como sinónimos.

En el terreno termal, también es importante destacar las características de los Talasos. En España La talasoterapia consiste en la utilización simultánea, en un entorno marino y bajo supervisión médica especializada, de los beneficios que los elementos marinos con un fin preventivo o curativo. Existe en este país, desde el 2004, la Asociación Española de Talasoterapia<sup>16</sup> que tiene como objetivo fundamental, la defensa, difusión, fomento y promoción de la talasoterapia.

En Portugal se comprueba que comparten la misma definición de *Talasso*, siendo aquel establecimiento que utiliza agua marina para desarrollar su actividad (Agenda Regional de Turismo de Portugal, 2009)

Una vez recaba las diferencias sobre terminología de carácter termal entre España y Portugal, se considera oportuno apuntar las asociaciones que intervienen en la planificación del Turismo Termal de ambos países y más concretamente de Galicia y del Norte de Portugal.

Tabla 20: Asociaciones de balnearios en España (el caso de Galicia) y Portugal (el caso del Norte de Portugal)

ESPAÑA	PORTUGAL
Asociación Nacional de Balnearios: Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) <sup>17</sup>	Asociación Nacional de Balnearios: Termas de Portugal <sup>18</sup>
Asociación para la Comunidad Autónoma de Galicia: Balnearios de Galicia <sup>19</sup>	Asociación para la región Norte de Portugal: Delegação de Turismo de Saúde e Bem-Estar de Turismo do Porto e Norte de Portugal <sup>20</sup>

Fuente: Elaboración propia

En relación a la normativa que regula los balnearios en ambos países, se apuntan las siguientes aclaraciones.

La *Ley 7/95 de 7 de junio, de regularización de Aguas Minerales, Termas, de Manantial y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia* sienta las bases de los beneficios como dinamizador sociocultural y económico de los entornos de los balnearios, además de las ventajas que tienen desde un punto de vista sanitario. Como peculiaridad cabe explicar que esta ley se regula desde un punto de vista minero-sanitario. Es a partir de la misma cuando Galicia despegó como comunidad líder en materia de balnerios en España.

Por otro lado, el *Decreto 402/1996, de 31 de Octubre, por el que se aprueba el Reglamento de aprovechamientos de Aguas Minero-Medicinales, Termas y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia* regula el aprovechamiento de aguas mineromedicinales, termas y de los establecimientos balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia.

En España, a través del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, existe el Programa Termalismo Social del IMSERSO<sup>21</sup> (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) que proporciona a

<sup>16</sup> <http://www.set.com.es/>

<sup>17</sup> <http://www.balnearios.org/>

<sup>18</sup> <http://www.termasdeportugal.pt/>

<sup>19</sup> <http://www.balneariosdegalicia.gal/>

<sup>20</sup> <http://www.portoenorte.pt/client/skins/categoria.php?cat=58&top=15>

los/las pensionistas que por prescripción facultativa precisen los tratamientos que se prestan en los balnearios y que reúnan determinados requisitos, el acceso a precios reducidos a estos establecimientos.

En el caso de Portugal, el *Decreto-Lei nº 142/2004 de 11 de junho* regula las licencias de los establecimientos termales, su organización, el funcionamiento y la fiscalización del sector. Se introducen normativas innovadoras y dinamizadoras en todas las vertientes, procurando responder a las exigencias relativas a la prestación de cuidados de salud así como las que están en el mercado y de una mejoría de la competitividad. Esta nueva ley de termalismo indica que las termas pueden pasar a ofrecer, además de la vertiente terapéutica, una de bienestar (termalismo de bienestar). En la legislación anterior, *Decreto nº 15 401, de 20 de abril de 1928*, las termas sólo estaban destinadas al tratamiento o prevención de ciertas dolencias. Las competencias en materia de Turismo Termal le corresponden al Ministerio de Salud del gobierno de Portugal.

Desde el 2011 no existe una participación del estado para tratamientos termales en Portugal. Sin embargo, poseen “subsistemas de salud” que coparticipan, como la *Direção-Geral de Proteção Social aos Trabalhadores em Funções Públicas (ADSE)*. Para tener derecho al reembolso del dinero de los servicios termales, el beneficiario tiene que presentar en el centro de salud el justificante de los gastos, acompañado por una credencial del médico de familia debidamente cumplimentado por el balneario en donde se llevaron a cabo los tratamientos. (consulta *Delegação de Turismo de Saúde e Bem-Estar de Turismo do Porto e Norte de Portugal*)

Para finalizar este capítulo se alude al Turismo Termal desde un punto de vista sostenible, destacando sus características para crear desarrollo económico, social y medioambiental.

## 10. TURISMO TERMAL SOSTENIBLE

A principios de la década de los noventa es cuando la sostenibilidad empieza a mostrarse como un elemento fundamental para el sector turístico. Aspectos como el impacto económico y social que representa la actividad turística en una zona determinada, así como el efecto multiplicador que ésta posee en el resto de la economía, establecen tal y como afirman Arévalo, Monsoriu, Pérez, Pérez y Pinilla (2009), que el Turismo Sostenible debe de asentarse sobre tres principios básicos: Sostenibilidad Social y Cultural, Sostenibilidad Económica y Sostenibilidad Ecológica.

Es decir, las empresas turísticas, además de utilizar de forma adecuada sus recursos económicos para obtener el rendimiento deseado, deben de fomentar las relaciones entre individuos tratando de preservar sus culturas y sus creencias, al mismo tiempo que respetan y protegen el medioambiente que las rodea.

Del mismo modo, López (2003) destaca que la sostenibilidad en el sector turístico ha de ser soportable medioambientalmente, viable económicamente y equitativa socialmente. A estos tres conceptos, añade además, la necesidad de preservación del patrimonio cultural de la comunidad local y la mejora de la calidad de vida de la población como elementos también fundamentales, para conseguir que la actividad turística sea de nuevo sostenible.

Para encontrar dicho equilibrio los autores Lozano, Del Coz, Alonso, Martín (2013) muestran la necesidad de prestar especial atención a la construcción de los establecimientos y al entorno en el

---

<sup>21</sup> [http://www.imserso.es/imserso\\_01/el\\_imserso/index.htm](http://www.imserso.es/imserso_01/el_imserso/index.htm)

que estén ubicados. De este modo, argumentan que las edificaciones actuales que pretendan reducir la contaminación y la dependencia de los combustibles fósiles deberán utilizar materiales más ecológicos, analizar las condiciones ambientales y el entorno, utilizar materiales reciclados y energías renovables, etc.

Pero llegados a este punto, cabe preguntarse: ¿Puede cualquier modalidad de turismo ser sostenible? “Todas las formas de turismo pueden tender hacia la sostenibilidad; algunas lo tendrán más fácil en un sentido, que en otro, pero todas tienen algo que hacer por el desarrollo sostenible” (Pérez, 2003).

Así, dentro del Turismo de Salud, el Turismo Termal, debe de desarrollar también actividades de carácter sostenible. Pérez (2003) destaca al respecto, que existen balnearios en el mundo especialmente concienciados con la sostenibilidad, fundamentalmente los situados en entornos naturales que desempeñan tareas de reforestación en la zona, reutilizan el agua termal para otras actividades, luchan contra la contaminación de industrias cercanas o incluso integran a la población local en el trabajo del balneario.

Con todo, el espacio termal es un universo complejo, que puede generar tanto el desarrollo como el declive de una región, pero es incontestable el papel que desempeña y desempeña en el desarrollo local regional, no sólo por la atracción de actividades complementarias que contribuyen a la diversificación del tejido económico de las regiones, sino también por la creación de puestos de trabajo para la población local y la potencialización de recursos endógenos de la región, así como la inducción de flujos turísticos, termales y no termales. (Pereira, 2011). Se deja entrever, por tanto, la complejidad de este tipo de turismo, que integra diferentes áreas y recursos, en algunos casos poco explorados y que se muestran a través de la Figura 15.

La Agenda Regional de Turismo de Portugal (2009) explica que un balneario en una determinada localización puede ser condición suficiente para el desarrollo de un destino turístico, con capacidad para ser el eje principal de desarrollo de la actividad turística en esa localidad.

## 11. CONCLUSIONES CIUDADES AQUAE

En este capítulo se ha realizado un breve repaso sobre la historia del termalismo a nivel europeo, en el cual se destacaba que la Época Romana ha sido el momento dorado del termalismo hasta la fecha, debido a que después de esta etapa, el termalismo atravesaría un período de hibernación con la Edad Media, donde se intentaban erradicar las prácticas balnearias al considerarlas antimorales, por parte de la iglesia. Con la Ilustración, los establecimientos termales comienzan a resurgir, aunque están directamente influenciados por el contagio de enfermedades lo cual provoca una fluctuación en la demanda. Es a principios del siglo XIX cuando comienzan a construirse muchos de los balnearios que serán analizados en esta investigación y que por aquel entonces seguían los modelos europeos de otros balnearios de renombre. Posteriormente, sobre 1960, con el denominado “boom turístico de sol y playa”, la demanda balnearias vuelve a disminuir hasta los años 90 donde los establecimientos termales se reinventan y diversifican su oferta, servicios, instalaciones y medios de promoción adaptándose a las nuevas exigencias de los clientes.

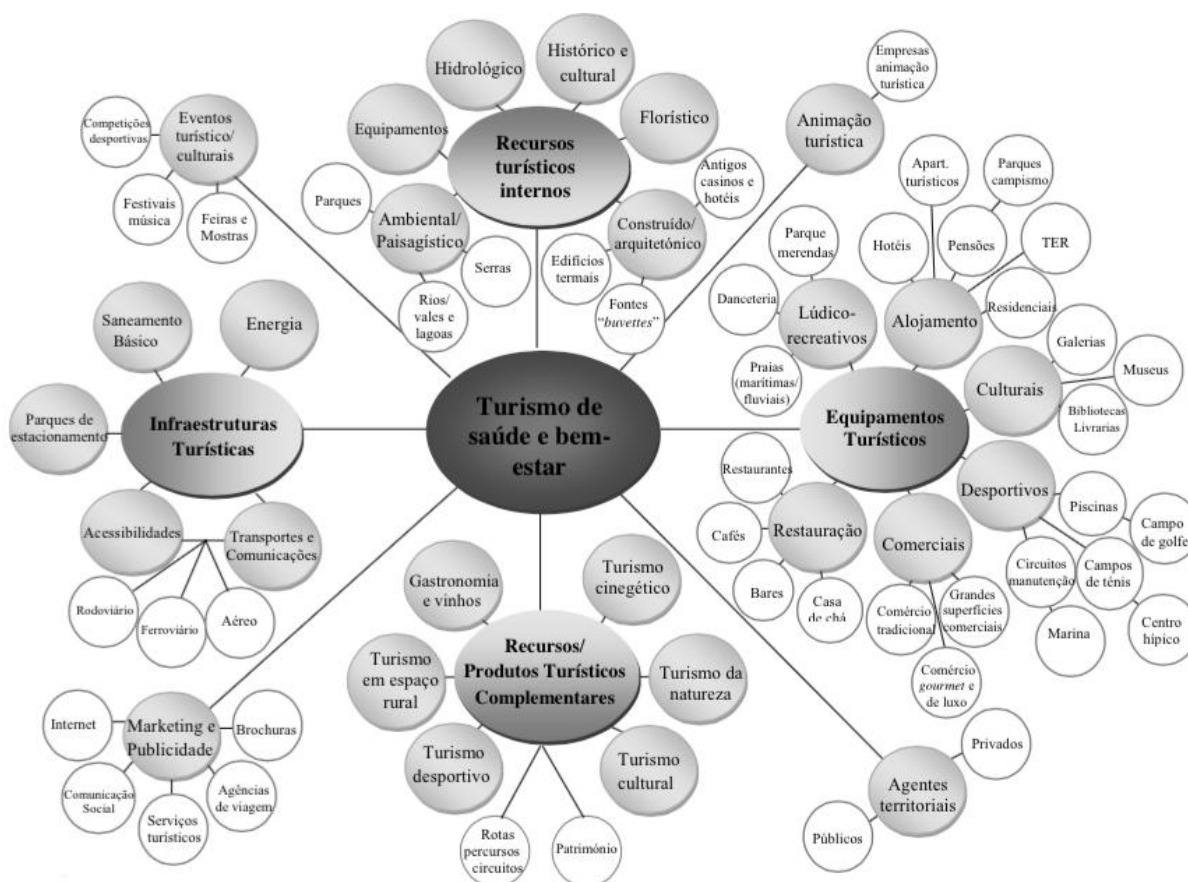


Figura 15: Esquema del clúster de producto Turismo Salud y Bienestar en Portugal. Fuente: Pereira (2011)

Dentro de ese repaso histórico se detecta que Galicia y el Norte de Portugal conforman la eutorregión con más recursos termales de Europa, debido a la cantidad de manantiales que emergen en sus cincuenta mil kilómetros cuadrados de geografía y a la calidad y variedad de sus aguas. (Gil, 2008). En el Turismo Termal de ambos países, destaca la figura de los balnearios, con un total de 19 establecimientos termales en funcionamiento en el año 2015 en cada región, los cuales han diversificado su oferta en torno a dos tipos de productos bien diferenciados:

- Termalismo clásico. Se demanda por motivos terapéuticos y busca poner remedio a determinadas dolencias a través de actividades que usan como materia prima el agua mineromedicinal. Ej. Pulverizaciones nasales, baños mineromedicinales, pediluvios, etc.
- Termalismo de Bienestar. La motivación es la búsqueda de un bienestar físico y mental, descanso y relax. Las técnicas empleadas pueden ser, por ejemplo, programas anti-estrés, chocolaterapia, estética facial, masajes, etc.

En ambas regiones el termalismo clásico es, por el momento, el tipo de termalismo más demandado, si bien es cierto, que el termalismo de bienestar es cada vez más utilizado, lo cual diversifica las características del termalista, al atraer a un tipo de cliente más joven y cosmopolita.

Finalmente cabe recordar la importancia del Turismo de Salud en general, capaz de ingresar 1.952.700 \$ en el mundo, y del Turismo Termal en particular, al facilitar la dinamización de una zona tanto a nivel económico, como social y medioambiental.



## CAPÍTULO II: CONECTADOS

1. INTRODUCCIÓN CONECTADOS
2. INTRODUCCIÓN: LAS TICS Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
3. INTERNET
  - 3.1 Internet en España
  - 3.2 Internet en Portugal
4. LA WEB 2.0
  - 4.1 La Web 2.0 desde un punto de vista semántico
  - 4.2 La Web 2.0 desde un punto de vista técnico
  - 4.3 La Web 2.0 desde un punto de vista actitudinal
5. LA WEB 3.0
6. LAS REDES SOCIALES
  - 6.1 Las Redes Sociales Virtuales en Europa: España y Portugal
    - 6.1.1 Las Redes Sociales Virtuales en España
    - 6.1.2 Las Redes Sociales Virtuales en Portugal
  - 6.2 Redes Sociales Generalistas: Facebook, Twitter y YouTube
  - 6.3 Redes Sociales Especializadas del sector turístico: Booking y TripAdvisor
7. CONCLUSIONES CONECTADOS

## 1. INTRODUCCIÓN CONECTADOS

El segundo capítulo del bloque teórico versa sobre la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en una sociedad cada vez más influenciada por la tecnología, que busca captar información y comunicarse a través de Internet, donde la web ha evolucionado hasta lo conocido como web 2.0. En este nuevo escenario, uno de sus elementos principales son las Redes Sociales o Medios Sociales, que a su vez se configuran como uno de los ejes fundamentales de esta investigación.

## 2. INTRODUCCIÓN: LAS TICS Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Entiende Suárez (2010) que quizás en la Nochevieja de 1999 se magnificó el posible “efecto 2000<sup>22</sup>”, pero sirvió para que el mundo entero se diese cuenta de que estamos inmersos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, así como de la dependencia que tenemos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs<sup>23</sup>).

Al igual que Suárez (2010), Molina y Gallardo (2014) remarcan que el manejo de información, la toma de decisiones y el uso intensivo de las TICs está cada vez más presente en la vida laboral, personal y académica. Éstas están integradas, según CIAPE (2010), fundamentalmente por tres áreas: la electrónica, la digitalización y las telecomunicaciones, cada una de ellas con una fase de origen y desarrollo, que en conjunto son imprescindibles para la evolución actual de las tecnologías. La electrónica propició, en una fase preliminar, el desarrollo de aplicaciones analógicas: teléfono, radio, televisión, video, fax, etc. La digitalización ha favorecido un sistema más abstracto y artificial de representación de la información, ya sea texto o imagen que mejora los sistemas de almacenamiento y manipulación. Finalmente las telecomunicaciones han dado a lo anterior la capacidad de interconexión. (CIAPE, 2010)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han evolucionado de forma rápida y en todos los sectores de la vida social y económica, a diferencia por ejemplo, de otros descubrimientos que se han prolongado en el tiempo. En relación a su evolución, Molina y Gallardo (2014) concuerdan que las TICs han logrado avances significativos en los últimos 50 años, se han miniaturizado y cuentan con múltiples capacidades y posibilidades, todo ello a un coste asequible.

Un sector creciente de opinión considera que la transformación producida en la sociedad, originada fundamentalmente por los avances tecnológicos, es tal que implica la desaparición de la Sociedad Industrial que marcó el S. XX y el surgimiento de una nueva sociedad, que algunos denominan Sociedad de la Información (SI) y otros Sociedad del Conocimiento (SC). (Dubois y Cortés, 2005)

La Era de la Información (Castells, 2001) o Sociedad de la Información (Mattelart, 2002) se caracteriza por los cambios sociales sucedidos desde las décadas finales del siglo XX y derivados, como afirma del Fresno (2014), de la evolución de las Tecnologías Digitales de la Información y

---

<sup>22</sup> Se trataba de un error de *software* en el almacenamiento de fechas, que provocaba que éste sólo funcionara aquellos años que comenzaban por 19. Por ello, momentos antes de la llegada del año 2000, se vivieron instantes de incertidumbre debido a que la llegada del nuevo año podría influir en los sistemas informáticos, tanto a nivel empresarial como social.

<sup>23</sup> Para Suárez (2010), en el término TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) se distinguen los siguientes conceptos básicos: Tecnología, definida como la técnica que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y de los negocios. Por otro lado, la Tecnología de la Información, también llamada Informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información. Finalmente, las Tecnologías de la Comunicación o, exactamente, de la Telecomunicación, analizan las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de información a distancia. En cuanto a la terminología, pueden exponerse las siguientes variantes: Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), Information and Communication Technology (ICT), Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs)



Comunicación junto con la emergencia de una estructura social en red, que ha afectado a todos los ámbitos de la actividad humana a escala global. A juicio de González (2013) la expresión “Sociedad de la Información y Sociedad de la Comunicación” emerge en la década de los setenta con el propósito de tipificar las condiciones y estructuras de funcionamiento de la sociedad actual, que tenía en la comunicación y en la información su base, su referencia y su sustentación. En este ámbito, la Revolución, la Tecnología y la Información se convierten en la trilogía que mantiene el nuevo escenario de la realidad individual, social y mundial. También se añadiría a esta trilogía un nuevo elemento, “la Relación”, que tal y como afirma González (2013), se ve influenciada por los niveles de crecimiento, progreso y desarrollo de la sociedad.

A este respecto, Innerarity (2011) plantea la Sociedad de la Información desde un punto de vista crítico, al considerar que sería conveniente hablar justamente de lo contrario, de una sociedad de la desinformación y del desconocimiento, en el sentido de que la ignorancia de las personas es consecuencia de tres propiedades que caracterizan a la sociedad contemporánea: el carácter inmediato de la experiencia del mundo, la densidad de la información, y las mediaciones tecnológicas que permiten la relación entre la sociedad.

De una forma u otra, el hecho de compartir conocimiento implica tener, como mínimo dos personas. (Hendriks, 1999). Una que posea la capacidad de crear el conocimiento y otra que esté dispuesta a recibirlo. La primera parte, comunica su saber, mientras que la segunda tiene que ser capaz de darle sentido a esa información recibida. En muchas ocasiones el hecho de compartir información ayuda a otras personas a externalizar también su conocimiento, hecho que contribuye al enriquecimiento de la información. Hendriks (1999) afirma que existen barreras entre los agentes que intervienen en la acción de compartir conocimiento. Éstas pueden ser barreras de espacio y de tiempo, así como sociales, culturales y de lenguaje. Es precisamente en este punto, donde el autor, indica que las TICs son fundamentales para la eliminación de barreras en el proceso de compartir conocimiento.

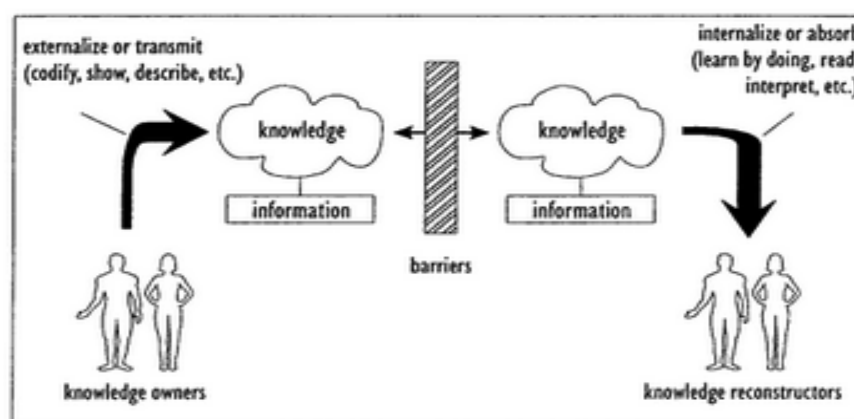


Figura 16: A simplified model of knowledge sharing (Hendriks, 1999)

Se considera por tanto, que los avances tecnológicos han cambiado la forma de actuar y de percibir el mundo, provocando cambios en el ámbito social, económico, político, cultural, personal y empresarial. Estos avances tienen su origen en la nueva economía naciente, como consecuencia de la globalización en la que el conocimiento es el activo más importante. (Alonso y Adell, 2011)

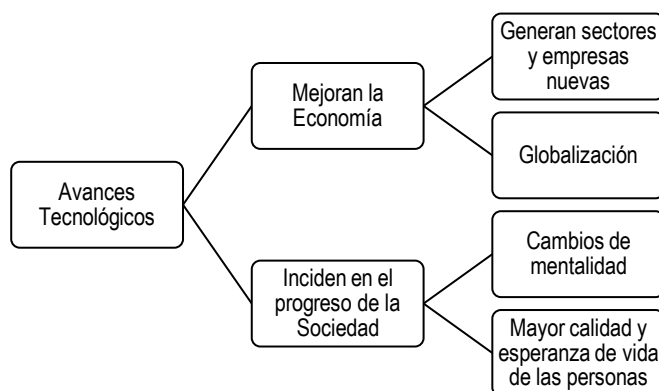


Figura 17: El poder de los avances tecnológicos. Fuente: Elaboración propia a partir de (Alonso y Adell, 2011)

A colación de lo anterior no se debe obviar que las nuevas tecnologías no sólo influyen en el ámbito social, sino también en el empresarial. En este sentido, el cliente actual de la Sociedad de la Información, posee una gran cantidad de datos que le ayuda en la decisión de compra de un bien o un servicio, otorgándole los conocimientos necesarios para ser exigente frente aquello que desea. Tiene las herramientas necesarias para decidir qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.

Por ello, es lógico pensar que también las empresas hayan tenido que adaptarse a este nuevo entorno, con nuevas herramientas y nuevos modelos de promoción y marketing que le ayuden a satisfacer las necesidades del consumidor. Sanagustín (2010), a través de Celaya (2011), recoge los factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial, los cuales están directamente relacionados con las características de la Sociedad de la Información:

- Incremento de clientes más inteligentes, llamados “*crossuser*”. Un tipo de consumidor que se documenta antes de comprar, cuestiona lo que dicen las marcas y tiene previamente ciertos conocimientos de marketing.
- “Infoxicación”. Término que representa la saturación de información a la que estamos sometidos.
- Economía de la atención. Entorno en el que es necesario competir por la atención de los consumidores.
- “Influenciadores”. Personas que despiertan interés en su área de influencia ayudados por los Medios Sociales para extender sus recomendaciones.
- Confianza. Pérdida de credibilidad en los medios tradicionales. En general se prefiere escuchar a personas particulares que a cualquier representante de una empresa o medio.
- Clientes en Red. La televisión pierde audiencia frente a los medios online.

Sin embargo, el actual escenario de las Tecnologías de la Información y Comunicación puede llegar a crear desigualdad social y económica a todas aquellas empresas, personas o incluso países y regiones que no puedan adaptarse a estas nuevas tecnologías. A esta situación se la conoce como “Brecha Digital”. Serrano y Martínez (2003) apuntan en este sentido, los siguientes datos:

- Existen más teléfonos en Tokio que en todo el continente de África.
- El 70% de la población no ha hecho nunca una llamada telefónica
- El 91% de los usuarios de Internet viven en los países más ricos, que a su vez, sólo representan el 19% de la población mundial.

Dubois y Cortés (2005) defienden también que la introducción de las tecnologías nunca se ha producido de manera uniforme entre los estados y sociedades, sino que las grandes transformaciones tecnológicas han sido la causa o la intensificación de los procesos de desigualdad a escala mundial.

De cualquier forma, con el paso del tiempo, la Sociedad de la Información, ha generado una enorme cantidad de información y datos. Entre otros, Mayer y Cukier (2013), hablan de la capacidad de gestión de este volumen de información como *Big Data*, o lo que es lo mismo, “Datos Masivos” del Fresno (2014) concreta que en la segunda década del siglo XXI emerge el *Big Data*, que busca dar solución al exceso de información pero, curiosamente, a través de mayores cantidades de datos. Este hecho implica, según del Fresno (2014) a través de Anderson (2008), que el volumen de los datos puede obviar la necesidad de teoría, e incluso al método científico.

Santana, Ramos y Sobirov (2014) definen el *Big Data*, como un elevado volumen de datos que excede la capacidad de procesamiento de los sistemas y herramientas de bases de datos convencionales. Esto se debe a que los datos son muy voluminosos, se mueven demasiado rápido o no se ajustan a una estructura ya definida en las bases de datos; comparten por tanto las características del *Big Data* defendidas por Laney (2001) de las tres Vs: Volumen, Velocidad y Variedad.

En esta nueva era del *Big Data* existe la oportunidad de analizar un número de datos mucho mayor, e incluso, procesar todos los relacionados con un determinado fenómeno. Esto permite apreciar detalles con mayor exactitud que antes serían imposibles de detectar, al trabajar con cantidades más pequeñas. Se llega, por tanto, al concepto de la “Datificación”, es decir, recopilar cualquier tipo de información de tal forma que sea posible su cuantificación. (Mayer y Cukier, 2013)

Cuantificar enormes volúmenes de datos permitirá una mayor exactitud en los estudios e incluso poder llegar a predecir aquello que sucederá en un corto período de tiempo. Muestra de ello pueden ser los algoritmos que ayudarán a determinar la probabilidad de que uno sufra un ataque al corazón, y que por lo tanto tenga que pagar más por su seguro médico; o incluso la probabilidad de que alguien cometa un delito y tal vez sea detenido antes de cometer los hechos. (Mayer y Cukier, 2013). Un ejemplo de ello puede ser Google Trends, una de las herramientas más novedosas que ofrece el Motor de Búsqueda Google. De todos los buscadores que ofrece Internet, como bien expone Calishain y Dornfest (2005), Google se diferencia del resto de Motores de Búsqueda, principalmente por su tecnología, relevancia de los resultados y su constante innovación.

Google Trends, según Matias, Niv y Shimshoni (2009), proporciona información diaria de lo que el mundo está buscando, es decir, presenta los términos más buscados dentro del Motor de Búsqueda Google, con la posibilidad de limitar dicha información cronológicamente, (a partir de 2004), geográficamente (uno o varios países), por categorías (viajes, salud, juegos, libros, etc.) y por último, delimitando aquellos apartados de la Web que más nos interesen (imágenes, noticias, productos o YouTube).

Choi y Varian (2012) especifican que más que averiguar el comportamiento de los consumidores en un futuro, lo que Google Trends proporciona es información de lo que sucederá en ese mismo mes. Para ello, Choi y Varian (2012) proponen el ejemplo de la venta de automóviles, a través del cual explican que, gracias al hecho de conocer las consultas que se hacen en Google sobre un vehículo determinado, la empresa puede predecir la evolución que podrán seguir las ventas de ese producto a lo largo del mes. Sin embargo, Matias, Niv y Shimshoni (2009) se atreven a otorgar a Google Trends la capacidad de pronosticar la evolución de las tendencias en el futuro. Google Trends, para proporcionar estos datos, tiene la capacidad de manejar un enorme volumen de información, aspecto que, tal y como se recoge anteriormente, responde al nombre de Big Data.

### 3. INTERNET

La herramienta por excelencia de la Sociedad de la Información, así como una de las principales Tecnologías de la Información y Comunicación, es Internet. Su definición más clásica define a la Red como: “una organización de ordenadores<sup>24</sup> que pueden interactuar y comunicarse entre sí”, pero la verdad es que la Red de redes es mucho más.

Se trata de una de las TICs más utilizadas a nivel mundial cuya capacidad permite el contacto inmediato entre personas, el intercambio de información, así como una enorme cantidad de ventajas tanto a nivel empresarial como personal. En base a la información de Obercom (2014), Internet es una herramienta de comunicación y almacenamiento de información, nunca antes experimentada por el ser humano.

La versión más extendida del origen de Internet, según Salus (1995), cuenta que la Red nace en 1969, en los Estados Unidos, con un uso principalmente militar y bajo el nombre de Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Con esta Red los soldados americanos estaban perfectamente conectados, en cualquier parte del país y ante cualquier posible ataque. Con el tiempo ARPANET creció y se abrió al mundo. Ya no era una mera Red militar sino que se integraba también, en el mundo académico. Posteriormente las funciones militares se desligan de ARPANET, para pertenecer a MILitary NETwork (MILNET), una nueva Red creada en los

---

<sup>24</sup> Suárez (2010) apunta que a principios de los años cuarenta se crea el ordenador “Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC) que pesaba 30 toneladas, utilizaba válvulas de vacío y era necesario configurarlo totalmente cada vez que se ponía en marcha. En 1946, John von Neumann ideó los principios básicos de un ordenador. En los años cincuenta, comenzó el desarrollo de la primera generación de grandes ordenadores comerciales considerados rápidos y eficientes, como el UNIVAC 1. A comienzos de los sesenta, el transistor sustituyó a las válvulas de vacío utilizadas hasta el momento, naciendo la segunda generación de ordenadores.

En 1965, se desarrollaron los primeros circuitos integrados que albergaban en un chip gran cantidad de transistores, ocupando un espacio muy reducido. Las técnicas de miniaturización alcanzaron un desarrollo tal que el año 1970 se construyó el primer microprocesador que integraba toda la Unidad Central del Proceso (UCP) de un ordenador. En 1973, la compañía americana INTEL desarrolló el primer microprocesador comercial llamado 8008, que evolucionó enseguida al 8080 y al 80x86, la base del desarrollo masivo de la primera generación de microordenadores.

En los años sesenta, compañías como Apple, Commodore o RadioShack crearon los primeros modelos de microordenador, que empezaron a incluir dispositivos adicionales como pantallas, teclados y unidades de almacenamiento. Al mismo tiempo que comenzó esta la revolución de los microordenadores, empezó la era de la programación para estas máquinas de uso profesional y personal, con el nacimiento de Microsoft, que facilitó el sistema operativo (MS-DOS) y un lenguaje de programación sencillo (BASIC).

En 1981, la compañía IBM lanzó su primer ordenador, denominado ordenador personal, con el sistema operativo MS-DOS o PC-DOS de IBM. Es en los años ochenta cuando se empieza a comercializar masivamente los ordenadores, con potencia suficiente usos personales y profesionales.

Estados Unidos. (Salus,1995). A partir de entonces la Red empieza a extenderse por todo el mundo y es en 1980 cuando se asientan las bases de lo que en la actualidad se conoce como Internet.

El último estudio realizado por Internet World Stats (2013) en el año 2013 registra un total de 2.802.478.934 usuarios de Internet en todo el mundo. El siguiente Gráfico 2 representa la distribución de dichos usuarios.

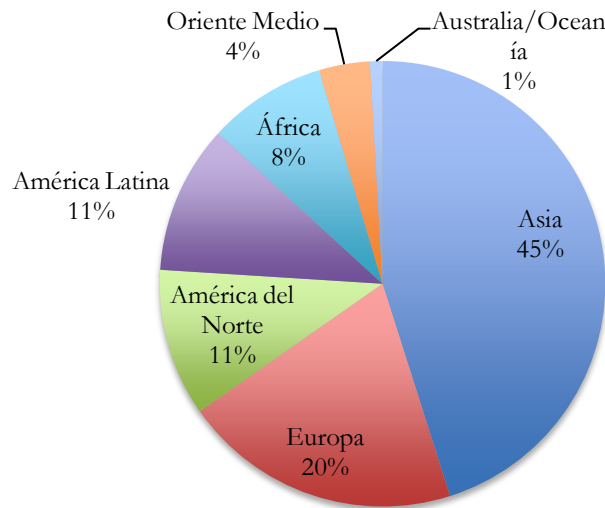


Gráfico 2: Usuarios de Internet en el mundo. Elaboración propia a partir de (Internet World Stats 2013)

De esta forma se descubre que Asia, es el continente con un mayor número de consumidores de la Red, seguido de Europa, América Latina y América del Norte.

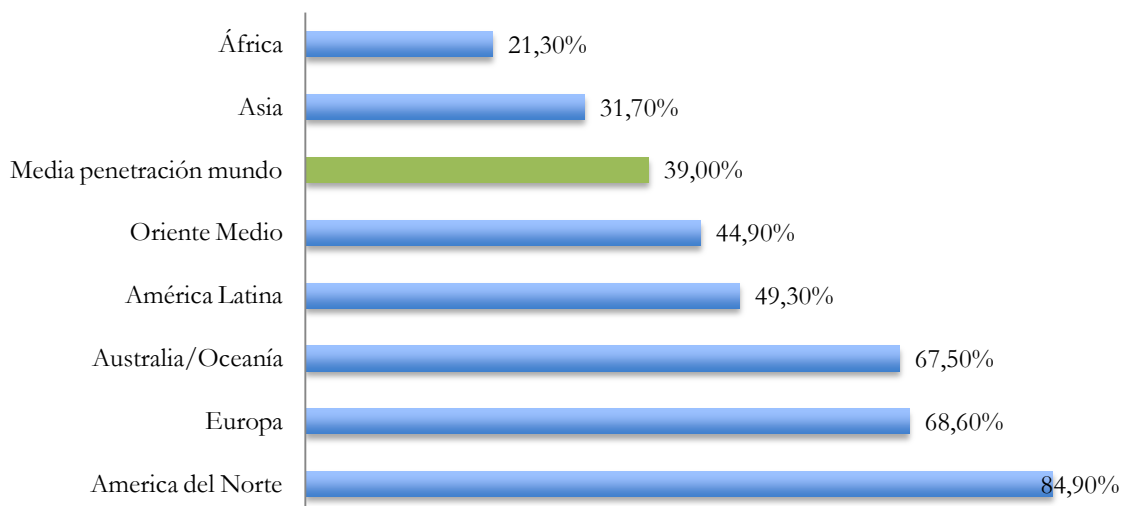


Gráfico 3: Tasa de penetración de Internet en el mundo en el 2013 Fuente: Elaboración propia a partir de (Internet World Stats 2013)

Si se atiende al grado de introducción de Internet en la vida diaria de las personas, las cifras varían. En este caso, América del Norte, Europa y Australia/Oceanía son los continentes donde la tasa de penetración de Internet es más elevada con 84,9%, 68,6% y 67,5% respectivamente. Asia, que representa al continente con mayor número de usuarios de Internet, se sitúa en penúltima posición si se analiza el grado de penetración de la Red en la vida de las personas, con un 31,7%, un 7,3% por debajo de la media a nivel mundial. Lo cierto es que el uso de Internet está muy centralizado, concentrándose, principalmente en 20 países del mundo tal y como se muestra a continuación Internet World Stats (2013).

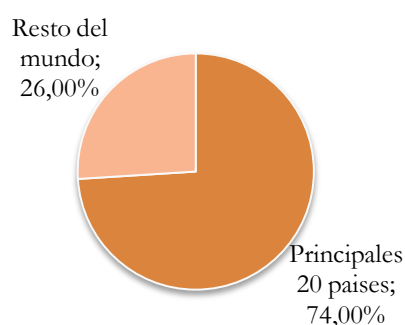


Tabla 21: Los principales 20 países en el uso de Internet. Fuente: Elaboración propia a partir de Internet World Stats (2013)

Los 20 países que destacan en el número de usuarios concentran el 74% de la actividad en Internet a nivel mundial, dato que revela la “Brecha Digital” mencionada anteriormente. En 2013 China ha sido el país con el mayor número de usuarios a nivel mundial, seguido por Estados Unidos, India o Brasil. España quedaría situada en el “Top de los 20 países” en último lugar, con 35.705.960 usuarios, según Internet World Stats (2013), a diferencia de otros países como Portugal, que no aparecen reflejados en el *ranking* de la Tabla 22.

Al igual que ocurría anteriormente, teniendo en cuenta el porcentaje de penetración de Internet en la población, el *ranking* de países vuelve a verse modificado, situándose en los primeros puestos, el Reino Unido con un 89,4% y Japón y Alemania con un 86,2% de penetración de Internet. España se situaría en séptima posición, con un 74,8%, después de países como Corea, Estados Unidos y Francia.

A nivel europeo, Eurostat (2014)<sup>25</sup> indica que en 2013, casi el 72% de los países de la Unión Europea (28), utilizan Internet de forma regular, es decir, por lo menos una vez a la semana. A pesar de que la proporción de gente que utiliza Internet de forma regular continúa creciendo, el ritmo de crecimiento ha disminuido considerablemente desde 2010. Particularmente, los porcentajes de uso más elevados de Internet se sitúan en los países nórdicos, Luxemburgo, Países Bajos, y Reino Unido. En cuanto a las compras efectuadas a través de Internet el estudio recoge que casi la mitad de la población europea ha realizado alguna compra online en el 2013.

<sup>25</sup> Oficina estadística de la Unión Europea

Tabla 22: Los 20 países con el mayor número de usuarios de Internet

País o Región	Población 2014	Usuarios Internet 2013	Penetración Internet población	Crecimiento desde el 2000-2013
China	1355692576	620907200	45,80%	2,659.6%
Estados Unidos	318892103	268507150	84,20%	181,60%
India	1236344631	195248950	15,80%	3,805.0%
Brasil	202656788	109773650	54,20%	2,095.5%
Japón	127103388	109626672	86,20%	132,90%
Rusia	142470272	87476747	61,40%	2,721.8%
Alemania	80996685	69779160	86,20%	190,70%
Nigeria	177155754	67319186	38,00%	33,559.6%
Reino Unido	63742977	57266690	89,80%	271,90%
Francia	66259012	55221000	83,30%	549.7%
Indonesia	253609643	55000000	21,70%	2,650.0%
México	120286655	52276580	43,50%	1,827.3%
Irán	80840713	45000000	55,70%	17,900.0%
Filipinas	107668231	44200540	41,10%	2,110.0%
Egipto	86895099	43065211	49,60%	9,470.0%
Corea	49039986	41571196	84,80%	118,30%
Vietnam	93421835	41012186	43,90%	20,406.1%
Turquía	81619392	37748969	46,30%	1,787.4%
Italia	61680122	36058199	58,50%	173.2%
España	47737941	35705960	74,80%	562.7%
20 países del mundo	47554113803	2072765246	43,60%	658.2%
Total usuarios mundo	7181858619	2802478934	39,00%	676.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Internet World Stats (2013)

Son de especial interés, debido a la temática de esta Tesis Doctoral, los datos de Eurostat (2014), relacionados con Galicia y el Norte de Portugal. Así se observa que en ambas regiones, algo más de la mitad de la población, utilizan Internet de forma habitual. Se especifican a continuación en los dos epígrafes siguientes la situación de España y Portugal en relación a Internet.

### 3.1 Internet en España

En términos generales, haciendo hincapié en España y en el uso de Internet de forma diaria, se puede afirmar que más de la mitad de los españoles utiliza la Red a diario. En cifras absolutas, Ariel y Fundación Telefónica (2014) consideran que 24,8 millones de españoles acceden a Internet, 700.000 usuarios más que el año 2013. En base a este estudio se confirma que, en relación a las características sociodemográficas, los usuarios de entre 16 y 24 años continúan siendo los usuarios más activos de Internet.

Esta cifra también es compartida por el estudio elaborado por Ontsi<sup>26</sup>(2014), donde a través de los datos recogidos en el 2013, especifica que el 94,4% de los internautas que han accedido a Internet en la última semana tienen entre 16 y 24 años.

Tabla 23: Porcentaje de internautas españoles en cada categoría por edad

	En alguna Ocasión	Acceso en el último mes	Frecuencia semanal
de 16 a 24 años	98,5	96,5	94,4
de 25 a 34 años	96	90,1	86,6
de 35 a 44 años	88,2	81	76,1
de 45 a 54 años	76	68,3	63,1
de 55 a 64 años	51,2	44,9	41,6
de 65 a 74 años	25,2	21,3	18,9
Total	75,6	69,7	65,8

Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi (2014)

Ontsi (2014) también reconoce que, en términos generales y desde el año 2005, la franja de edad que más ha evolucionado en materia de acceso a Internet, se sitúa entre los 45 y los 54 años, con una formación de educación secundaria.

Atendiendo al género de los usuarios de Internet, Ontsi (2014) recoge que los hombres acceden más frecuentemente a Internet que las mujeres.

Tabla 24: Porcentaje de internautas españoles en cada categoría por género

	En alguna ocasión	Acceso en el último mes	Frecuencia semanal
Hombre	77,9	72,2	69,1
Mujer	73,3	67,1	62,6
Total	75,6	69,7	65,8

Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi (2014)

Prestando atención ahora a otros datos relevantes del perfil sociodemográfico del internauta se descubre que: Las personas con estudios universitarios, con un nivel de renta elevada que viven en poblaciones de más de 500 mil habitantes, presentan un mayor uso de Internet.

El acceso a Internet desde otros soportes distintos al del ordenador, es una realidad. Prueba de ello está en que el 69,9% de los usuarios de Internet, a finales de 2013, declaran haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a la Red fuera de la vivienda habitual o del centro de trabajo. (Ariel y Fundación Telefónica, 2014)

Ontsi (2014) sitúa este porcentaje en el 70% de los internautas y especifica que de los dispositivos móviles utilizados, el teléfono móvil es el más representativo, utilizado por el 63,2% de los usuarios de Internet, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

<sup>26</sup> Observatorio Nacional Español de las Telecomunicaciones y de la SI del Ministerio de Industria Comercio y Turismo



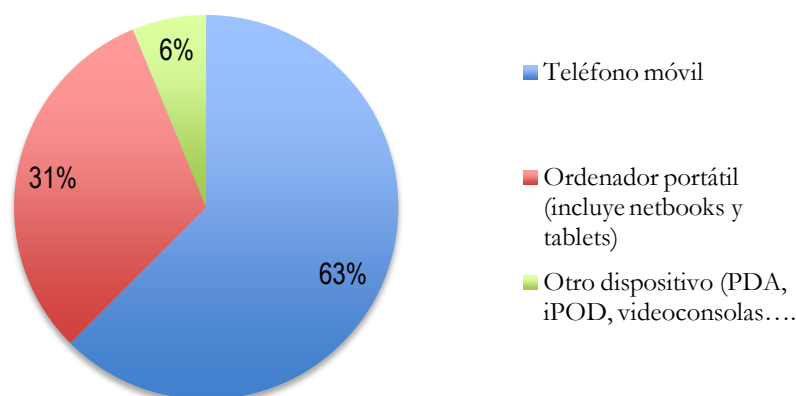


Gráfico 4: Tipo de dispositivo utilizado en movilidad en España. Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi (2014)

En relación a este tipo de conexión a Internet en España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014), muestran que el Smartphone se estrena como el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a la Red (el 85,5% de los encuestados lo usan con mayor frecuencia, durante más tiempo y para más usos que hace un año) y que el acceso cotidiano a los Medios Sociales se eleva ya casi al 75%.

Otro dato a tener en cuenta es el uso que los internautas hacen de Internet. Ariel y Fundación Telefónica (2014) descubre que entre los que se conectan diariamente a Internet, el 59,4% busca información relacionada con viajes y alojamientos y el 53,8% usa banca electrónica; datos que coinciden también con el estudio de Ontsi (2014).

Tabla 25: Uso de Internet por los internautas españoles

	Diariamente ( $\geq 5$ días semana)	Todas las semanas (no diariamente)	< Una vez por semana
Viajes y alojamiento	59,4	37,9	24
Banca electrónica	53,8	26,5	14,6
Telefonar a través de Internet	33,3	15,2	12,9
Ventas de bienes y servicios	14,1	5,8	2,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi (2014)

Además, en cuanto al comercio electrónico se refiere, en torno a 13 millones de personas (un 37,4% de la población de 16 a 74 años) han realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida. (Ariel y Fundación Telefónica, 2014)

Para entender la repercusión que esta herramienta de información ha tenido en España, a nivel general, se alude al estudio de AIMC (2014), el cual demuestra que Internet es el medio de comunicación más utilizado (90,5%) por la población española después de la televisión (243,1%) y la radio (110,9%).

Cabe precisar al respecto que si se tiene en cuenta la evolución en el consumo diario de los distintos medios desde el año 2000, Internet es claramente el que más ha evolucionado, del 5,5% en el año

2000 al 90,5% en 2013. La evolución de la televisión y de la radio ha sido mucho menos significativa, con un porcentaje de consumo diario de la televisión en el año 2000 del 222,4% y de la radio del 94,8%; cifras por lo tanto muy parecidas a las alcanzadas en 2014.

### 3.2 Internet en Portugal

En este epígrafe se recaban los datos relativos al uso de Internet en Portugal. Para esta cuestión se toma como base el estudio elaborado por Obercom<sup>27</sup> (2014) con datos del año 2013. Según este estudio, el 55,2% de los encuestados, son usuarios de Internet. Dentro del 45% de “no usuarios”, el 38,3% nunca lo habían utilizado y el 6,5% lo ha dejado de utilizar en el 2013.

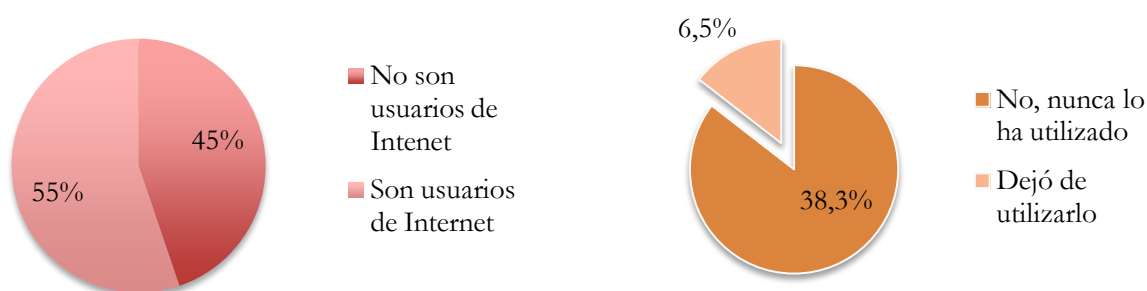


Gráfico 5: Usuarios de Internet en Portugal, 2013. Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

En relación a la variable sociodemográfica de género, la utilización de Internet en Portugal se hace de forma equilibrada, el 51,0% son hombres y el 49,0% son mujeres. (Obercom, 2014). Atendiendo a la edad, el estudio indica que la tasa de utilización decrece drásticamente con el aumento de la edad de los encuestados y con la disminución del grado de escolaridad. En este sentido, las personas de entre 15 y 24 años son los que más utilizan Internet.

Obercom (2014) hace referencia a un “efecto escalera”, ejemplificado en la siguiente Tabla 26, donde se refleja el paradigma de utilización demográfico de Internet que, tal y como argumenta el estudio, en el medio-largo plazo será eliminado gracias a la propia renovación generacional de la sociedad portuguesa.

Tabla 26: Utilización de Internet por edades en Portugal

	Utiliza Internet	No utiliza Internet
15-24 años	94,10%	5,90%
25-34 años	85,80%	14,20%
35-44 años	71,60%	28,40%
45-54 años	58,20%	41,80%
55-65 años	31,00%	69,00%
≥65 años	11,80%	88,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

En relación al grado de escolaridad y al uso de Internet Obercom (2014) especifica que, cuanto mayor es la escolaridad de los individuos mayor es la tasa de utilización de Internet.

<sup>27</sup> Observatório da Comunicação de Portugal

Tabla 27: Utilización de Internet por grado de escolaridad en Portugal

	Utiliza Internet	No utiliza Internet
Estudios Universitarios	92,70%	7,30%
Último año educación secundaria*	87,20%	12,80%
5º año educación secundaria*	63,50%	36,50%
2º año educación secundaria*	31,60%	68,40%
Educación primaria completa	7,20%	92,80%
Educación primaria incompleta	0,00%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

La mayoría de los usuarios de Internet portugueses que han participado en el estudio, utilizan la Red diariamente 72,9%, de los cuales, el 38,5% acceden a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, Smartphone o Tablet).

Tabla 28: Frecuencia de uso Internet en Portugal en el año 2013

Frecuencia de uso de Internet	
Diariamente	72,90%
3 o 4 veces por semana	13,20%
1 o 2 veces por semana	9,60%
≥1 vez por mes	2,80%
<1 vez por mes	1,00%
Ns/Nc	0,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

En relación a la importancia que los portugueses atribuyen a las distintas fuentes de información a las que pueden acceder a través de Internet, se encuentra en primera posición, los motores de búsqueda, seguido de las páginas web en general y páginas web oficiales de instituciones públicas. Entre las fuentes de menor importancia destacan la Televisión y la Radio *online*. De acuerdo con la Tabla 29, la Prensa *online* y las Redes Sociales poseen perfiles de importancia semejantes. No obstante, es de destacar que en el caso de las Redes Sociales, existe un mayor número de internautas que consideran este recurso de menor importancia que en el caso de la Prensa *online*.

Tabla 29: Importancia fuentes de información online en Portugal

	Menor Importancia	Neutro	Más Importancia	Ns/Nc
<i>Sites</i>	6,40%	27,60%	62,70%	3,3%
Blogs	29,50%	37,80%	26,80%	5,70%
Prensa <i>Online</i>	19,50%	34,10%	41,40%	5,00%
Redes Sociales	24,30%	29,90%	38,30%	7,50%
Motores de Búsqueda	4,50%	19,50%	72,10%	3,90%
Webs oficiales de instituciones públicas	14,30%	31,20%	49,40%	5,00%
Radio <i>Online</i>	36,40%	38,70%	18,40%	6,50%
Televisión <i>Online</i>	37,90%	36,60%	18,80%	6,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

Tras los datos recabados hasta el momento se resume la situación de Internet tanto en España como en Portugal.

Tabla 30: Resumen situación de Internet en España y Portugal

ESPAÑA	PORTUGAL
24,8 millones de españoles acceden a Internet.	El 55,2% de los encuestados en Obercom (2014) accede a Internet.
Los usuarios más activos se sitúan entre los 16 y los 24 años.	La franja de edad de los usuarios más activos se sitúa entre los 15 y los 24 años.
Accede más a Internet los hombres que las mujeres.	Acceden más a Internet los hombres que las mujeres, sin embargo, la diferencia no es tan significativa como en España.
A mayor escolaridad del individuo, mayor utilización de Internet.	A mayor escolaridad del individuo, mayor utilización de Internet.
Buscan información relacionada con viajes y reservas de alojamiento.	Las páginas más utilizadas son los Motores de Búsqueda, webs en general y webs oficiales
En ambos países, acceden a Internet, principalmente, desde el ordenador, no obstante, los dispositivos móviles como el teléfono, <i>tablets</i> , etc. comienzan a posicionarse como los instrumentos principales de conexión a Internet.	

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que uno de los elementos principales de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha sido y es, la creación de la Web 2.0 cuyas características promueven la interacción entre personas, sobrepasando el ambiente estático y asocial de la Web 1.0.

#### 4. LA WEB 2.0

Pero, ¿qué es en realidad la Web 2.0? O'Reilly (2005), uno de los creadores del término en 2004, establece que el estallido de la burbuja de las "punto-com" en otoño de 2001, propició una reestructuración en la web, a partir de la cual se crea el escenario necesario para la aparición de la Web 2.0.

Dicha burbuja, como afirma Margaix (2008), viene precedida por un momento en el que las empresas de capital de riesgo pagaban cantidades desorbitadas por un "sitio web", cuyo contenido era creado únicamente por personal especializado. El estallido de la "burbuja de las.com" implicó que las empresas mencionadas anteriormente perdieran su valor. Fue entonces, según Margaix (2008) cuando Tim O'Reilly y Media Lab International forjaron un término, Web 2.0, para referirse a todas aquellas empresas que habían sobrevivido al estallido de dicha burbuja, y para distinguirlas del resto de empresas que no habían tenido la suerte de continuar a la Web 1.0.

Después de la revisión bibliográfica pertinente para elaborar este apartado se considera necesario establecer tres bloques de contenido para presentar la información con el objetivo de entender mejor el funcionamiento y las características de la Web 2.0.

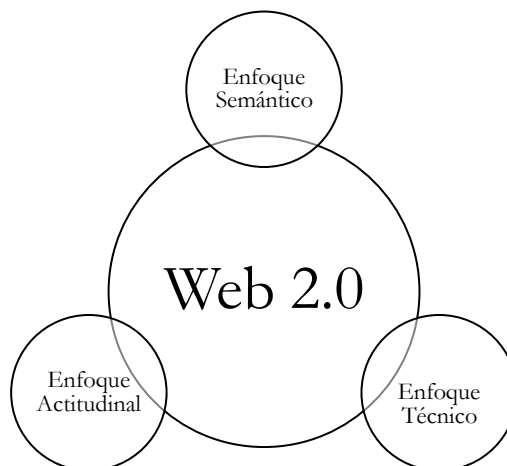


Figura 18: Enfoque de la Web 2.0. Fuente: elaboración propia

A continuación se explican de forma detallada cada una de las partes de la Web 2.0, ya sea desde un enfoque semántico, técnico o actitudinal.

#### 4.1 La Web 2.0 desde un punto de vista semántico

En este ámbito, Cobo y Pardo (2007) y Suárez (2010), aluden a la “Ley de Moore Semántica” para comenzar a examinar teóricamente el ámbito 2.0.

Dicha ley establece que, de igual forma que los transistores de una computadora se duplican en un corto período de tiempo, la terminología relacionada con la tecnología también experimenta una obsolescencia planificada; o lo que es lo mismo, existe la tendencia de renovar los términos tecnológicos en un corto espacio de tiempo, evolucionando en este caso desde el 1.0 hasta el 4.0. (Cobo y Pardo, 2007)

Otros autores también sostienen esta misma teoría, muestra de ello puede ser el conocido gráfico de Spivack (2007) (Figura 19) que presenta una visión general de la evolución de la Web. Spivack (2007), propone el vocablo Web X.0 para referirse a aquellas décadas de la Web desde 1990, reflejado en el gráfico como PC Era. Además, el autor posiciona los distintos términos según su evolución en el tiempo, completando cada uno de ellos con palabras representativas de cada apartado.

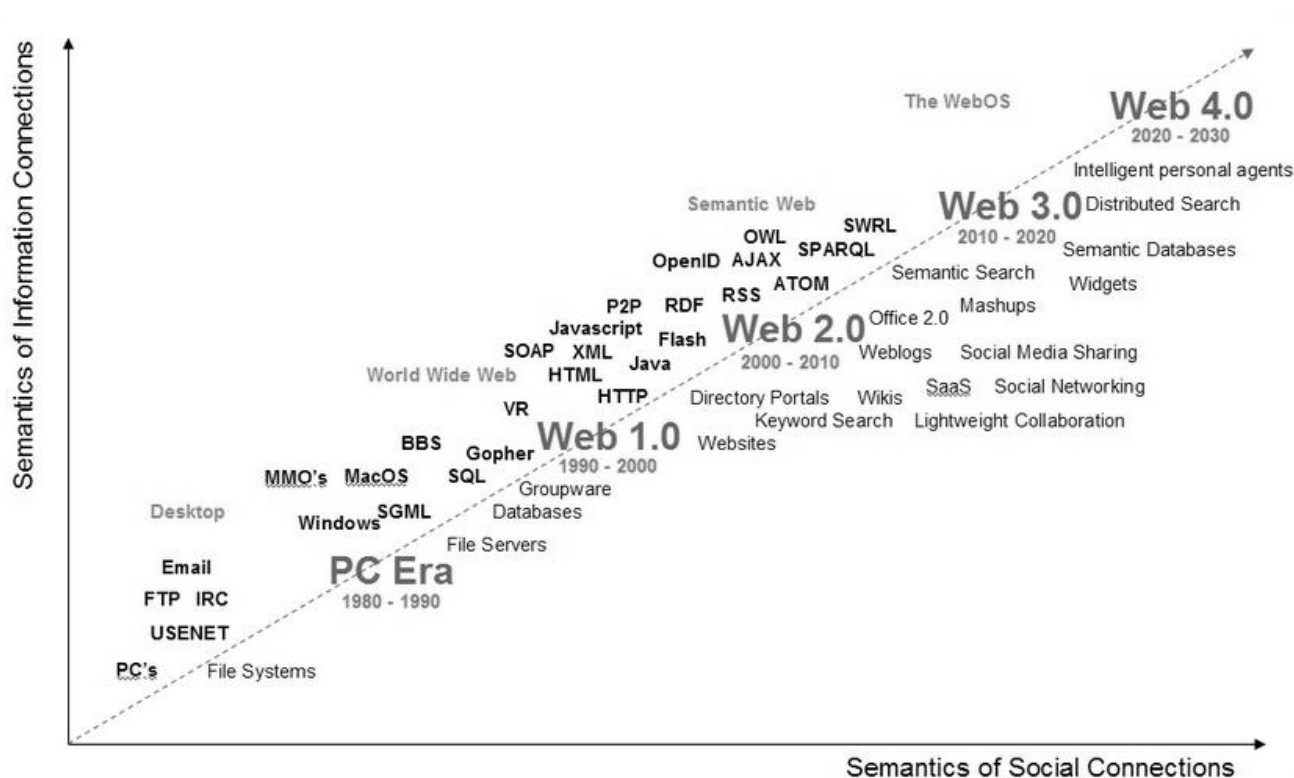


Figura 19: Evolución Web. Fuente: Spivack (2007)

Su rápida difusión por la Red, permite que el término Web 2.0 sea considerado como un “meme”, donde Blackmore (2000), teniendo en cuenta la teoría del creador de la palabra, Richard Dawkins, establece una similitud entre los memes y los genes. A su entender, los memes son términos creados por los seres humanos cuya finalidad radica en ser utilizados y reconocidos por el mayor número de personas posibles, lo que ayuda a forjar la mente y la cultura.

#### 4.2 Web 2.0 desde un punto de vista técnico

Además de lo que atañe al campo terminológico de la Web 2.0 también es necesario entender las modificaciones técnicas que se han producido para formar este tipo de Web. En este sentido, otros autores en referencia a este tema, eligen como documento base el artículo “*What is Web 2.0*” de Tim O’Reilly (2005) que presenta las siguientes características de la Web 2.0:

1. La web como plataforma:

Justifica Cobo y Pardo (2007) que en el modelo de Web 2.0, la web se convierte en el elemento principal, donde el ordenador del usuario queda relegado a un segundo plano. La web abastece de herramientas y aplicaciones *online* siempre disponibles para desarrollar una tarea, es decir, las nuevas compañías ofrecen un *software* gratuito utilizando la propia web como plataforma.

2. La inteligencia colectiva:

López (2012) considera que el nuevo entorno digital de la Web 2.0 está diseñado con el fin de aprovechar la inteligencia colectiva. Este funcionamiento propicia intervenciones y aportaciones de los usuarios que, gracias al nuevo sistema, pueden crear contenido de una forma más rápida, fácil y

eficaz. Cobo y Pardo (2007) hacen referencia a la “Wikipedia”<sup>28</sup> como uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0 donde existe un “ambiente igualitario con sentido de neutralidad entre pares”.

Una de las características que apunta Gamero (2006) sobre la web 2.0, está también relacionada con la inteligencia colectiva, cuando habla de “fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquecen a medida que más gente las utiliza”.

Según Donaire (2011) esta web se asocia a la idea de Inteligencia Colectiva (IC), centrada en la capacidad de un grupo de resolver problemas a partir de la colaboración de sus miembros. Además, para este autor la diferencia básica entre la Web 1.0 y la 2.0 se centra en el protagonismo de los usuarios, esto es, los contenidos son creados, modificados, valorados o reformados por los propios usuarios. Existe, tal y como afirma Margaix (2008), una “Arquitectura de la Participación” donde se promueve la intervención y colaboración, cuyo protagonista es el usuario.

Sin embargo, en esta “inteligencia colectiva” presenta imperfecciones. El hecho de que todos los usuarios puedan participar y crear contenido sitúa al mismo nivel a escritores profesionales y a principiantes. Este hecho hace que, en muchas ocasiones, la veracidad de la información pueda quedar en entredicho. Es inevitable en este caso, pensar en la “Wikipedia” uno de los valores más representativos de la Web 2.0 que sin embargo puede utilizarse como icono referente para señalar los problemas de la arquitectura de la participación. (Cobo y Pardo, 2007).

### 3. Los datos son el siguiente “Intel Inside”:

En este nuevo modelo Web cobran gran importancia las bases de datos, que se vuelven fundamentales en el desarrollo y funcionamiento de distintas aplicaciones y páginas. Es en este apartado cuando se debe mencionar los “*mashups*” o “aplicaciones web híbridas”, Reilly (2005), que permiten mezclar la información de diferentes sitios web, facilitando y optimizando el reparto de contenido. Amazon<sup>29</sup> aparece en numerosas ocasiones como ejemplo de empresa que ha sabido aprovechar al máximo y sacar partido a sus bases de datos.

### 4. El fin de ciclo de las actualizaciones de versiones del software:

O’Reilly (2005) menciona que con la llegada de la Web 2.0 el *software* se entrega como un servicio y no como un producto. Cobo y Pardo (2007) explican cómo se pasa del *software* cerrado del modelo inicial a un *software* de servicio gratuito. En el primero de ellos con derechos de uso y bajo la obsolescencia planificada, sin embargo, el *software* de servicio gratuito se encuentra en la propia web y permite la combinación de los datos. Según Cobo y Pardo (2007) el espíritu de las empresas Web 2.0 radica en transformar prototipos en versiones beta y colocarlos en línea, utilizando métodos de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios.

---

<sup>28</sup> WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. Se trata de un proyecto de enciclopedia web multilingüe de contenido libre basado en un modelo de edición abierta. Wikipedia crece cada día gracias a la participación de gente de todo el mundo, siendo el mayor proyecto de recopilación de conocimiento jamás realizado en la historia de la humanidad. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

<sup>29</sup> Compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación. [www.amazon.es](http://www.amazon.es)

#### 5. Modelos de programación ligeros:

Esta característica de la Web 2.0 se centra en la búsqueda de la simplicidad. Los modelos de programación ligeros procuran la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado. (Cobo y Pardo, 2007).

#### 6. El software no limitado a un solo dispositivo:

Una de las ventajas que ofrece la Web 2.0 es la no limitación en el uso de sus productos exclusivamente a los ordenadores, sino que se puede utilizar a su vez en otros dispositivos entre los que destacan los dispositivos móviles. (Bartolomé, 2008) y (Cobo y Pardo, 2007). Para O'Reilly (2005) “iTunes”<sup>30</sup> es uno de los mejores ejemplos de esta característica.

En definitiva, según Gamero (2006) se trata de módulos o fragmentos de aplicaciones que son acoplados entre sí de manera independiente, lo que permite un modelo de creación abierta, con una arquitectura de participación en la que se aprovecha la inteligencia colectiva para construir los servicios.

#### 7. Experiencias enriquecedoras del usuario:

La Web 2.0 ofrece al usuario experiencias más enriquecedoras. O'Reilly (2005) apunta a *Javascript* y *DHTML* como formas ligeras de proporcionar programabilidad en el lado del cliente y experiencias más enriquecedoras para el usuario.

Cobo y Pardo (2007) señalan otros ejemplos como “*Second Life*”<sup>31</sup> o incluso los blogs, estos últimos de fácil creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores.

### 4.3 La Web 2.0 desde un punto de vista actitudinal

Además de los cambios semánticos y técnicos vistos hasta el momento, también existe una transformación en la actitud, tal y como afirma Sanagustín (2010) al mencionar la “colaboración” como la palabra clave que representa a este tipo de web.

Hablamos en este sentido de la conocida como “Web Social” donde los usuarios son el elemento principal.

Esta teoría también es defendida por Gomis (2011) al tratar las diferencias entre la Web 1.0 y la 2.0. Así, el autor concentra dos tipos de formatos: el formato lineal de la era industrial donde se establecía un esquema de “de uno a muchos”, que se corresponde con la estructura de la Web 1.0, y un formato circular de la era de información donde el esquema de la Web 2.0 es “de muchos a muchos”.

Gomis (2011) resalta de este modo el carácter social e interactivo del fenómeno 2.0, también recalcado por Marín (2010) al entender la Web 2.0 como la “etapa en la que la Web ha comenzado

---

<sup>30</sup> iTunes se presenta como un sitio Web donde se puede disfrutar y organizar música, así como ofrecer la posibilidad ampliar la colección musical. Se puede acceder a iTunes a través de Mac, PC, iPad, iPhone, iPod touch o Apple TV. <http://www.apple.com/es/itunes/?cid=wwa-es-kwg-music-com>

<sup>31</sup> *Second Life* es un mundo virtual en 3D donde todo el mundo se ve como una persona real y cada lugar que visita es construido por personas reales. <http://secondlife.com/>



a utilizarse para lo que fue creada: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas”.

Al profundizar más en las características de este hecho, García (2007), que trata el tema desde el punto de vista de la enseñanza y el aprendizaje, destaca la interactividad entre los usuarios, el aprendizaje colaborativo, la libertad de edición y difusión y la multidireccionalidad del sistema como las ventajas principales de la Web 2.0 y su aplicación al mundo de la educación que se puede extrapolar, por supuesto, a cualquier otro ámbito.

El movimiento tecnológico tratado en este epígrafe, no termina en la web 2.0, sino que, como se mostraba en el gráfico de Spivack (2007), se habla de Web 3.0 y 4.0, aunque técnicamente todavía no estén implantadas.

## 5. LAS REDES SOCIALES

La conexión entre personas forma parte de la vida diaria del ser humano. En cualquier lugar y momento alguien puede empezar o continuar una red. Explican Christakis y Fowler (2010) que cuando una persona nace, su familia es su red principal, que con el paso del tiempo se verá reducida, aumentada o incluso fusionada con otras redes.

La teoría de los “Seis Grados de Separación” de Watts (2004), explica que todas las personas del mundo estamos conectadas por una media de seis grados de separación, o lo que es lo mismo, un individuo puede estar conectado con cualquier otro del mundo a través de seis personas.

La Red Social es la forma de representar las relaciones y las cooperaciones afectivas o profesionales entre integrantes que se conectan horizontalmente. Este fenómeno se manifiesta en forma de malla de múltiples hilos, que puede esparcirse indefinidamente en todos los sentidos, sin que ninguno de sus nodos pueda considerarse principal o central, ni representante de los demás. No hay un “comandante”, lo que hay es una voluntad colectiva de realizar y alcanzar determinados objetivos en conjunto. (Pinto y Gonzalez, 2014)

Las Redes Sociales, según Requena (1989), son estructuras sociales que se pueden representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas, las relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, *chats*, foros, *spaces*, etc.

Del mismo modo para Recuero (2009) un grafo es la representación de una red, constituido por nudos y aristas que se conectan entre los nudos. La teoría de los grafos, según este autor, es una parte de la matemática aplicada que se dedica a estudiar las propiedades de los distintos tipos de grafos. Esa representación en red puede ser utilizada como metáfora para diversos sistemas.

Una Red Social es, siguiendo a Christakis y Fowler (2010), un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las Redes Sociales Reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras.

Como se ha comentado, las Redes Sociales son un conjunto de conexiones entre las personas que componen la red. Para entender cómo funcionan las redes debe conocerse cómo son las conexiones. Christakis y Fowler (2010) en su libro *Conectados* explican que existen varios tipos de Redes Sociales, que aparecen recogidos en la siguiente Figura 20.

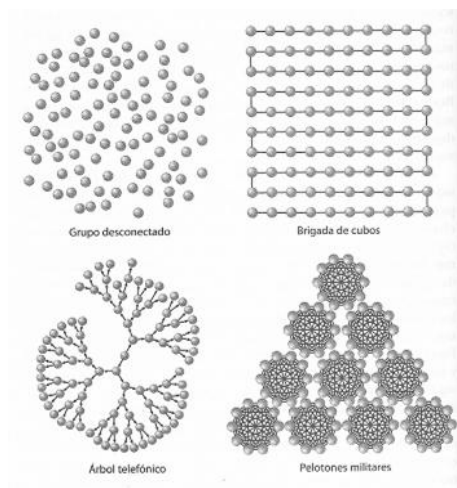


Figura 20: Tipos de Redes Sociales. Fuente: Christakis y Fowler (2010)

Cada círculo (nodo) que se ve en la figura anterior representa a una persona y cada línea a una relación entre dos personas. El primer grupo de la imagen (grupo desconectado) muestra de forma gráfica la situación de un grupo de personas que no tienen relación entre ellos. Posteriormente, en la imagen superior de la derecha, se contempla un tipo de red, que los autores definen como “brigada de cubos” haciendo alusión al ejemplo empleado para explicar el tipo de red. Esta es una red lineal y sin ramificaciones. Una red social muy simple, donde todas las personas (excepto la primera y la última están conectados con otros dos, el que tiene delante y el que tiene detrás, como si se simulara una cadena humana que transportara cubos de agua. En el margen inferior izquierdo se sitúa el tipo de red de “árbol telefónico” que muestra la relación que una persona tiene con dos personas y ésta a su vez con otras dos y así sucesivamente. Finalmente en la red de “pelotones militares” todas las personas que forman un pelotón tienen relación entre ellas (conexiones de doble dirección) pero, sin embargo, tienen una relación escasa o nula con el resto de pelotones.

En este mismo libro *Conectados* los autores ilustran un ejemplo de Red Social, que expresa la importancia que para un individuo tiene la posición que ocupe dentro de la Red. Por eso, en ciertas ocasiones, la felicidad, el éxito, la popularidad, etc. dependen del sitio que una persona ocupe dentro de una red.

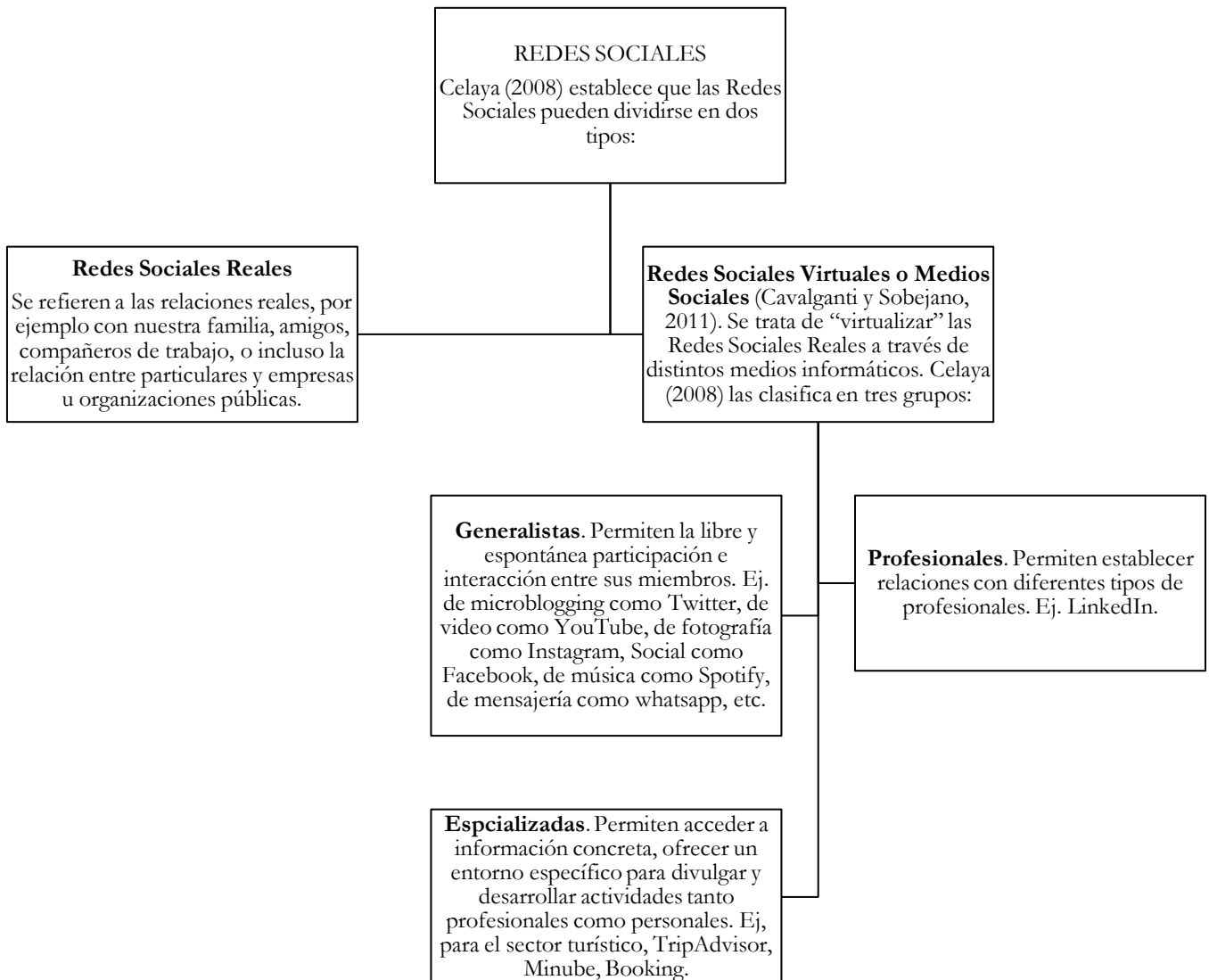


Figura 21: Clasificación de las Redes Sociales

En la actualidad las Redes Sociales se pueden dividir en Redes Sociales Reales (ejemplo: nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) y Redes Sociales Virtuales (ejemplo: Facebook, Tuenti, YouTube, etc.). En muchas ocasiones ambas interactúan, lo que implica que si existen cambios en las Redes Sociales Virtuales puedan influir en las Redes Sociales Reales y viceversa.

Es necesario aclarar que, Cavalganti y Sobejano (2011) hablan de Medios Sociales, en lugar Redes Sociales, término más extendido en España. Se intenta establecer una distinción entre las Redes Sociales Virtuales (Medios Sociales) que han permitido la interacción entre usuarios de forma virtual y las Redes Sociales Reales (aquellos grupos de personas físicas que se unen por un interés común) (Celaya, 2008).

Otros autores como Lange y Elliot (2012) consideran los siguientes términos como sinónimos de Redes Sociales o Medios Sociales: *User-Generated Content* (UGC)<sup>32</sup>, *Consumer generated Media* (CGM), *Online Social Networks* (OSN), *Social Networking Sites* (SNS).

En la presente investigación se utilizan como sinónimos: Redes Sociales Virtuales, Redes Sociales y Medios Sociales.

Lo cierto es que existen más clasificaciones de las Redes Sociales, aparte de la expuesta por Celaya (2008). The Cocktail Analysis (2009) distingue entre Redes de Comunicación Inmediata (Twitter o Messenger), Comunidades de Contenidos (Flickr o Myspace) y Redes de Exposición (Facebook o Tuenti). Dependiendo de su carácter social, Fumero y García (2008), hablan de dos clasificaciones: *User Generated Content* (se centran en el contenido producido en la comunidad por los usuarios) y *Online Social Networking* (se centran en la gestión de las relaciones sociales).

Kaplan y Haenlein (2010), establecen que existen seis tipos diferentes de Medios Sociales: proyectos colaboradores (ex. Wikipedia), blogs y microblogs (ex. Twitter), comunidades de contenidos (ex. YouTube), Redes Sociales (ex. Facebook), mundos sociales virtuales (ex. *Second life*), mundo de juegos virtuales (ex. *World of Warcraft*). Las tecnologías incluyen entre otras: blogs, distribución de imágenes, blogs, *wall-postings*, *e-mails*, *instant messaging*, distribución de música, voz sobre IP.

Ellison, Steinfield y Lampe (2007) recogen que las Social Network Sites (SNSs) o Medios Sociales, pueden estar orientadas al ámbito profesional (ej. LinkedIn.com), a las relaciones románticas entre personas (el objetivo original de Friendster.com), a conectarse unos con otros compartiendo intereses comunes, como puede ser la música (ej. MySpace.com), o destinadas a la comunidad de estudiantes (el propósito principal de Facebook).

También es interesante, teniendo en cuenta la temática de la investigación, la clasificación presentada por Stepchenkova, Mills y Jiang (2007) donde las comunidades online relacionadas con el ámbito turístico, reciben el nombre de Comunidad Virtual de Viajeros, Virtual Travel Community (VTC). Así, Comunidades Virtuales de Viajeros como TripAdvisor, Booking, Minube, etc. facilitan la obtención de información, conexiones, relaciones y eventualmente tomar decisiones sobre viajes.

Por último se recopilan en la Tabla 31 distintas definiciones sobre Medios Sociales que ayudan a clarificar este novedoso canal *online*.

---

<sup>32</sup> Autores como Kang y Schuett (2013), Blackshaw y Nazzaro (2006) o Blackshaw (2005) entienden que con ayuda de algunas aplicaciones los usuarios de Medios Sociales pueden compartir información, historias y experiencias, subir textos, imágenes, audios y vídeos sin ningunos conocimientos técnicos en particular. Por todo ello, se entiende que los usuarios activos de Medios Sociales, son también generadores de contenido.

Tabla 31: Definiciones de Redes Sociales Virtuales o Medio Sociales

AUTORES	DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES VIRTUALES O MEDIOS SOCIALES
Christakis y Fowler (2010)	Las Redes Sociales Virtuales son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.
Maya y Petrizzo (2004)	Programas informáticos que, por lo general, a través de sitios Web, pretenden gestionar los contactos personales para obtener un rendimiento comercial, mejorar las oportunidades profesionales o constituir comunidades virtuales basadas en la lógica del intercambio generalizado.
Celaya (2008)	Las Redes Sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.
Monsoriu (2008)	Una Red Social desde el punto de vista técnico es una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en Internet a través de una página web por medio de un navegador (por ejemplo, Internet Explorer, Opera o Mozilla). Su objetivo principal es conectar entre sí a personas
Kaplan, Haenlein (2010) a través de Lange-Faria y Elliot (2012)	Las Redes Sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles personales de información, invitación de amigos, compañeros de trabajo y envío email y mensajes instantáneos entre sí. Estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, vídeos, archivos de audio y blogs.
Cavalganti y Sobejano (2011)	Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.
Scott (2010) a través de Mansson (2011)	Los Medios Sociales proporcionan la forma de compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea. Los Medios Sociales se diferencian de los llamados “ <i>Mainstream Media</i> ” en que, cualquier persona puede crear, comentar y añadir contenidos a los Medios Sociales. En este tipo de plataforma se puede encontrar contenido en formato de texto, audio, imágenes, vídeo y comunidades.
Kaplan y Haenlein (2010)	Grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen el ideológico y tecnológico entorno de la web 2.0, lo que permite la creación e intercambio del contenido generado por usuarios ( <i>User Generated Content</i> )
Ellison, Steinfield y Lampe (2007)	Establecen que los “ <i>Social Network Sites</i> ” (SNSs) como Friendster, Cyworld y Myspace permiten que los individuos se presenten entre ellos, articulando su propia red social y estableciendo o manteniendo conexiones con distintas personas.
Scott (2010)	Los Medios Sociales providencian el medio para que las personas compartan ideas, contenidos, pensamientos y relaciones <i>online</i> . Estos se diferencian de los “principales medios de comunicación” en el sentido de que cualquiera puede crear, comentar y adicionar contenido en los diferentes formatos texto, audio, video, imágenes y comunidades.

Después de conocer de forma detallada en qué consisten los Medios Sociales, es el momento de descubrir cuál es la situación de este tipo de medios en España y Portugal.

### 5.1 Las Redes Sociales virtuales en Europa: España y Portugal

En Europa 347 millones de personas utilizan las Redes Sociales Virtuales, según los últimos datos de Insites Consulting (2011) en relación a este continente, lo que significa que el 73% de los internautas europeos utilizan sitios de Redes Sociales. Este es un dato significativo que demuestra la importancia que tiene en la actualidad el mundo del Social Media. Además, la tendencia de crecimiento de las Redes Sociales en Europa es halagüeña si se observa el estudio elaborado por ComScore (2011), donde se especifica cómo las Redes Sociales van eclipsando a actividades tan populares como la mensajería instantánea o el correo electrónico.

Dentro de Europa, se explica de forma más pormenorizada, en el siguiente epígrafe, el caso de los Medios Sociales en España y Portugal.

#### 5.1.1 Las Redes Sociales Virtuales en España

Según datos de Ariel y Fundación telefónica (2014), en España, para las empresas de mayor tamaño las Redes Sociales ya son una herramienta más en la actividad del día a día, junto a otras más tradicionales como RRHH, marketing, comercial, etc. En el entorno de las empresas medianas y pequeñas, el uso de estos medios es también una realidad, estando el 55% de ellas, presentes en alguna Red Social.

La PYMES consideran además, el uso de las Redes Sociales como un movimiento importante, que tiende a consolidarse y a crecer. Sólo un 2% de las PYMES considera que es una moda. (Ariel y Fundación telefónica, 2014)

The Cocktail Analysis<sup>33</sup>(2013), entiende que las Redes Sociales se han universalizado en España, donde un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en Redes Sociales.

En relación al perfil sociodemográfico de los usuarios de Redes Sociales en España, Interactive Advertising Bureau<sup>34</sup> (IAB, 2015), a través de la siguiente Tabla 32, apunta que la penetración de los Medios Sociales es de un 97% en el caso de los adolescentes (14-17 años) y del 82% en el caso de las personas de entre 18 y 55 años.

Tabla 32: Comparativa adolescentes vs resto población

	14-17 años	18-55 años
Penetración Redes Sociales	97%	82%
Red Social preferida	Facebook 35%, Twitter 19%, Instagram 18%	Facebook 65%, YouTube 13%, Twitter 9%
Red Social utilizada	Facebook 78%, YouTube 70%, Twitter 61%	Facebook 96%, YouTube 66%, Twitter 56%

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB (2015)

<sup>33</sup> The Cocktail Analysis, consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

<sup>34</sup> Asociación que representa al sector de la publicidad en Medios Sociales digitales en España.

IAB (2013) profundizaba más en el perfil sociodemográfico de los usuarios de Redes Sociales en España, destacando en este, las mujeres jóvenes (69% de 18 a 39) estudiantes y los trabajadores por cuenta ajena o en busca de trabajo.

De acuerdo al estudio de IAB (2015) los tres Medios Sociales más utilizados o visitados son Facebook (96%), YouTube (66%) y Twitter (56%). También, si se contabiliza el número de horas a la semana que sus usuarios invierten en estos Medios Sociales se sitúan a la cabeza: Facebook (4,31hr semanales), Spotify (3,45 horas semanales), YouTube (3,34 horas semanales) y Twitter (3,09 horas semanales).

Tabla 33: Medios Sociales más utilizados o visitados en 2014, en España

Medios Sociales más utilizados en España	
Facebook	96%
YouTube	66%
Twitter	56%
Google+	34%
LinkedIn	31%
Instagram	26%
Spotify	24%
Tuenti	12%
Pinterest	9%
Flickr	8%
Badoo	5%
Tumblr	4%
MySpace	4%
Foursquare	3%
Runkeeper	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB (2015)

Según The Cocktail Analysis (2014) Facebook es líder de usuarios de las Redes Sociales en España, seguido de Twitter y Google +.

Tabla 34: Pertenencia a las principales Redes Sociales en España

	Con perfil activo	Con perfil inactivo	La conoce pero nunca ha tenido perfil	No la conoce
Facebook	83%	10%	7%	0%
Twitter	41%	26%	31%	2%
Google+	25%	40%	28%	7%
LinkedIn	21%	24%	41%	14%
Instagram	20%	13%	58%	9%
Tuenti	8%	43%	45%	4%
Pinterest	7%	10%	39%	44%
Flickr	4%	13%	50%	33%
Tumblr	4%	8%	40%	48%
Foursquare	3%	8%	31%	58%

Fuente: Elaboración propia a partir de la VI oleada Redes Sociales. The Cocktail Analysis (2014)

No obstante, en cuanto al nivel de valoración de los usuarios de las Redes Sociales, IAB (2015) afirma que YouTube es el Medio Social más valorado, seguido de Spotify, Instagram y Facebook. En las peor valoradas se situaría Tuenti, Badoo y Google+.

Tabla 35: Actividad en las Redes Sociales por los usuarios españoles

Actividad Redes Sociales en España	
Ver que hacen sus contactos	66%
Ver vídeos, música	58%
Enviar mensajes	52%
Publicar contenido	39%
Chatear	37%
Comentar la actualidad	34%
Fines profesionales/estudio	29%
Jugar	27%
Seguir marcas	25%
Conocer gente	24%
Participar en concursos	24%
Hablar de productos comprados o que gustaría comprar	18%
Comprar/vender a contactos	14%
Contactar al servicio al cliente de una marca	13%
Crear eventos	13%
Interactuar con otros según mi ubicación (geolocalización)	12%
Comprar a marcas	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB (2015)

En relación a las actividades realizadas en Redes Sociales, su principal uso es el “social” (ver que hacen sus contactos, enviar mensajes, postear, chatear). Algunos de los datos que pueden ser relevantes para el objetivo de esta investigación serían: el 25% de los usuarios de las Redes Sociales sigue a marcas dentro de este medio. El 18% habla de productos que ha comprado o que le gustaría comprar. El 13% contacta con el servicio al cliente de una marca y el 12% compra a marcas a través de Redes Sociales.

El estudio IAB (2015) informa que, del 12% que compra a través de las Redes Sociales, el 48% ha sido ropa, calzado y complementos, el 33% ha sido estancias de hotel y casas rurales, el 27% libros y otro 27% billetes de avión, tren, barco y alquiler de coches. Se especifica en este sentido que, un 70% de las personas que han comprado a través de Redes Sociales han sido influenciadas por la actividad del Medio Social.

Por último, en lo referente a las Redes Sociales en España, y en relación nuevamente el estudio IAB (2015) se contempla que el 39% de los usuarios de Medios Sociales españoles buscan información sobre un producto o servicio, antes de efectuar una compra en Internet, y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando las personas de entre 18 y 30 años), principalmente en Facebook y Twitter.



Kaplan y Haenlein (2010) estipulan que el crecimiento de los Medios Sociales no está limitado a los jóvenes, sino que los miembros de la Generación X (35 y 44 años), incrementan el ranking de personas que utilizan estas nuevas herramientas. Es por tanto razonable pensar que el Social Media representa una revolucionaria y nueva tendencia interesante para las empresas.

### 5.1.2 Las Redes Sociales Virtuales en Portugal

Los Medios Sociales son también una realidad fuertemente explorada por los portugueses que emplean de forma simultánea, al igual que el caso español, distintos Medios Sociales.

Como indica la Tabla 36 que a continuación se presenta, el 98,0% de los internautas portugueses usuarios de Medios Sociales tienen un perfil en Facebook. En menor medida, el 13,7%, poseen un perfil en la red Google+ y el 10,4% en la red Hi5, seguidos de Twitter, LinkedIn y Badoo, con 9,0%, 7,5% y 3,2% respectivamente.

Tabla 36: Medios Sociales según el número de perfiles en Portugal

Medios Sociales en Portugal	
Facebook	98,00%
Google +	13,70%
Hi5	10,40%
Twitter	9,0%
LinkedIn	7,50%
Badoo	3,20%
MySpace	1,70%
Orkut	1,60%
Otros	1,60%
No tengo perfil/Usado de terceros	0,80%
Tumblr	0,30%
Instagram	0,20%
YouTube	0,20%
Skype	0,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de Obercom (2014)

Entre las funciones más utilizadas por los usuarios de Redes Sociales portugueses se encuentran: Envío de mensajes, hacer *likes*<sup>35</sup> en publicaciones de otros usuarios, servicio de chat, comentar publicaciones y crear álbumes de fotografías con porcentajes de 85,2%, 75,2%, 71,4%, 66,6% y 55,2% respectivamente.

<sup>35</sup> Término utilizado para indicar que determinadas publicaciones en los Medios Sociales son de nuestro agrado.

Tabla 37: Funciones más utilizadas por los usuarios de Redes Sociales en Portugal

Funciones más utilizadas en los Medios Sociales	
Envío de mensajes	85,20%
Me Gusta/Like en publicaciones de otros	75,20%
Chatear	71,40%
Comentar publicaciones	66,60%
Crear álbumes fotográficos	55,20%
Alertas de aniversarios de amigos	54,00%
Buscar y hacer amigos/sugerir amigos	45,20%
Crear/unirse a grupos	36,60%
Divulgar eventos	35,90%
Jugar	35,70%
Publicar música/videos	31,80%
Hacer comentarios	28,40%
Apoyar/unirse a causas	26,20%
Enviar regalos virtuales	9,0%
Hacer Test	7,20%
Crear aplicaciones	7,20%
Otros	0,30%
Ns/Nc	2,10%

Fuente: Elaboración propia a través de Obercom (2014)

Se presenta a continuación, al igual que ocurría en el apartado de Internet, un resumen de la situación de los Medios Sociales en España y Portugal.

Tabla 38: Resumen situación Redes Sociales en España y Portugal

	ESPAÑA	PORTUGAL
Perfil sociodemográfico	Adolescentes (14-17 años) En ascenso(18 y 55 años) Destacan las mujeres jóvenes Estudiantes Trabajadores por cuenta ajena Personas en busca de trabajo	No se dispone de un perfil de usuario actualizado. No obstante, se detecta que las personas jóvenes son también las que más utilizan los Medios Sociales, siendo cada vez más habitual el uso de estos medios por personas mayores.
Principales Redes Sociales	Las más utilizadas son: Facebook, YouTube y Twitter	Las que poseen un mayor nº de perfiles: Facebook, Google+, Hi5, Twitter
Actividades en Redes Sociales	Ver que hacen sus contactos, ver vídeos o música y enviar mensajes	Envío de mensajes, hacer Me Gusta en otras publicaciones y chatear (enviar mensajes)

Fuente: Elaboración propia

Serán fundamentales, para esta investigación, los Medios Sociales Facebook, Twitter, TripAdvisor y Booking, puesto que una parte de los datos necesarios para alcanzar los objetivos presentados será extraída de estas Redes Sociales. Por este motivo, se cree necesario explicar con más detalle las características de cada uno de ellos.

## 5.2 Redes Sociales Generalistas: Facebook, Twitter y Redes Sociales Especializadas: Booking y TripAdvisor

La información presentada en este epígrafe se estructura en base a los siguientes Medios Sociales.

Tabla 39: Redes Sociales fundamentales en la elaboración de esta investigación

Redes Sociales Generalistas		Redes Sociales Especializadas	
Facebook	Twitter	TripAdvisor	Booking

Fuente: Elaboración propia

Son explicados en primer lugar los Medios Sociales Generalistas como Facebook y Twitter.

### Facebook

Facebook es un medio que se utiliza cada vez con más frecuencia y se vuelve tan importante que, inclusivamente, a través de mensajes escritos, se recurre a este Medio Social para tratar los más variados asuntos. (Teles, 2014). Desde la percepción de Arda (2011), hoy en día verse en las reflexiones digitales de los perfiles de Facebook es una parte innegable de la vida cotidiana. En términos de construcción de las relaciones sociales viene a significar que casi más que “el cara a cara”, esta comunicación a través del Social Media, es una comunicación de tipo casual, sin compromiso, sin complicaciones, comunicación a través de un simple “toque de dedos”.

La realidad es que Facebook nace en febrero del año 2004 cuando Mark Zuckerberg, el entonces estudiante de psicología en Harvard, lanza, junto con un grupo de amigos, un proyecto para colocar de forma *online* las fotos del alumnado inscrito en Harvard. Después de un mes, más de la mitad de los inscritos en los cursos de doctorado de la Universidad se habían registrado en el Medio Social. Visto el éxito, se produjo desde aquí la extensión a otras instituciones académicas. (Spadaro, 2009)

Según Acar (2009), Redes Sociales tan populares como MySpace y Facebook permiten a sus usuarios no sólo ver su Red Social en sus perfiles sino también controlar la mayoría de contenido de sus páginas personales donde el usuario puede publicar mensajes individuales, compartir álbumes de fotos, seguir amigos y organizar eventos, etc.

Para Holzner (2009) el potencial de Facebook es enorme y la recompensa es grandiosa. ¿Cuál es la atracción de Facebook? Según el autor, el encanto de esta Red Social se puede definir en una palabra: Amigos. El éxito de Facebook como Red Social, sin embargo, no depende sólo de su capacidad para conectar personas y forjar o empezar amistades, aunque sea esta su orientación inicial. Para Llorens y Capdeferro (2011), la potencia de la plataforma para compartir recursos, para vincular contenidos presentes en Internet a los perfiles de los usuarios y su evolución hacia el *lifestreaming* y el *microblogging* la facultan para dar soporte a experiencias de interacción complejas y continuas, y, con ello, para estructurar procesos de aprendizaje colaborativo. Las herramientas comunicativas de la plataforma, así como la opción de enriquecer sus potencialidades mediante la instalación de aplicaciones y módulos de terceros, permiten a los miembros de una comunidad, o equipo de trabajo, desarrollar actividades heterogéneas.

En relación a la información de la propia página de Facebook<sup>36</sup> se puede indicar que su sede principal, se sitúa en California pero posee un gran número de oficinas por todo el mundo,

<sup>36</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

contando además con un total de 9.199 trabajadores en diciembre de 2014. La misión de Facebook (2014) es: “dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. Las personas utilizan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”.

En cuanto a las estadísticas de uso de Facebook y tomando como base datos de diciembre de 2014 exponen la Red Social cuenta con 1.390.000.000 millones de usuarios activos mensuales y 890 millones de usuarios activos de media por día.

Además, puede comprobarse en el siguiente Gráfico 6 la evolución ascendente del número de usuarios de Facebook a lo largo de los años.

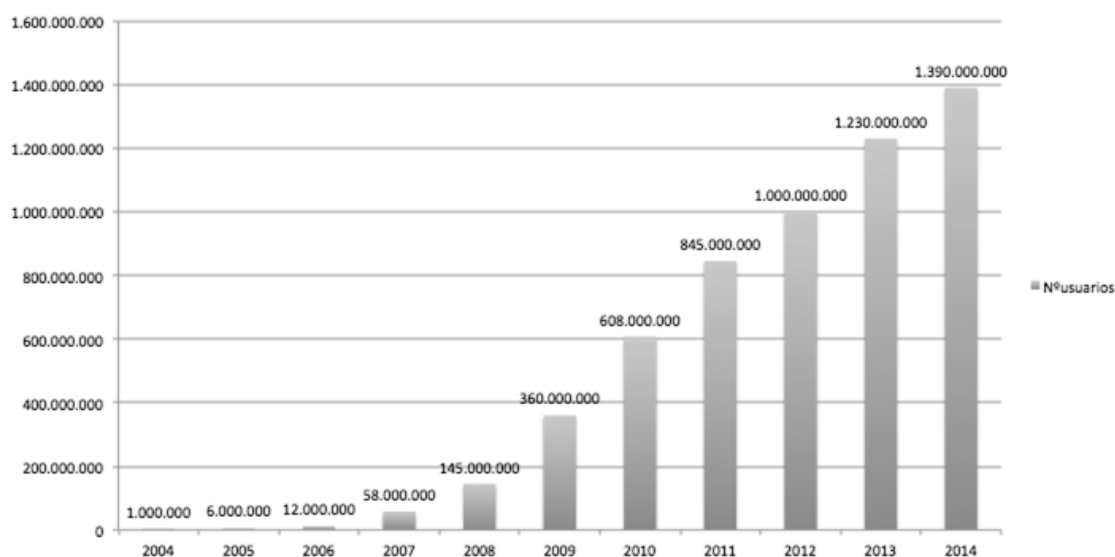


Gráfico 6: Evolución del número de usuarios Facebook 2004-2014. Fuente: elaboración propia a partir de Facebook (2014)

## Twitter

Twitter<sup>37</sup> expone que su misión es dar a cada persona el poder de crear y compartir ideas e información al instante, sin barreras. Se trata de un servicio de *microblogging* que nace en 2006 y en la actualidad su sede principal se sitúa en California contando además con distintas oficinas por todo el mundo. Algunas de las cifras que proporciona la propia Red Social son:

- 288 millones de usuarios activos mensualmente
- 500 millones de *tweets* por día
- 80% de los usuarios activos de Twitter utilizan el móvil para conectarse
- 77% de las cuentas se encuentran fuera de los EE.UU
- Soporta más de 35 idiomas
- Posee 2700 empleados repartidos por sus distintas oficinas

Twitter es un Medio Social global y gratuito, sin un claro modelo de negocio definido desde sus inicios, que combina elementos de los blogs, mensajes de texto y emisión de información. Los usuarios escriben mensajes cortos limitados a 140 caracteres, conocidos como *tweets*, que se envían a

<sup>37</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

todos aquellos que han optado por recibir los *tweets* del emisor. En cada *tweet* es posible enlazar o incrustar vídeo, imágenes y *hashtags* (una palabra o frase acompañada con el símbolo # que las convierte en metadatos). Twitter puede ser definido como un *microblogging* conversacional donde, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONGs o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo. (del Fresno, 2014)

Para Jansen, Sobel y Chowdury (2009) los *microblogs* son aquellos comentarios cortos expuestos en una comunidad. *Microblogging* también es conocido como el intercambio de las micro-comparticiones o micro-actualizaciones o *Twittering* (referido a Twitter, como la aplicación de microblogging más popular en el mundo).

Del mismo modo, para Java, Finin, Song y Tseng (2007), *microblogging* es una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden describir su estado actual en frases cortas distribuidas a través de mensajes instantáneos, teléfonos móviles, correo electrónico o la Web. Twitter es la herramienta de *microblogging* más popular según estos autores.

Kwak, Lee, Park y Moon (2010) van más allá y no solamente exponen que Twitter es un servicio gratuito de *microblogging*, sino que además es una pieza fundamental en determinados acontecimientos y revoluciones sociales como han podido ser el 15M<sup>38</sup> o la primavera árabe<sup>39</sup>.

*Twitter* es para Iturregui, Pérez y Marauri (2014) la Red que más ha crecido en 2012 y la preferida por las empresas para entablar lazos de confianza con su público objetivo.

Centrándose ahora en el funcionamiento de este Medios Social conviene apuntar los siguientes elementos:

- Un *tweet* es un pequeño post o actualización de no más de 140 caracteres. (Jansen, Sobel y Chowdury, 2009)
- En Twitter los usuarios pueden interactuar siguiendo actualizaciones de personas que publican *tweets* de interés. (Jansen, Sobel y Chowdury, 2009)
- Kwak, Lee, Park y Moon (2010) explican que, existe la posibilidad de que los usuarios de Twitter sigan a otros usuarios o que estos puedan ser seguidos. A diferencia de otras “Online Social Networking Sites” (Medios Sociales) la relación de seguir y ser seguido no es recíproca.
- Ser un seguidor (*follower*) en Twitter significa que el usuario recibe todos los *tweets* de los que el usuario sigue. (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010)
- El número de seguidores de un usuario, indica directamente el tamaño de la audiencia de ese usuario. (Jansen, Sobel y Chowdury, 2009)
- Por otro lado, los usuarios pueden pasar información interesante a sus seguidores (este acto es conocido popularmente como *retweeting* y es normalmente identificado con RT) (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010)
- El mecanismo del *retweet* permite a los usuarios difundir la información elegida fuera del alcance de los seguidores originales del *tweet*. (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010)
- Influencia del *retweet*: medido a través del número de *retweets* que contienen un nombre, indica la habilidad de un usuario para generar contenido con valor. (Jansen, Sobel y Chowdury, 2009)

<sup>38</sup> También llamado movimiento de los indignados que comienzan con la manifestación del 15 de mayo de 2011 en Madrid con la intención de promover una democracia más participativa y mejorar en general el sistema democrático.

<sup>39</sup> Alzamientos populares en los países árabes desde el año 2010 hasta la actualidad.

- Los usuarios pueden responder o comentar otros *tweets*, lo que llamamos “mención”. (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010)
- La “mención” es identificada buscando @nombre en el contenido del *tweet*. (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010)
- Influencia de la “mención”: se mide a través del número de menciones que contiene el nombre de un usuario, indica la habilidad de un usuario para involucrar a otros en una conversación. (Jansen, Sobel y Chowdury, 2009)
- Un *tweet* que contiene nombre de usuario @ en el centro de su texto se difunde a todos los seguidores. (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010)
- En muchas ocasiones se establecen conversaciones. Alrededor del 25,4% de todos los mensajes se dirigen a otras personas concretas, lo que demuestra que esta característica es ampliamente utilizada entre los usuarios de Twitter. (Huberman, Romero, Wu, 2008)
- Twitter rastrea las frases, palabras y *hashtags* que se mencionan más a menudo y los publica bajo el título de *trending topics*. Un *hashtag* es una convención entre los usuarios de Twitter para crear y seguir un hilo de discusión anteponiendo una palabra con un carácter '#'. (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010)

Para Iturregui, Pérez y Marauri (2014) la presencia de las empresas en *Twitter* obedece a una cuestión de imagen, es un sinónimo de “estar al día” donde ‘estar’ significa abrir una línea de comunicación con el público objetivo, con un margen para lograr una complicidad hasta ahora imposible a través de los medios convencionales. Además, en la actualidad el público espera encontrar en las Redes Sociales las marcas que consume.

Estos mismos autores, indican que las principales empresas españolas están en *Twitter* y participan en las conversaciones que se generan en su perfil. De su estudio, extraen la conclusión que las grandes marcas utilizan esta red de *microblogging* para ofrecer una imagen más amable y más humana de la compañía, se dirigen directamente a su público. Tratan de generar conversación y proponen temas de interés, tantean a usuarios con lanzamientos de nuevos productos o eventos y publican promociones y ofertas para captar a nuevos clientes o mantener a quienes ya lo son. Por otro lado, los usuarios de la red aprovechan su presencia en *Twitter*, principalmente y de manera destacada, para solicitar un servicio de atención al cliente gratuito, inmediato y público.

### 5.3 Redes Sociales Especializadas del sector turístico: Booking y TripAdvisor

Como se ha indicado en apartados anteriores, uno de los ejes principales de esta investigación es el sector turístico, por ello, se dedica parte de este apartado a la explicación de las dos Redes Sociales por excelencia en el ámbito turístico: Booking y TripAdvisor.

En palabras de Hernández, Fuentes y Morini (2012) se pueden distinguir distintos tipos de proveedores de información hotelera en Internet. Por un lado los que venden los servicios evaluados (páginas web de reservas/ventas) y los que evalúan los servicios pero no los venden (páginas web de consejos sobre el alojamiento). Los primeros obtienen su beneficio porque reciben una comisión variable por habitación reservada, mientras que los segundos tienen un modelo de negocio basado en la publicidad insertada que depende de la cantidad de visitantes que tiene la página web. Existen otros proveedores de información, portales de opinión, que van más allá y además de permitir realizar reservas y compras del alojamiento turístico, incorporan información de

las experiencias de otros usuarios u opiniones sobre los mismos: Booking<sup>40</sup>, Expedia<sup>41</sup>, Lastminute<sup>42</sup>, Trivago<sup>43</sup>, TripAdvisor<sup>44</sup>, etc.

En lo que respecta a los servicios de alojamiento hay para Hernández, Fuentes, Morini (2012) dos grandes portales de opinión: TripAdvisor y Booking. TripAdvisor es el portal de viajes más grande del mundo que alcanza un total de más de 50 millones de visitantes únicos al mes y más de 60 millones de opiniones y comentarios, con enlaces a webs de reservas. Booking obtiene más de 30 millones de visitantes únicos al mes y opera como intermediario en el servicio de reserva de más de 185.000 establecimientos de alojamiento turístico en 163 países. Gran parte de los establecimientos disponibles en Booking están evaluados por los clientes alojados en el hotel que han reservado a través de este portal.

Cabe explicar además, tal y como exponen Hernández, Fuentes, Morini (2012) y Gutierrez, Parra y González (2014) que el procedimiento utilizado por Booking para recopilar la opinión de sus usuarios es muy sencillo. Dos o tres días después de haber finalizado el alojamiento, los clientes reciben un correo electrónico donde se les invita a realizar un comentario sobre su estancia en ese establecimiento. Los comentarios una vez realizados no pueden modificarse ni por parte del usuario ni por parte de Booking, de esta forma, los comentarios se erigen con una fuente de información valiosa y de primera mano acerca de la experiencia y la satisfacción del usuario en ese establecimiento y sirve de guía para que los futuros alojados decidan reservar en este establecimiento o en uno competidor.

Así, el valor añadido que proporcionan estos portales web, lo constituyen las opiniones de otros viajeros, que es una variable a considerar por el turista a la hora de diseñar su producto turístico. Tanto Booking como TripAdvisor ofrecen información similar, pero existe una diferencia importante entre ambos que ha sido determinante a la hora de elegir el primero como fuente de datos para este trabajo. Esta diferencia se centra en el grado de fiabilidad de la información proporcionada por cada uno de estos portales.

Un dato a tener en cuenta es que en Booking sólo los clientes alojados pueden opinar sobre el hotel, mientras que en TripAdvisor cualquier usuario que se registre en el portal podrá introducir sus comentarios.

### **TripAdvisor**

La empresa TripAdvisor, nació de la mano de Expedia, en el año 2000 y es hoy en día el principal referente informativo para turistas. Los *sites* de la marca TripAdvisor forman el mayor grupo de viajes del mundo, con más de 200 millones de visitantes únicos por mes, 47 millones de miembros de negocio y más de 100 millones de críticas y opiniones. (Wichels, 2014). Este autor explica que TripAdvisor recoge la opinión de millones de personas sobre distintos productos/servicios (hoteles, restaurantes, compañías aéreas). Desde la perspectiva del consumidor, el portal permite conocer la opinión de clientes que han utilizado el mismo servicio que se pretende adquirir. Es el concepto de la comunicación boca-oído, el sistema de prescripción más eficiente en turismo aplicado a las nuevas tecnologías con potencial para llegar a millones de usuarios y con un alto nivel de credibilidad.

---

<sup>40</sup> [www.booking.es](http://www.booking.es)

<sup>41</sup> [www.expedia.es](http://www.expedia.es)

<sup>42</sup> [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)

<sup>43</sup> [www.trivago.es](http://www.trivago.es)

<sup>44</sup> [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)

Para Miguéns, Baggio y Costa (2008) TripAdvisor es una Red Social de viajes *online* que está cambiando la forma de planear los viajes de los turistas. Este tipo de páginas web permiten a los usuarios interactuar e intercambiar comentarios sobre hoteles y atracciones turísticas locales.

TripAdvisor tiene como objetivo informar y asesorar, en el ámbito online, sobre viajes a nivel mundial. En la actualidad, el sitio web cuenta con cientos de miles de hoteles, atracciones, ciudades, restaurantes, así como, fotos de viajeros. Además, millones de consumidores de viajes recogen información en TripAdvisor cada mes. (Law, 2006) y (O'Connor, 2010)

Del mismo modo, Memarzadah y Chang (2015) ven a TripAdvisor como un sitio web turístico que ayuda a los clientes en la recogida de información sobre un viaje. Este catálogo incluye infinidad de hoteles de un destino en particular y publica reseñas escritas por los huéspedes que se alojaron en hoteles y compartieron voluntariamente sus experiencias positivas y/o negativas, sin esperar ningún tipo de beneficio económico.

El propio TripAdvisor<sup>45</sup> se define como: “El sitio web de viajes más grande del mundo, donde los viajeros pueden planear y reservar su viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio”.

Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, capaces de alcanzar los 315 millones de visitantes únicos al mes, además de contar con más de 200 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Estos sitios ofrecen sus servicios en 45 países, incluida China con [daodao.com](http://daodao.com). TripAdvisor también comprende *TripAdvisor for Business*, una división especializada que proporciona al sector turístico acceso a los millones de visitantes mensuales de TripAdvisor. (TripAdvisor, 2015)

El estudio TripAdvisor (2015) recalca que el 92% de los encuestados españoles encuentran precisas las opiniones publicadas en TripAdvisor y un 95% confirmaron que los comentarios acerca de un hotel correspondían con la experiencia real. Se especifica además que los encuestados recurren a TripAdvisor de forma regular. El 29% visita la web varias veces al mes, el 12% dice que consulta la web por lo menos una vez por semana y el 26% utiliza regularmente la web más de una vez a la semana. En general, esto significa que el 67% de los encuestados consulta TripAdvisor como mínimo un par de veces al mes. Más del 80% afirma que los comentarios de la web le ayudan a sentirse más confiado en sus decisiones de viaje y a disfrutar mejor de su viaje. De los encuestados al estudio de TripAdvisor (2015), el 93% cree que la estancia en hotel es muy importante para la experiencia global de las vacaciones. Sin embargo, los usuarios de este Medio Social no sólo están buscando opciones de alojamiento:

- 82% de los españoles generalmente o siempre consulta los comentarios de TripAdvisor antes de elegir un hotel.
- 59% de los españoles generalmente o siempre consulta los comentarios de TripAdvisor antes de elegir un restaurante.
- 46% de los españoles generalmente o siempre consulta los comentarios de TripAdvisor antes de seleccionar un lugar de interés.

---

<sup>45</sup> [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)



Para (Keates, 2007) TripAdvisor se ha convertido en una primera parada para la planificación de viajes. Gracias en parte a su prominencia en las búsquedas de Google, una gran cantidad de visitantes al mes echan un vistazo a lo que otros usuarios tienen que decir a cerca de dónde alojarse, comer y jugar en todo momento. Law (2006) especifica que, en general, las funciones de TripAdvisor se pueden dividir en tres tipos:

Tabla 40: Funciones de TripAdvisor

Destinos	Buscador de hoteles, reservas y ofertas	Otros
Esta función está destinada a presentar y describir destinos turísticos de todo el mundo. En cada destino los usuarios pueden encontrar un resumen sobre un destino y sus atractivos; así como vuelos, hoteles, ofertas, foros y mapas. Son los mismos usuarios de TripAdvisor los que pueden elaborar una opinión o completar la información de cada destino.	Esta es otra de las funciones principales ofertada por TripAdvisor. Esta función permite a los usuarios comparar y contrastar el precio de diferentes páginas web de una forma fácil y sencilla. En la opción destinada a ofertas también se puede encontrar información sobre vuelos, alquiler de coches y otros tipos de ofertas.	También está disponible en TripAdvisor una función para que los miembros de este Medio Social reciban semanalmente un <i>newsletter</i> y la inclusión en un foro de debate.

Fuente: Elaboración propia a partir de Law (2006)

Especial mención merece la mecánica de TripAdvisor. El hecho de que los usuarios puedan valorar y aportar información sobre los alojamientos y destinos turísticos ofreciendo una puntuación u otra, crea un ranking que consigue hacer más o menos visible los alojamientos de cada destino dentro de TripAdvisor. Sin embargo, TripAdvisor permite hacer valoraciones a cualquier usuario de Internet que entre en el sitio web y desee opinar sobre cualquiera de los establecimientos, sin necesidad de demostrar que verdaderamente ha recibido sus servicios o revelar su identidad. (Gutierrez, Parra y González, 2014). Esta última cuestión ha acaparado las críticas de varios expertos en la materia al justificar que las valoraciones podían no ser del todo justas o significativas.

Gutierrez, Parra y González (2014) justifican al respecto que el eWOM (*e-word of mouth*) es más positivo cuando los clientes que evalúan los hoteles deben de identificarse, como ocurre en el caso de Booking. Los consumidores se sienten “más libres” al dar valoraciones negativas cuando lo hacen en completo anonimato. Otra explicación al respecto, son las valoraciones falsas hechas por competidores interesados en menospreciar la imagen de sus rivales. Sin embargo, dado el número elevado de valoraciones encontrados para la mayoría de hoteles analizados en la muestra, sería muy difícil que esa bajada de calificación estuviese justificada por este hecho. Es decir, la valoración negativa de algunos competidores no bastaría para bajar de manera considerable la valoración media de los auténticos consumidores.

## Booking

Explica Reyero (2013) que las OTAs, o Agencias de Viaje Online, son piezas fundamentales en el la actividad hotelera, principalmente por su capacidad a la hora de atraer clientes al establecimiento. Ofrecen una amplia selección de establecimientos, paquetes y ofertas, en un único sitio para el usuario, sin que tengan que visitar más páginas o realizar más búsquedas. Acuerdos con webs como Booking o Expedia ofrecen al hotel una alta visibilidad *online* y una posición en el mercado de las que resulta difícil prescindir a día hoy.

El propio Booking<sup>46</sup> comenta que Booking.com B.V., subsidiaria de The Priceline Group, opera con su marca Booking.com. Es líder mundial en reservas de alojamiento *online*. Cada día se reservan más de 800.000 noches a través de este medio. El sitio web y las aplicaciones de Booking.com reciben visitantes en busca de estancias de ocio y de negocios a nivel internacional. Otros datos a tener en cuenta son:

- Booking.com está disponible en más de 40 idiomas, con una oferta que supera los 604.737 alojamientos en 211 países.
- Cuenta con más de 8.600 personas en todo el mundo a disposición de los clientes y de los alojamientos asociados de Booking.com.

En las páginas pertenecientes a agencias de venta de reservas de hoteles se requiere a los usuarios el haber estado alojado en el hotel para poder insertar opiniones y puntuaciones. Este es el caso de las opiniones de Booking.com o Atrapalo.com. Ese sistema mejora el nivel de veracidad de las opiniones vertidas, pero dificulta la generación de un alto número de opiniones ya que para opinar es necesario, además de haber estado en el hotel, haber reservado a través de esa agencia concreta.

Las puntuaciones obtenidas a través de estas webs son un reflejo del valor atribuido por los consumidores a cada uno de los establecimientos. Cada establecimiento obtiene una puntuación global, que en muchos casos también se desglosa en diferentes parámetros: limpieza, ubicación, relación calidad-precio, etc. En este sentido la información aportada resulta similar a las de las “encuestas de satisfacción” que habitualmente se realizan en los hoteles. En este caso el hotel no tiene la posibilidad de confeccionar el cuestionario, pero obtiene una importante información sobre la valoración de sus servicios y establecimiento de forma gratuita. (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012)

Colaco (2014) entiende que Booking ha conquistado Europa y ahora se está abriendo camino en Estados Unidos. Hay estudios que dicen que el 50% de todas las reservas de hoteles de Europa, se realizan en Booking.com.

Este nivel de consolidación del mercado ha sido fundamental, sobre todo para hoteles independientes.

La parte negativa de Booking, expone Colaco (2014), es que existen en la actualidad muchos hoteles que dependen de Booking para desarrollar su actividad, lo que puede provocar una disminución de poder de negocio. Para que esto no ocurra, necesitarían contar con una estrategia de marketing digital multicanal, para evitar cualquier tipo de dependencia de un solo servicio para sus ingresos online.

---

<sup>46</sup>[www.booking.com](http://www.booking.com)

## 7. CONCLUSIONES CONECTADOS

El capítulo “Conectados” sirve para introducir las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación donde Internet y las Redes Sociales son los elementos, a nivel de comunicación, más destacados.

Se explica, en base a las cifras aportadas que, en Europa 347 millones de personas utilizan las Redes Sociales Virtuales, según los últimos datos de Insites Consulting (2011), lo que significa que el 73% de los internautas europeos emplean sitios de Redes Sociales. Además, en relación al perfil de usuario de los Medios Sociales en España y Portugal se detecta que son utilizados principalmente por personas jóvenes, aunque con el paso del tiempo, se contempla que el número de personas mayores que utiliza este tipo de herramientas, es cada vez más elevado. En ambos países Facebook es, en el año 2015, el Medio Social más utilizado.

Entre los datos presentados también se descubre la repercusión del sector turístico en las Redes Sociales destacada por IAB (2015) al explicar que dentro del 12% que compra a través de las Redes Sociales, el 33% elige estancias de hotel y casas rurales, y un 27% billetes de avión, tren, barco y alquiler de coches. Se especifica en este sentido que, un 70% de las personas que han comprado a través de Redes Sociales han sido influenciadas por la actividad del Medio Social.

Además, se recuerda en este resumen la diferenciación entre las Redes Sociales Generalistas, aquellas que permiten la libre y espontánea participación e interacción usuarios (Ej. Facebook y Twitter), las Redes Sociales Profesionales, con las que se puede establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales (Ej. LinkedIn) y por último las Redes Sociales Especializadas en un sector concreto, que ofrecen un entorno específico para la divulgación de actividades tanto profesionales como personales como puede ser, en el ámbito turístico TripAdvisor o Booking.

Para finalizar el capítulo se presentaban de forma detallada las características de las Redes Sociales que serán empleadas en el análisis de esta investigación: Facebook y Twitter como Medios Sociales Generalistas y TripAdvisor y Booking como Medios Sociales Especializados. De todos ellos conviene recordar el hecho de que TripAdvisor incluya comentarios de personas sin una reserva previa, lo que crea desconfianza entre los usuarios y empresarios.



## CAPÍTULO III: TURISMO 2.0

1. INTRODUCCIÓN TURISMO 2.0
2. EL USO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO
3. PRINCIPALES INVESTIGACIONES SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN LOS MEDIOS SOCIALES
  - 3.1 Motores de Búsqueda y Medios Sociales en el sector turístico
  - 3.2 La importancia de las imágenes turísticas en los Medios Sociales
  - 3.3 Los destinos turísticos en los Medios Sociales
  - 3.4 Los hoteles en los Medios Sociales
  - 3.5 Influencia de los Medios Sociales en el Turismo Termal
  - 3.6 Influencia de los Medios Sociales en el proceso de decisión de compra de los turistas
  - 3.7 Influencia de los Medios Sociales en la planificación de un viaje
  - 3.8 La Reputación Online de las empresas turísticas a través de los Medios Sociales
  - 3.9 La Rentabilidad de los Medios Sociales para el sector turístico
  - 3.10 Influencia Medios Sociales en el sector turístico en general
4. CONCLUSIONES TURISMO 2.0

## 1. INTRODUCCIÓN: TURISMO 2.0

El tercer capítulo teórico de esta investigación acerca al lector a los temas principales de esta investigación: los Medios Sociales y el sector turístico.

Comienza esta sección con una breve introducción sobre el uso de las TICs, especialmente los Medios Sociales, en la industria turística. El segundo punto, considerado el eje principal de este capítulo, aglutina distintas investigaciones que relacionan los temas anteriormente mencionados, fundamentalmente entre el 2010 y el 2015. Por último, se elaboran unas conclusiones que organizan y clarifican la información expuesta.

## 2. EL USO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO

Comenta Martínez (2011), de forma metafórica, que a mediados de los años noventa del siglo pasado, las hasta ese momento serenas aguas de la industria turística global, comenzaron a agitarse y los pilares sobre los que se asentaban las relaciones de producción, marketing y distribución, fueron recorridos por un escalofrío que anticipaba cambios trascendentales.

Una parte fundamental de artículos y libros publicados en los últimos años, en los que se relaciona al sector turístico con las Tecnologías de la Información y Comunicación, comienzan explicando lo importantes que son estas últimas para la industria turística. (Baggio, 2006). Por otra parte, Buhalis (2004), expone que las TICs provocan cambios radicales en la gestión, distribución y estructura de esta industria. La proliferación de la tecnología a lo largo de los canales de distribución del turismo tiene como objetivo que tanto consumidores como profesionales del sector, obtengan información, identifiquen productos apropiados y efectúen reservas. Las TICs determinan, de forma gradual, la capacidad de los diversos agentes turísticos para distribuir y dar a conocer sus productos de forma eficiente a los consumidores. El uso de las TICs puede contribuir a la diferenciación y a la reducción de costes en los tiempos de respuesta de las organizaciones del sector turístico. De no tener en cuenta la importancia de las TICs, se puede llegar a comprometer la competitividad de una empresa o destino turístico.

Buhalis (1998), a finales de la década de los noventa, sintetizaba el uso e implicación de las TICs en el sector turístico en la siguiente Figura 22.

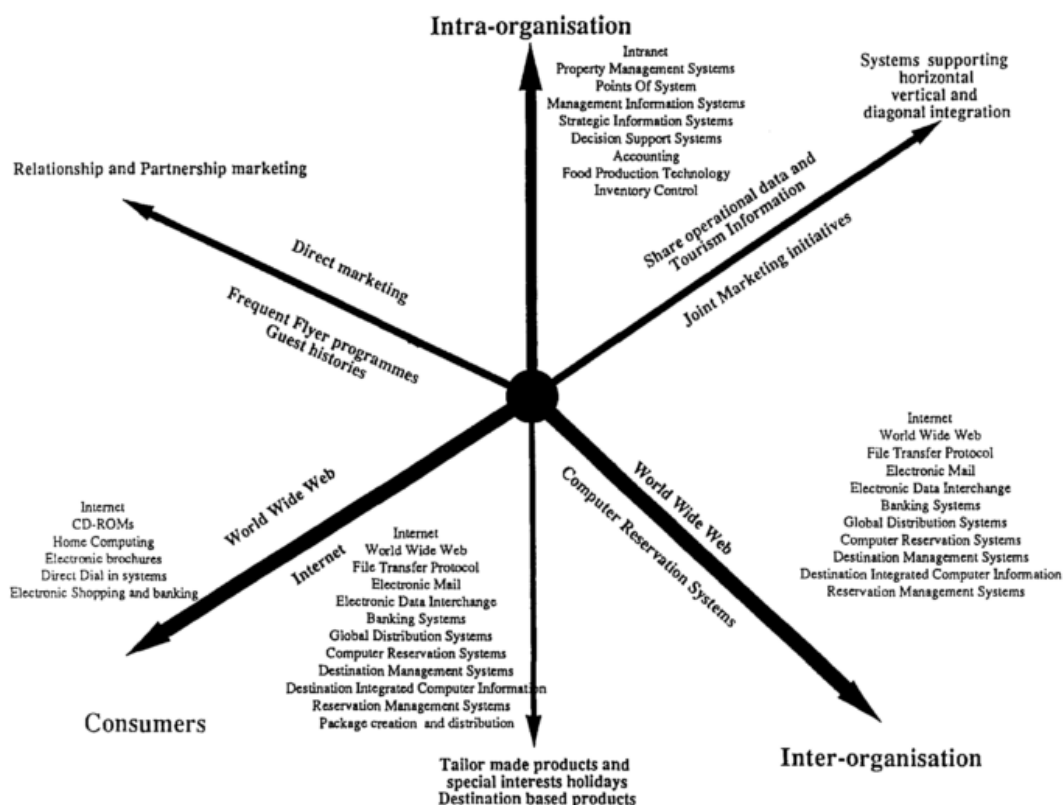


Figura 22: Marco estratégico del turismo y las tecnologías. Fuente: Buhalis (1998) (pag.417)

El autor divide la figura anterior en tres elementos clave: *Intra-Organisational Functions*, *Inter-Organizational Functions* y *Consumers*.

En el primero de ellos, estarían integrados los Sistemas de Gestión de la Propiedad, los Sistemas de Información de los Hoteles, los Sistemas de Contabilidad, el Control de inventario para Tour Operadores, etc. Todos ellos potencian una serie de procesos dentro de la empresa con el objetivo de aumentar la eficiencia y la productividad, así como mejorar su gestión estratégica y su operativa.

El segundo elemento que destaca Buhalis (1998), está relacionado con el sistema de aplicaciones que emergen para mejorar la comunicación entre las empresas turísticas y el intercambio electrónico de datos. Se situarían en esta rama aplicaciones como “Computer Reservations Systems” y “Global Distribution Systems”.

El tercero y último de los elementos principales que se destaca en el gráfico de Buhalis (1998) son los “Consumers” o consumidores. Con el desarrollo del comercio electrónico, los consumidores son capaces de comunicarse directamente con organizaciones turísticas a fin de solicitar información o efectuar compras de productos y servicios turísticos. A objeto de los consumidores a través de Internet, pueden acceder a información de productos y empresas turísticas de forma instantánea, a un precio reducido, independientemente de la ubicación física de los proveedores de servicios y de ellos mismos; lo cual configura no sólo un nuevo canal para buscar información, sino un nuevo medio de promoción para las empresas turísticas.

Si se observan los tres ejes principales de la Figura 22, puede hablarse sobre las relaciones que se crean entre los elementos que intervienen en la actividad turística:

- *Inter-Organizational-Intra-Organizational Functions*: Las empresas turísticas intercambian entre ellas información por diversos motivos. Un ejemplo de ello lo encontramos en la cooperación de compañías aéreas con cadenas hoteleras o compañías de alquiler de coches.
- *Intra-Organizational-Consumers Functions*: Entre una amplia variedad de utilidades, las TICs son utilizadas por el sector turístico para hacer frente a las necesidades individuales y los deseos de sus consumidores. Los beneficios son mutuos. El consumidor recibirá descuentos y un trato especial y personalizado. En este sentido, las empresas aumentarán la satisfacción y lealtad de sus consumidores regulares, gracias a la información, por ejemplo, de sus hábitos de consumo.
- *Inter-Organizational-Consumers Function*: Cada vez más, los consumidores emplean este tipo de funciones con el fin de identificar, comparar y comprar productos y servicios adecuados a sus necesidades. Los consumidores a menudo necesitan tener acceso a información, programas, horarios, tarifas y disponibilidad. Por lo tanto, los Sistemas de Reservas, Sistemas de Gestión de Destinos y la *World Wide Web* se utilizan para acceder a los datos de diferentes empresas, ya sea por los propios consumidores individuales o por las agencias de viajes que actúen como intermediarios.

A juicio de Munar (2011), las Tecnologías de la Información y la Comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos, interviniendo considerablemente en la comunicación de su marca y su identidad.

Con lo visto hasta el momento se entiende que las Tecnologías de la Información y Comunicación modifiquen la forma tradicional de promocionar un establecimiento, aportando mayor credibilidad, seguridad e interacción entre empresa-cliente. Indica Martínez (2002) que las TICs producen un cambio en el entorno de la empresa, especialmente en el sector turístico, debido a que se trata de una industria altamente internacionalizada, con una elevada complementariedad entre los distintos productos turísticos, los cuales a su vez, son intangibles e inseparables entre su producción y su consumo.

El producto turístico, al ser un producto intangible, necesita ser comprado antes de que se produzca o se consuma. Es decir, no existe la posibilidad de experimentar *in situ* un producto turístico antes de comprarlo, a diferencia de los productos tangibles. Por ello, es de vital importancia la información sobre el producto elegido antes de su consumo.

Con su estudio, Buhalis (1998), remarca la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, especialmente a Internet. Para destacar esta necesidad exponía, ya a finales de los noventa, que aquellas empresas que no participasen en el mercado electrónico se enfrentarían a graves desventajas en el corto plazo, con una pérdida de mercado considerable. Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), así como, Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014) y Theodosiouy y Katsikea (2012) defienden que existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turístico, el cual se ha adaptado de forma rápida al canal online.

Álvarez et al. (2011) recalcan que el gran desarrollo de la industria turística se debe principalmente a dos características: La intensidad de uso de información para la planificación del viaje y la comercialización de un servicio y no de bienes físicos. Así, lo que hace unos años era una tarea, principalmente de las Agencias de Viajes, hoy en día se ha extendido a todas aquellas personas que tienen acceso a la Red.



En el caso de la Web 2.0, se puede decir que esta ha permitido trascender, al menos parcialmente, la hegemonía de la intermediación y los destinos, integrando además la mirada de todos los visitantes. Por primera vez en la historia del turismo, los turistas pueden ser los verdaderos constructores de imágenes y de significados turísticos. (Donaire, 2011).

Al navegar en la Red se detecta que la unión de turismo y Web 2.0 es conocida como “*Travel 2.0*” “Viajar 2.0”, “*E-Turismo*” o como recoge Marín (2010), “Turismo 2.0”. Para poder entender el Turismo 2.0 es importante tener presente, además del uso cada vez mayor que se hace de Internet, la aparición de elementos de socialización e interacción entre clientes y empresarios. La posibilidad de contacto entre distintos usuarios, junto con sus comentarios y opiniones relacionadas con un producto turístico, unido al desarrollo de Internet, crean el Turismo 2.0.

Martínez (2011) expone que la transformación que ha experimentado el sector turístico, y que propicia lo se conoce como Turismo 2.0, se debe a tres hechos distintos:

- Internet, que presenta en su momento nuevos modelos de negocio.
- La Web 2.0, donde el usuario es generador de contenido.
- Teléfonos inteligentes y tabletas que hacen posible la conectividad permanente, el acceso a cualquier tipo de información y para cualquier persona en tiempo real.

La tecnología, según Martínez (2011) ha propiciado y acelerado que el nuevo turista sea más experimentado y planificador, buscando información, fundamentalmente a través de la Red. Un dato significativo del Turismo 2.0, lo aportan las “jerarquías” de Donaire (2011). Según el autor, la reputación de los destinos turísticos no es espontánea, sino inducida. Aunque es cierto que la imagen de un destino trasciende a la imagen turística (la idea de París antecede a la imagen turística de París), la industria de la intermediación ha creado una jerarquía que establece el valor de cada destino en una inmensa bolsa turística. Hay destinos prioritarios (en los que apenas influye la distancia), destinos secundarios (de proximidad) y destinos invisibles (que no son capaces de atraer flujos turísticos), y la ubicación de cada destino en esta jerarquía es, en realidad, una construcción social.

En el Turismo 1.0 la jerarquía de destinos y de nodos eran decididos por unos pocos agentes que intervenían en la actividad turística. Con la llegada del 2.0 y la inteligencia colectiva todo el mundo, a través de contraste, debate e interacción entre individuos, puede generar distintos tipos de jerarquías.

Wichels (2014) explica al respecto que está en cambio el proceso por el que el turista se informa, es influenciado y toma la decisión de reservar su próximo destino. Existen hoy múltiples fuentes de información y nuevos canales disponibles y el turista se implica de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del destino, medios de transporte, alojamiento y resto de actividades y experiencias de ocio. Los agentes responsables de este cambio paradigmático en comunicación y relaciones públicas turísticas son las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), en especial las Redes Sociales, eficaces plataformas de relación, captación y fidelización de clientes, entre las que destacan TripAdvisor, Facebook y Twitter. Las Redes Sociales influyen en los comportamientos del consumidor y obligan a nuevas prácticas en relaciones públicas turísticas, ya que con estos cambios, los modelos de relaciones públicas y herramientas de comunicación tradicionales se tornan menos efectivas. El cambio paradigmático pide la adaptación de las estrategias tradicionales de comunicación y relaciones públicas a nuevos modelos de comunicación *online* y *offline*, y plantea nuevas cuestiones, desafíos y

una necesaria adaptación de los sistemas de gestión y promoción, elevando la comunicación, a una de las áreas estratégicas con mayor importancia en las empresas turísticas.

En el terreno de la innovación en información, las Redes Sociales son una clara alternativa a los medios convencionales con una gran variedad de herramientas de comunicación que demandan más que recursos económicos, pensamiento estratégico y creatividad. (Arroyo y Baños, 2013)

Según Jacobsen y Munar (2012) distintos estudios sugieren que Redes Sociales virtuales como Facebook, son beneficiosas para reducir el riesgo en la búsqueda de información sobre un producto y como mecanismo virtual de selección, especialmente para el sector turístico.

Se concluye este primer apartado del tercer capítulo con la Tabla 41 elaborada por William y Pérez (2008) donde se relaciona las características de la web, desde la Web 0.0 hasta la Web 2.0, con el sector turístico. El propósito de la tabla es visualizar, de forma genérica, los cambios estratégicos del Turismo 2.0 en comparación a los modelos predecesores.

Tabla 41: Diferencias estratégicas del Turismo 0.0 al Turismo 2.0

	Turismo 0.0	Turismo 1.0	Turismo 2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Red	Red
Tipo de sociedad	Industrial (fordismo)	SI: Informacional	SIC: Informacional y del conocimiento
Tipo de oferta	Estandarizada, rígida y de masas	Individualizada, flexible y segmentada	Individualizada, flexible y segmentada (dinamización de la larga cola debido a la penetración del turismo electrónico)
Penetración del turismo electrónico	Desconectadas (indiferencia)	Mediante conectadas (puntual)	Altamente conectadas gracias a la web
Orientación al cliente	Baja (usuario indiferente)	Media/Alta (Usuario pasivo gestión unidireccional)	Alta (usuario activo, gestión bidireccional “conversación” constante)
Orientación al destino	Baja (Limitada a servicios puntuales)	Media /Alta (integraciones estáticas y puntuales-empresas y residentes como agentes pasivos)	Alta (integraciones flexibles constates-empresas y residentes activos en la formación en red)

Fuente: William y Pérez (2008)

Una vez recabada la información sobre las TICs en el sector turístico y más concretamente sobre el Turismo 2.0, aparece la curiosidad por comprobar qué tipo de investigaciones se han llevado a cabo en los últimos años en relación a este tema.

### 3. PRINCIPALES INVESTIGACIONES SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN LOS MEDIOS SOCIALES

Este epígrafe muestra los objetivos y resultados de distintos estudios que relacionan al sector turístico con los Medios Sociales. Se trata de las investigaciones más representativas en esta materia, principalmente entre los años 2010 y 2015. Tras la revisión bibliográfica, y con la intención estructurar este apartado, se dividen los estudios recabados en torno a las temáticas y autores presentados en la Tabla 42.

Aunque la información sobre los distintos estudios está dividida en diez temas distintos, es necesario aclarar que en muchos casos las investigaciones presentan conclusiones parecidas aún tratándose de temáticas diferentes. A pesar de que en el 2013 y el 2014 se han incrementado el número de investigaciones en este ámbito, es un objeto de estudio incipiente y novedoso, esto puede provocar que aún tratándose de temáticas diferentes, los resultados y conclusiones puedan ser similares.

#### 3.1 Motores de Búsqueda y Medios Sociales en el sector turístico

En el marco de la relación entre los Motores de Búsqueda y los Medios Sociales es particularmente interesante la investigación de Xiang y Gretzel (2010). Se extrae del estudio, en primer lugar, que los Medios Sociales se actualizan con frecuencia, lo que provoca que los Motores de Búsqueda posicionen las páginas de Medios Sociales con más facilidad y frecuencia.

En segundo lugar, apuntan estos autores que las Redes Sociales debido a su naturaleza social, por lo general, incluyen una gran cantidad de enlaces, que influyen a la hora de clasificar los resultados de la búsqueda, de manera positiva. Esto se debe particularmente al hecho de que los Medios Sociales animan a los consumidores de este medio a ser activos en la organización de contenidos a través de actividades como, por ejemplo, el etiquetado<sup>47</sup> que desencadena automáticamente una estructura de enlaces en Internet. Todo ello crea una situación idónea para que los futuros turistas puedan buscar información turística a través de Internet, gracias particularmente a los Medios Sociales, tal y como se refleja en la Figura 23.

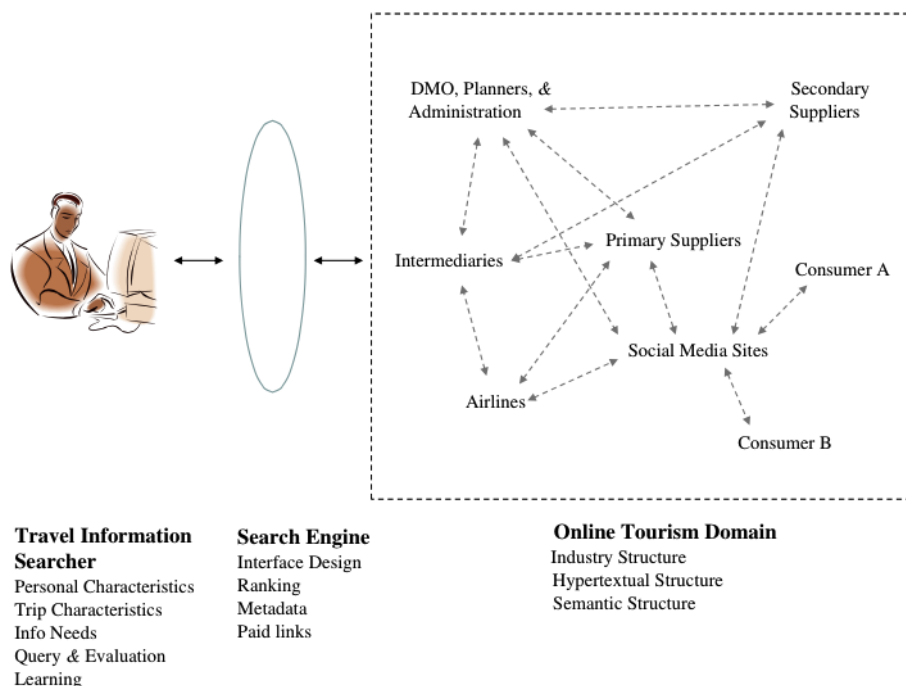
---

<sup>47</sup> Una etiqueta en la Web2.0 es una palabra asociada a un objeto (metadatos). Este objeto puede ser texto, imagen, audio, vídeo, personas, cosas, etc. Garaizar (2008)

	TEMÁTICA	AUTORES
1	Motores de Búsqueda y Medios Sociales en el sector turístico	Google (2013), Xiang y Gretzel (2010). <b>Tratan también este tema:</b> Llodrá (2013) Y Llodrá, Martínez y Jiménez (2014).
2	La importancia de las imágenes turísticas en los Medios Sociales	Neal, Quester y Hawking (2000), Baerenholdt, Faranke, Haldrup (2004), Jenkins (2006), Martínez y Álvarez (2010), Donaire (2011), Höffler y Schwartz (2011), Imhof, Sheiter y Gerjets (2011), Mansson (2011), Sheungting, McKercher, Mín, Cheung & Rob (2011), Kim, S. Kim, D y Wise (2014) <b>Tratan también este tema:</b> Rabassa, Paniagua y Setó (2014)
3	Los destinos turísticos en los Medios Sociales	Murphy, Moscardo, Benckendorf (2007), Litvin, Goldsmith y Pan (2008), Cox, Burgess, Sellito y Buul-tjeng (2009), Sigala (2009), Xiang y Gretzel (2010), World Travel Market (2010), Milano, Baggio, y Piattelli (2011), Munar (2011), Nga Ling y Basak (2011), Domínguez y Araújo (2012), Fois, Buhalis, Rossides (2012), Hvass y Munar (2012), Jacobssen y Munar (2012), Lange y Elliot (2012), Martínez - Valerio (2012), Moya y Jain (2012), Agostino (2013), Aye, Au y Law (2013), Hays, Page, Buhalis (2013), Leung, Law, Van-Hoof y Buhalis (2013), Llodrá (2013), Prat y Cànoves (2013), Tham, Croy y Mair (2013), Huertas, Setó y Míguez (2014), Lester y Scarles (2014), Llodrá, Martínez y Jiménez (2014), Míguez, Mariné y Huertas (2014), Munar y Steen (2014), Rabassa, Paniagua y Setó (2014) <b>Tratan también este tema:</b> Sheungting, McKercher, Mín, Cheung & Rob (2011)
4	Los hoteles en los Medios Sociales	Pesonen y Palo-oja (2010), Martínez María-Dolores et al.(2012), Leung y Bai (2013), Martínez María-Dolores et al (2013), Moral, Cañero y Orgaz (2014), Parra y Martínez(2014) <b>Tratan también este tema:</b> López y González (2014)
5	Influencia de los Medios Sociales en el Turismo Termal	Joukes y Gerry (2010), Gonçalves, Fraiz y Manosso (2013)
6	Influencia de los Medios Sociales en proceso de decisión de compra de los turistas	Figueroa, Palomo, Segovia y Talón (2014), Hernández, Muñoz y Sánchez (2013), Hudson y Thal (2013), Logan (2014) <b>Tratan también este tema:</b> Murphy, Moscardo, Benckendorf (2007) Fois, Buhalis y Rossides (2011), Prat y Cànoves (2013)
7	Influencia de los Medios Sociales en la planificación de un viaje	Hyde (2007), Hofstaetter y Egger (2009), Zins (2009), Xiang y Gretzel (2010), Vallespín, Ruizalba, Molinillo y Delgado (2014)
8	La Reputación Online de las empresas turísticas a través de los Medios Sociales	Guzmán, Romero, Cerrato, García, Rosado, Manzano, Vilchez, Rosas, Del Campo y Montalvo (2011), Vivialvalue (2011), López y González (2014), Orgaz (2014) <b>Tratan también este tema:</b> Gonçalves, Fraiz y Manosso (2013)
9	La Rentabilidad de los Medios Sociales para el sector turístico	Rodríguez y Sánchez (2014)
10	Influencia de los Medios Sociales en el sector turístico en general	Gretzel y Yoo (2008), Schmallegger y Carson (2008), Tussyadiah y Fesenmaier (2009), Shih (2009), Ye y Gu (2009), Chatterjee (2011), Chu y Kim (2011), Kwon y Sung (2011), Lange y Elliot (2012), Allfacebook (2013), Kang y Schuett (2013), Munar y Steen (2013), Shoroeder, Pennington, Donohoe y Kiousis (2013), Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2014), Hajli y Lin (2014), Howison, Finger y Hauschka (2014), Puiggròs y Tort (2014)

Tabla 42: Temática y autores de algunos de los estudio más representativos del sector turístico en los M.S (principalmente entre el 2010 y el 2015)(Elaboración propia)

Figura 23: Medios Sociales y turismo en el contexto de la utilización de un Motor de Búsqueda



Fuente: Xiang y Gretzel (2010)

Llodrá (2013) en su investigación, revela también la importancia de los Motores de Búsqueda. Expone la autora que entre las plataformas Web existentes en Internet la más útil para informarse sobre el destino turístico de Mallorca son los buscadores. Según las encuestas realizadas en su estudio, los Motores de Búsqueda obtienen una puntuación de 4,47 sobre 5.

Además, en relación a los Motores de Búsqueda, el informe “The 2013 Traveler” de Google (Google, 2013), releva que el 60% de los viajeros de ocio y el 53% de negocio utiliza buscadores para informarse sobre sus viajes.

### 3.2 La importancia de las imágenes turísticas en los Medios Sociales

Relacionado con la Red Social Facebook y la búsqueda de información turística desde la perspectiva “cognitivo-tecnológica” se encuentra el estudio de Kim, S. Kim, D y Wise (2014), que aborda la capacidad de los usuarios para codificar información turística adquirida a través de distintos Medios Sociales, principalmente Facebook.

Entre otros autores, Höffler y Schwartz (2011), Imhof, Sheiter y Gerjets (2011) y Donaire (2011) demuestran que las imágenes influyen en los comportamientos y actitudes de los turistas, como puede ser la elección de un destino. Las fotografías generan una idea aproximada del producto o destino en la mente del futuro consumidor que puede ser contrastada una vez realizada la actividad turística.

Considerando este aspecto, Kim, S. Kim, D y Wise (2014) entienden que las fotografías turísticas en el ámbito del Social Media son claramente un método de comunicación eficiente. Del estudio se extraen, entre otras, las siguientes conclusiones:

- Los Medios Sociales han cambiado el comportamiento del consumidor turístico así como las técnicas y prácticas de marketing. Se presentan por tanto, las Redes Sociales como un nuevo canal de comunicación.
- El género ha sido identificado como un factor influyente en las búsquedas. Según el estudio, contando con el apoyo además de otras investigaciones previas, se detecta que el sexo femenino supera al masculino en la memoria a corto y largo plazo a la hora de memorizar palabras e imágenes a través de Facebook.
- La precisión de reconocimiento de la imagen de un destino turístico será mayor en un proceso de búsqueda (se hace con unos objetivos específicos), que en el caso de la navegación (no se hace con unos objetivos específicos en mente) dentro de Facebook.
- La última conclusión está relacionada con la experiencia tecnológica de los usuarios. En este caso, la investigación afirma que no existe relación entre la experiencia tecnológica previa (ej. Navegación en Internet, experiencia en Redes Sociales) y el reconocimiento de los objetos o imágenes visuales relacionadas con los destinos turísticos.

Kim, S. Kim, D y Wise (2014) sugieren como estrategia en las páginas de Facebook de las empresas turísticas, utilizar más fotografías en lugar de texto, lo que resulta más atractivo y conlleva una mejor percepción del producto o destino turístico.

Para Mansson (2011) los turistas crean productos multimedia, entre los que destacan las imágenes, que circulan en línea a través de varios canales, entre los que se encuentran las Redes Sociales. Estos productos están disponibles para otros turistas, que a su vez influyen en el nuevo contenido que se produce en los Medios Sociales. Todos los turistas pasan a formar parte de los procesos de comercialización de destinos. Mansson (2011) analiza los turistas que visitaron la capilla de Rosslyn, mediante la aplicación de “convergencia” en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, blogs, YouTube y Flickr). La autora muestra cómo los turistas participan en el proceso de producción de espacios turísticos, así como la interrelación entre las Redes Sociales y el consumo turístico.

Para Mansson (2011) y Jenkins (2006) un elemento importante es la “convergencia” de los Medios Sociales, que representa un cambio de paradigma. El contenido fluye a través de diferentes canales de comunicación generando múltiples formas de acceder al contenido. Es decir, para ambos autores, las Redes Sociales permiten buscar información a través de diferentes medios, de distintas personas, hecho que convierte a los consumidores en productores de contenido para otros consumidores. Entienden que prácticamente no se necesita buscar información turística, ésta llega a nosotros a través de diferentes canales de información, entre los que destacan los Medios Sociales.

Sheungting, McKercher, Mín, Cheung & Rob (2011) analizan cómo los turistas comparten fotos en las Redes Sociales. Llegan a la conclusión de que el 89% de los viajeros hacen fotografías de sus experiencias, y el 41% las comparte en diferentes plataformas sociales. Los autores desarrollaron un análisis en profundidad de las personas que publican fotografías de viajes en la Red, donde argumentan que la creciente popularidad del uso compartido de fotografías de viaje *online* podría convertirse en una de las herramientas de gestión de imágenes de viaje más utilizada por el público

joven. Las personas mayores, por otro lado, parecen estar menos preocupadas por las *selfies*<sup>48</sup>, al utilizar los medios de comunicación *online* únicamente para compartir fotografías de viajes con su público objetivo, de la misma forma que harían con un álbum tradicional de fotos.

Relativo al sector turístico, Sheungting, McKercher, Mín, Cheung y Rob (2011) destacan que existe una gran diferencia entre las personas que comparten y no comparten sus fotografías en el medio *online*. Esta diferencia, se verá más acentuada cuando las imágenes *online* continúen ganando popularidad. Los autores exponen a través de Neal, Quester y Hawking (2000) que el perfil de los que no compartan imágenes y otro tipo de información será un pequeño grupo de gente mayor, viajeros poco frecuentes, personas social y culturalmente introvertidas, asociales y resistentes al cambio.

Finalmente puede decirse que las fotografías y los viajes están intrínsecamente unidos. Las imágenes documentan y forman la experiencia del viaje y además, proporcionan una oportunidad, por el hecho de compartir sus experiencias con otras personas.

### 3.3 Los destinos turísticos en los Medios Sociales

Con el afán de comprender cómo son utilizados los Medios Sociales por los DMOs (*Destination Marketing Organizations*<sup>49</sup>) Lange y Elliot (2012), sintetizan las investigaciones, teorías y conceptos existentes hasta la fecha en este ámbito. Se explica que es éste un tipo de estudio reciente y en creciente evolución. Las conclusiones de su investigación se pueden resumir en los siguientes párrafos:

- El Social Media no está claramente definido al tratarse de un concepto relativamente reciente.
- Los viajeros utilizan las Redes Sociales en la planificación de sus viajes, como un medio más de búsqueda de información. Esta información está influenciada por el género, la edad, la cultura y otras características demográficas y sociales de la persona en cuestión.
- Las Redes Sociales influyen en la toma de decisiones de un viaje. Los usuarios en general, participan en estas comunidades para buscar información, para interactuar con otras personas, así como para disfrute personal.
- Los blogs son una de las herramientas más populares de los Medios Sociales, tanto para dar a conocer un destino, como para influir en la decisión de visitar un lugar determinado.
- La investigación sobre las tecnologías virtuales 3D ha ganado importancia en la literatura y se espera que este tipo de tecnologías pueda ser aplicable en el sector turístico de manera generalizada. Sin embargo, su adaptación parece ser algo lenta, teniendo en cuenta que requiere de un cierto apoyo técnico para el mantenimiento y el desarrollo de este tipo de aplicaciones.

Llodrá (2013) relaciona también los Medios Sociales con el sector turístico. Así, sugiere que los viajeros buscan información para tomar decisiones sobre sus viajes empezando por la consulta de sus fuentes internas procedentes de la memoria. También buscan información en fuentes externas: personales (amigos y familiares), comerciales (folletos y publicidad), no comerciales (comunidades de viajeros virtuales) y experienciales (inspecciones y visitas precompra). La forma de buscar la

---

<sup>48</sup> Autoimágenes

<sup>49</sup> Definido por Llodrá (2013) como Organizaciones de Marketing de los Destinos: OMD. Son organismos responsables de promoción turística, cuyo trabajo fundamental se centra en la creación y gestión de la imagen de marca de un destino turístico, junto con la coordinación de los agentes locales involucrados en la industria turística.

información es diferente antes de decidir el destino, cuando son importantes los datos que provienen de conocidos y familiares, que una vez decidido. Las variables socio-demográficas de los viajeros también inciden en las fuentes consultadas en la búsqueda de información. El viajero o turista usa diferentes fuentes de información que provienen de diversos canales y entornos para preparar su viaje, los cuales se presentan en la siguiente Tabla 43.

Tabla 43: Productores de las fuentes de información

FUENTE	CANAL	ENTORNO
Experiencias del usuario con el destino	Memoria personal	Físico
Intermediarios turísticos (agencias, operadores turísticos, agentes de viajes, asociaciones, clubes, etc.)	Publicidad masiva en medios convencionales (prensa, radio, Tv, Internet) Páginas Web. Comunicación directa y próxima con el usuario (personal de la agencia, etc.)	Físico aunque cada vez más se puede acceder a estas informaciones a través de entornos virtuales
Usuarios próximos al viajero	Directamente, Redes Sociales, blogs, etc.	Físico si es directamente y virtual si se utilizan otros canales
Usuarios no próximos al viajero	Redes Sociales, comentarios en páginas de viajes, blogs, etc.	Virtual
Organismos públicos (oficinas de turismo, OMD)	Folletos, páginas web, ferias, publicidad masiva	Físico si se utilizan soportes convencionales y virtual cuando los soportes son vía web.
Literatura y reportajes	Libros, guías, reportajes, documentales	Físico y convencional, aunque esta información empieza a ser accesible vía virtual
Postales	Correo Postal	Físico

Fuente: Llodrá (2013)

Llodrá (2013) termina su investigación aportando una serie de recomendaciones que podrían ser utilizadas en un destino turístico para aprovechar y optimizar la promoción *online*.

- Sería interesante que las OMD dispusieran de un banco de imágenes, contenido audiovisual y textos sobre el destino, de libre utilidad por proveedores e intermediarios, para que pudieran hacer uso de esos contenidos públicos en las Webs de comercialización. De esta forma, podrían asegurarse, en parte, de que las imágenes que se transmiten a través de los proveedores e intermediarios se ajustasen a la imagen que desea proyectar la OMD.
- Se recomienda la promoción *online* ya que se puede mejorar la lealtad de la siguiente manera: a través de actividades de promoción online los visitantes pueden ver el destino como más familiar, éste se vuelve más visible y se recuerda antes que otros posibles destinos.

Domínguez y Araújo (2012) buscan analizar el papel actual que Internet, la Web 2.0 y principalmente las Redes Sociales, juegan en relación al turismo para posteriormente poder comprobar, a través de una comparativa con las webs turísticas de otras comunidades, si el caso del



destino turístico Madrid se muestra como el principal modelo de estrategia proactiva. En las conclusiones del estudio se reafirma la teoría de que Internet es un elemento clave para el sector turístico, que abarca desde funciones de marketing a distribución pasando por análisis de tendencias tanto del mercado como del turista. Para el caso concreto de la web de turismo de Madrid (TurismoMadrid<sup>50</sup>), Domínguez y Araújo (2012) proponen las siguientes mejoras relacionadas con las Redes Sociales.

- Además, consideran que sería de gran interés para el usuario que en la web estuvieran disponibles enlaces a Redes Sociales turísticas como TripAdvisor o Mi Nube, que enriquecerían la información turística sobre donde comer, dormir y qué hacer en el destino turístico, en este caso, Madrid. También añaden los autores, que ambas páginas poseen gran difusión y permiten una gran interacción con los usuarios, los cuales, aportan gran parte del contenido a través de sus opiniones.
- Recomiendan además la inclusión de Trivago, para la Web de turismo de Madrid, ya que esta permite el enlace a noticias, guías turísticas, fotos u opiniones de otros usuarios.
- Finalmente, y en lo que a Facebook respecta, Domínguez y Araújo (2012) consideran que, a pesar de ser un elemento muy cuidado por parte de TurismoMadrid, una posible mejora sería la creación de apartados donde recoger los acontecimientos más relevantes a nivel turístico, qué visitar de forma sintetizada u ofertas turísticas.

Míguez, Mariné y Huertas (2014) comentan que los Medios Sociales han revolucionado la comunicación entre los destinos turísticos y su público, debido a las grandes potencialidades interactivas y de creación de diálogo que aportan este tipo de medios. Sin embargo, en determinados casos han detectado falta de interactividad entre los destinos turísticos y su público *online* en las Redes Sociales. El objetivo de las autoras es analizar la generación de interactividad y la creación de diálogo por parte de los destinos turísticos españoles a través de los Medios Sociales.

Míguez, Mariné y Huertas (2014) extraen las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos españoles utilizan las Redes Sociales fundamentalmente con fines informativos, siendo pocos los *posts*<sup>51</sup> dedicados a las preguntas/respuestas (indicados para crear diálogo y por tanto mayor interactividad). No detectan en el estudio diferencias significativas entre la utilización de Facebook y Twitter para crear interactividad.
- En general, concluyen que existe falta de creación de interactividad, es decir, mayor *engagement*<sup>52</sup>, más tiempo de navegación, más entretenimiento, más procesamiento de información, mejor imagen de la marca y efectos positivos en la satisfacción y en la toma de decisiones de los turistas) y de diálogo por parte de los destinos turísticos españoles, que desaprovecha, en parte, el potencial comunicativo e interactivo de los Medios Sociales.

Llodrá, Martínez y Jiménez (2014) consideran que los buscadores son las herramientas más utilizadas en Internet para informarse sobre destinos turísticos y planificar viajes. Además, consideran que al analizar las tipologías de la media de búsquedas mensuales sobre un destino

<sup>50</sup> TurismoMadrid: <http://turismomadrid.es/es/>

<sup>51</sup> En el caso específico de los blogs el *post* es sinónimo de 'entrada'. Los *posts* son los artículos que se publican en el cuerpo del blog, y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, cada *post* tienen un título, y un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html, audio, e incluso video. Con el paso del tiempo la palabra *post* también se utiliza para referirse a cualquier entrada o publicación realizada en cualquier otro Medio Social.

<sup>52</sup> Según Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2011) el *Engagement* en la comunidad virtual de una marca, recoge la interacción de experiencias entre consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad.

Para su cálculo, Cvijikj y Michahelles (2013) Huertas, Setó y Míguez [33], Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez [36] emplean la siguiente fórmula:  $Engagement = \frac{likes + comentarios + post compartidos}{N^{\circ} fans} \times 100$

turístico se puede observar el tipo de imagen cognitiva que se tiene de ese lugar en función a las asociaciones relacionadas en los términos de búsqueda. Las autoras elaboran un análisis exploratorio sobre las búsquedas relacionados con Mallorca, con la herramienta Google Global Market Finder<sup>53</sup>, a través de la cual, detectan que hay países que tienen una imagen más exhaustiva y compleja del destino y otros que, por el contrario, muestran una imagen más simple. Google Global Market Finder es una aplicación gratuita *online* que ayuda a encontrar nuevos mercados para sus productos o servicios en el extranjero. Esta herramienta ayuda a comparar las oportunidades de diferentes lugares de todo el mundo utilizando:

- Google Búsqueda de datos
- Traductor Google traducción de palabras clave
- AdWords oferta de palabra clave y la competencia

El método de Llodrá, Martínez y Jiménez (2014) sirve para que una OMD (Organización de Marketing de Destino) pueda contrastar cuales son los atributos cognitivos del destino más buscados por los potenciales visitantes de diferentes países y verificar, a partir de los resultados, si están correctamente promocionados. Estas métricas permiten comparar el coste de adquirir un nuevo cliente, así como determinar si llegar a los clientes en un mercado nuevo es bueno para un negocio.

Por otro lado, el propósito de Rabassa, Paniagua y Setó (2014) es analizar el tipo de *post* (fotografía, enlace, vídeo, música o comentario) compartido por diferentes destinos turísticos (36 ciudades) y su visibilidad en las Redes Sociales. Los autores tienen como hipótesis que aquellas publicaciones en las que se incluyen imágenes suelen tener más éxito y por tanto mayor visibilidad e interacción. Su objetivo es responder a las siguientes preguntas: ¿Existen patrones de uso de los Social Media según sea la tipología de destino?, ¿Los *post* que contienen imágenes o vídeos logran una mayor visibilidad e interacción entre los públicos de interés que aquellos que sólo incluyen comentarios? y ¿qué interacción se produce según el contenido compartido?. Para ello utilizan la herramienta Fanpage Karma<sup>54</sup> que les ayuda a constatar que en Facebook las fotografías, efectivamente tienen un papel determinante como mecanismo de comunicación; siendo además los *post* con fotografías, texto y *links* los que alcanzan un mayor número de “Me Gusta”. Entre las conclusiones del citado estudio se destacan las siguientes:

- El tipo de *post* que nunca utilizan las 36 ciudades analizadas son en formato música, ofertas y presentaciones.
- Además, las publicaciones “compartidas” y “comentadas” consiguen una media de co-mediación muy baja.
- Afirman los autores que los destinos turísticos han generalizado el uso de Internet, aunque, sin embargo, no sacan suficiente provecho de las posibilidades que ofrecen las Redes Sociales en la consecución de sus objetivos, como por ejemplo, en el caso de la escucha, o en el fomento de estrategias que fortalezcan, no solo el vínculo entre usuarios, sino también, entre estos y el destino.
- En las Redes Sociales es importante conocer qué tipo de contenidos se generan y son compartidos para poder acertar con la estrategia de comunicación que se espera con el uso de una determinada Red. Gran parte de los contenidos en Facebook se apoyan en la

<sup>53</sup> Google Buscador Global Market: <https://support.google.com/globalmarketfinder/?hl=es#2557251>

<sup>54</sup>Fanpage Karma <http://www.fanpagekarma.com/>, fue fundada en el año 2012 y se presenta como una herramienta online para análisis de Medios Sociales y monitorización como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram.

fotografía y en el vídeo, que por sus características, resultan más atractivas a la hora de contar las experiencias que los turistas pueden disfrutar en un destino.

Se considera de gran relevancia para esta Tesis Doctoral en general y para este apartado en particular, incluir el siguiente párrafo de Rabassa, Paniagua y Setó (2014), puesto que también recopila distintos estudios que relacionan los Medios Sociales con el sector turístico.

*Milano, Baggio, y Piattelli (2011) estudiaron el impacto de las Redes Sociales (Facebook y Twitter) en la popularidad de las páginas web de turismo. Nga Ling y Basak (2011) se inclinan por el análisis del uso que los destinos turísticos, en este caso los hoteles de Hong Kong, realizan de las Redes Sociales para conocer mejor a los clientes.*

*Las relaciones de comunicación de los ayuntamientos con sus usuarios ha sido estudiada por Martínez-Valerio (2012) donde se examina la aportación de las Redes Sociales en la promoción turística de las capitales de provincia españolas y cómo éstas representan una nueva forma creativa de entendimiento entre ayuntamientos y ciudadanos. A través del análisis de 27 páginas web de ayuntamientos, Martínez-Valerio estudia las aplicaciones integradas en Facebook de los destinos, al tiempo que clasifica las informaciones, las fotografías y los vídeos en función de la temática tratada en los post compartidos.*

*Por otro lado, Moya y Jain (2012), analizan cómo los destinos turísticos más populares de México y Brasil comunican su marca a través de Facebook y el nivel de éxito de ambos casos. En la misma línea, Agostino (2013) analiza cómo los Medios Sociales contribuyen a la participación del público. Para ello analiza en 119 municipios italianos, las relaciones entre sus ciudadanos y los gobiernos locales.*

*Obras recientes, como por ejemplo la de Lester y Scarles (2014), apuntan a seguir investigando en comprender la comunicación entre la pluralidad de usuarios que interactúan, las prácticas, los procesos y resultados que existen en los comportamientos turísticos, los compromisos y las conexiones con el lugar.*

Para continuar con los estudios que relacionan los destinos turísticos con los Medios Sociales, se hace referencia a Prat y Cànoves (2013), los cuales centran su investigación en los destinos de turismo industrial. Los lugares de Europa seleccionados para el estudio son Cataluña, Escocia y Alsacia. A partir de un cuestionario consiguen alcanzar los siguientes resultados:

- Las Redes Sociales se consolidan como elementos fundamentales en la decisión de los futuros consumidores de este tipo de turismo, al seguir las recomendaciones allí presentadas que ponen de manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo obtenido, la confianza en la Red Social que lo proporciona y la utilidad percibida de dicha información.
- Esto se debe a que, a la hora de elegir un viaje turístico, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación personales e informales, ya que, son considerados como fuentes de información más objetivas. Además, ante la falta de experiencias de primera mano, los consumidores basan sus intenciones de comportamiento, en parte, de acuerdo con la experiencia de otros consumidores.
- Por ello, las organizaciones dedicadas al desarrollo del turismo industrial han de utilizar las Redes Sociales, tanto físicas como virtuales, para comunicarse con los posibles consumidores de este producto, ya que así podrán averiguar necesidades, deseos y gustos e identificar sus motivaciones a la hora de visitar un destino, gracias a los comentarios realizados en estas redes. En consecuencia, la participación en Social Media, les facilitará la

elaboración de estrategias para ofertar unos productos que garanticen la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Huertas, Setó y Míguez (2014) también estudian el uso de las Redes Sociales por parte de distintos destinos turísticos, concretamente cinco: Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Las Palmas. Centran su investigación en dos Medios Sociales: Facebook y Twitter del que extraen los datos para la elaboración del estudio a través de la herramienta, ya comentada anteriormente, Fanpage Karma. Las autoras comprueban que los destinos descuidan la construcción de la identidad de marca-lugar en las Redes Sociales y que el potencial interactivo se desaprovecha en gran medida, sobre todo en Facebook. Se recomienda potenciar el *engagement* (compromiso, fidelidad) mediante preguntas a los usuarios y el uso de fotografías, así como incidir en la comunicación de marca y no sólo en la difusión de información turística.

Al igual que en el caso de Rabassa, Paniagua y Setó (2014), se considera importante aludir a las aportaciones de Huertas, Setó y Míguez (2014) en relación a los estudios sobre la influencia de los Medios Sociales en el sector turístico.

*Son muchos los estudios existentes en la actualidad sobre el impacto de los Medios Sociales en turismo, aunque no todos les conceden la misma relevancia. Sigala (2009) o Xiang y Gretzel (2010) destacan su importante papel en la selección de destinos por parte de los turistas y Leung et al. (2013) destacan que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como los blogs y microblogs, las comunidades online, las plataformas para compartir vídeos o imágenes o las webs de marcadores sociales para buscar información. Sin embargo, otros estudios (Cox et al., 2009; World Travel Market, 2010), tal y como recogen Ayeh et al. (2013), sugieren que la mayoría de los usuarios de Internet no emplean los medios con comentarios generados por los consumidores para organizar sus viajes. En una línea similar Jacobsen y Munar (2012) destacan que, si bien la web social se ha convertido en una fuente complementaria de información para el turista, otras fuentes tradicionales continúan siendo prioritarias.*

*Por otra parte, muy pocas investigaciones analizan el uso de los medios sociales por parte de los destinos turísticos, y también existe escaso conocimiento sobre su influencia en la comunicación de la marca de un destino turístico (Munar, 2011), aunque parece claro que sí puede influir en la imagen del destino que se genera en la mente del usuario.*

*Así mismo, diversos estudios (Murphy, Moscardo, Benc-kendorf, 2007; Litvin et al., 2008; Fois, Bubalis, Rossides, 2012; Leung et al., 2013) corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs sociales. Por ello, los destinos han empezado a utilizar los Medios Sociales.*

*Sin embargo, en muchas ocasiones, debido a la novedad y el desconocimiento de los Medios Sociales, los destinos turísticos los utilizan sin seguir una planificación estratégica (Hvass y Munar, 2012), sin sacar provecho de todas sus posibilidades, sin saber el uso que los públicos hacen de ellos y sin conocer los beneficios que les pueden aportar para la comunicación de su marca. Su uso entre las organizaciones de marketing de destino es, en gran medida, experimental, y sus estrategias varían de forma significativa (Hays, Page y Bubalis, 2013).*

Tham, Croy y Mair (2013) explicitan que los estudios que investigan la influencia de los Medios Sociales en la elección de un destino turístico se encuentran todavía en una etapa exploratoria. En esencia, apuntan los autores que los Medios Sociales difunden el “boca-oreja” por la vía electrónica

(eWOW<sup>55</sup>), a diferencia del tradicional “boca-oreja” (WOW). Sin embargo, dentro del turismo, la evidencia ha sugerido que ambos términos se puedan utilizar indistintamente. Los autores apuntan tres consideraciones para las OMD:

- Permite que los antiguos visitantes narren sus experiencias turísticas y sirvan de aliciente para otros turistas.
- Involucrar a los socios de la industria para construir imágenes de destino pertinentes.
- Establecer un mayor compromiso con los Medios de Comunicación Social.

El artículo de Tham, Croy y Mair (2013) ha contribuido a la comprensión del eWOM en la elección de macro-destinos, y en particular a la credibilidad en comparación con el boca-oreja tradicional.

- En primer lugar, detectan que el WOW es un agente muy importante, creíble e influyente en la imagen y elección de un destino.
- En segundo lugar, el eWOW no es exactamente lo mismo que el boca-oreja tradicional. Se demuestra que las distinciones van más allá de simples diferencias en el canal de intercambio de información.
- En tercer lugar, el eWOW parece menos creíble que el boca-oreja; sin embargo, puede tener una mayor exposición y accesibilidad a través de Internet.
- En cuarto lugar, los Medios Sociales ofrecen múltiples perspectivas de un destino, al mejorar potencialmente la visibilidad de imágenes de un destino. Podría decirse además que influyen aún más en las opciones del micro-destino.
- En general, el artículo avanza en el conocimiento y comprensión de cómo funciona el eWOW. Es esta una información relevante, entre otros agentes, para las organizaciones responsables del marketing destinos turísticos.

Munar y Steen (2014) describen y exploran las motivaciones de turistas para participar y compartir contenido en los Medios Sociales. El estudio se centra en los destinos turísticos más visitados de Mallorca. Los resultados que se extraen de los datos recabados a través de una encuesta en el destino, revelan las siguientes conclusiones:

- En la promoción de los destinos turísticos de Mallorca a través de los Medios Sociales, predomina el contenido visual.
- El documento muestra, además, el grado en que las tecnologías antiguas y nuevas se superponen y se complementan entre sí.

### 3.4 Los hoteles en los Medios Sociales

Leung y Bai (2013) aplicaron la teoría de Motivation Opportunity and Ability (MOA)<sup>56</sup> (Motivación, Oportunidad y Habilidad) y analizaron el comportamiento de los viajeros en las páginas de hoteles de los Medios Sociales Facebook y Twitter. Se consideró la teoría MOA como un marco teórico adecuado para analizar los antecedentes y las consecuencias de la participación de los viajeros en los Medios Sociales. Los resultados del estudio mostraron que la motivación y la oportunidad de los viajeros se incrementaba con su participación en las Redes Sociales. Sin embargo, la habilidad de los viajeros no estuvo relacionada significativamente con su participación

---

<sup>55</sup> La comunicación boca-a-boca (WOM) implica el paso de información entre un comunicador no comercial y un receptor relacionado con una marca, un producto o un servicio (Dichter, 1966). Cuando el WOM está surge a través de medios electrónicos el WOM se transforma en eWOM (electronic Word of Mouth) lo que se refiere a cualquier declaración que los consumidores comparten a través de Internet en Webs, Redes Sociales, mensajes instantáneos, noticias, etc. acerca de un producto, servicio, marca o empresa. (Kietzmann y Canhoto, 2013)

en Medios Sociales. Entre las conclusiones que pueden ser de interés para los responsables de hoteles se plantean las siguientes:

- La inclusión del *link* a la página oficial del establecimiento dentro de los *post* hechos en Facebook o Twitter ayuda a enviar tráfico de las Redes Sociales a la Web del establecimiento.
- Involucrar a sus fans en la página de Facebook y Twitter para que vuelvan con más facilidad a la página de Redes Sociales del establecimiento.
- Tras los resultados del estudio también se sugiere a los directores de los hoteles que empleen la misma estrategia de marketing en los diferentes canales de Social Media, debido a que las relaciones entre la motivación, oportunidad, participación y la intención de visitar nuevamente la página no es diferente entre Facebook y Twitter.
- Aunque cada vez son más los hoteles que los utilizan, todavía queda por estudiar cómo se puede aprovechar al máximo su potencial como herramientas de marketing.

Los autores indican que Facebook y Twitter, son los dos Medios Sociales más comúnmente utilizados tanto por clientes como por vendedores que se han convertido en un nuevo interés dentro de los estudios del campo de la hotelería. También especifican que, por el momento, la Red Social más estudiada es Facebook.

Por otro lado, la propuesta del estudio de Moral, Cañero y Orgaz (2014) tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Córdoba (España) en la web 2.0 y la medida de su Reputación *Online*. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias (trabajo de campo) y secundarias (revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos). Los métodos utilizados para desarrollar la investigación de Moral, Cañero y Orgaz (2014) han sido desarrollados para otros destinos, por otros autores (Martínez María-Dolores et al., 2012; Martínez María-Dolores et al., 2013). De esta forma, Moral, Cañero y Orgaz (2014) han seleccionado los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Córdoba que aparecen en la página web de turismo de esta ciudad, un total de 26 hoteles. Entre las principales conclusiones se encuentran las que se destacan a continuación:

- Facebook es la principal Red Social de los hoteles de Córdoba.
- Las valoraciones recibidas por los hoteles de Córdoba en los portales webs de Atrápalo y Rumbo son de 8 y 7,8 puntos respectivamente.
- Los hoteles que no tienen Facebook son los peores valorados en los portales de Atrápalo y Rumbo.
- Los hoteles independientes de la ciudad, es decir, aquellos que no pertenecen a una cadena hotelera, tiene valoraciones altas.

Pesonen y Palo-oja (2010) tras entender la importancia de Internet en la planificación de los viajes, utilizan el “Extended Model of Internet Commerce Adoption” (eMICA) para comparar las características de distintas páginas Webs y la adopción del eComerce entre las compañías de alojamiento turístico finlandesas. El objetivo de su estudio es descubrir cómo los hoteles finlandeses pueden mejorar sus webs y sus ventajas competitivas. Los resultados de la investigación sugieren que:

- eMICA es una herramienta de *benchmarking* útil para examinar los estándares de la industria pero no indica claramente la fase de adopción del comercio por Internet entre las empresas de alojamiento.
- A menudo las pequeñas empresas hoteleras son activas en eCommerce a pesar de que no todas cumplen con las características de eMICA, en sus webs.

Parra y Martínez (2014) en su trabajo pretende profundizar en la relevancia que tiene el uso de los Medios Sociales en las estrategias de comercialización en Canarias, más concretamente, Facebook en el sector del alojamiento. Contextualizado en los hoteles que forman parte de la Asociación Hotelera y Extra hotelera de la isla de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL), la metodología empleada del trabajo se centra en la monitorización, análisis e interpretación de los datos obtenidos de las cuentas de las que disponen los hoteles de la muestra en Facebook, con el fin de conocer qué estrategia de *E-marketing*<sup>57</sup> están empleando y de qué forma lo están haciendo. Indican que el “Manual de Marketing Electrónico para Destinos Turísticos” publicado conjuntamente entre la Organización Mundial del turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET) (2011) insiste en que el *E-marketing* no trata sólo de la explotación de un sitio web, sino de los procesos y la tecnología de las empresas de gestión en las relaciones con los clientes (CRM) y que esto forma el núcleo de todo el *E-marketing*, además de permitir una única visión coordinada de los clientes a través de múltiples canales de comunicación. Los posibles resultados negativos de estrategias de *E-marketing* sin una línea clara de contenidos en los hoteles exponen al establecimiento a un efecto viral de su demanda con consecuencias, muchas veces, imprevisibles. Para finalizar la cuestión de los Medios Sociales y los hoteles, se recogen los resultados al estudio, particularmente interesantes para el conjunto del trabajo de esta investigación:

- Los resultados del estudio muestran cómo la comprensión por parte de los hoteles acerca del uso de los Medios Sociales y cómo desarrollar una E-estrategia de éxito es, todavía ambiguo.
- La principal conclusión es que es necesario incidir en el ámbito de los beneficios que obtienen los hoteles con un mayor reconocimiento del establecimiento y del lugar de destino y un mayor nivel de información acerca de las necesidades del cliente dentro de su estrategia digital.
- Concluyen además, Parra y Martínez (2014), que la mayoría de las cuentas de Facebook en los hoteles analizados no utilizan todas las características de los Medios Sociales de manera eficaz especialmente en su interacción y relación con los usuarios.
- Observan también que no hay una estrategia digital clara para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece este medio e incluso se podría deducir que algunas de las cuentas fueron creadas por la popularidad del momento.
- Consideran, por tanto, la posibilidad de que los hoteles perciban una serie de costes acerca de este Medio Social como puede ser el esfuerzo necesario para mantener la cuenta actualizada o la dificultad de uso por su parte, obligándoles a un desembolso económico que no están dispuestos a asumir.
- El análisis realizado sugiere la adecuación de la frecuencia de publicaciones en función de los objetivos estratégicos que se definan en las estrategias de generación de contenidos, para lograr una recomendación o fidelización de los usuarios. Para la mejora de la relación y del alcance de la actividad es necesario el empleo adecuado del lenguaje de comunicación (idioma), que algunos hoteles de los analizados emplean adecuadamente en la misma

---

<sup>57</sup> Técnica que estudia la promoción y la venta de productos a través de Internet

cuenta y otros no, limitando más su alcance a clientes internacionales o sus mercados principales.

- El empleo de elementos iconográficos, como la fachada del hotel en la foto de perfil puede acercar a los usuarios al establecimiento pero no genera la diferenciación del mismo, lo que se lograría con el logo personalizado del establecimiento. Hecho que se confirma en las principales cadenas hoteleras, cuyo logo es reconocido a una escala mundial.
- Las publicaciones deben de reforzar la identidad de la empresa, mostrando eventos de carácter local que puedan resultar de interés para experimentar por parte de los clientes. Parra y Martínez (2014) recomiendan promover el reconocimiento de los que participan en la cuenta y valoran el hotel, esto mediante el diálogo y la interacción en comentarios y aportaciones realizadas y también a través de la creación de concursos.
- Se demuestra la necesidad de determinar y definir los objetivos estratégicos sociales que se quieren alcanzar, así como la estrategia social a través de la herramienta Facebook que afecta a la toma de decisiones en el ámbito de gestión del marketing en los hoteles en Canarias. Este tipo de decisiones acerca de si quieren o no estar presentes en Facebook con una cuenta, está determinando muchas de las estrategias futuras de interacción con los usuarios.

### 3. 5 Influencia de los Medios Sociales en el Turismo Termal

Es especialmente interesante, debido a los objetivos de esta Tesis Doctoral, dedicar un apartado a la información relacionada con cualquier investigación que trate sobre el Turismo Termal y los Medios Sociales.

Así, Gonçalves, Fraiz y Manosso (2013) analizan los hoteles termales de Galicia en Trivago, TripAdvisor y Booking con el objetivo de comprender las experiencias vividas por los huéspedes en los establecimientos termales. Examinan para ello los comentarios encontrados en los Medios Sociales turísticos mencionados dentro de las dimensiones de la experiencia definidas por Pine II&Gilmore (Dimensión Estética, Dimensión Evasión, Dimensión Aprendizaje, Dimensión Entretenimiento) observando la Reputación *Online* de estos emprendimientos frente a sus consumidores. Como uno de los principales resultados se establece que la dimensión de la experiencia evasión es la más importante en comparación con las demás. Además, entre las recomendaciones de los autores, se encuentran las siguientes:

- Necesidad de proponer actividades que permitan al cliente participar activamente durante la experiencia turística, estimulando los cinco sentidos humanos.
- Se destaca la posición del entretenimiento frente a las otras esferas, pues los establecimientos termales buscan ofrecer a sus clientes servicios ligados tanto a la salud como a la diversión de sus huéspedes. Sin embargo, en los resultados del estudio se puede observar que ese no es necesariamente un punto relevante en el análisis de la calidad de esos establecimientos, o sea que los clientes buscan los aspectos ligados al medio de hospedaje propiamente, ignorando lo que el emprendimiento termal ofrece como producto primario, sus equipamientos e instalaciones relacionados con la salud del individuo.
- La oferta complementaria está relacionada con la evasión, pues consiste en un 'elemento extra' para aquellos que buscan los emprendimientos termales. Se verificó también que los empleados son considerados relevantes y que los clientes son conscientes de que el elemento humano es esencial para el sector de servicios porque los conecta con el producto ofrecido



- La localización de los emprendimientos es otro aspecto relevante identificado. Otros aspectos considerados relevantes dentro de los resultados de la investigación fueron los siguientes: localización y entorno; precio; alimentación, entre otros. Si estos son trabajados de manera conjunta transforman la estancia de los clientes en una experiencia satisfactoria y de calidad.

Joukes y Gerry (2010) tras el cambio de los servicios ofrecidos en los balnearios portugueses (inclusión de tratamientos de bienestar), el perfil típico del cliente se ha modificado de manera significativa: los usuarios de las instalaciones de un establecimiento termal son más jóvenes (entre 25 y 45 años de edad) que en el pasado, con un perfil socioeconómico medio-alto, procedentes de los grandes centros urbanos, y con un alto nivel de educación. Este tipo de clientes suele preferir hacer varios viajes cortos durante el año para probar diferentes destinos, y elige hoteles registrados con tres o más estrellas para sus estancias. Este perfil de cliente cambiante ha obligado a las empresas a adaptar los medios que emplean para establecer una base de clientes cada vez mayor y leal. De hecho, durante los últimos cinco años, la gran mayoría de los proveedores de servicios de spa portugueses han mejorado significativamente no sólo sus servicios e infraestructuras, sino también sus páginas de Internet.

Con estos cambios en mente, el estudio de Joukes y Gerry (2010) contó con el objetivo de analizar la manera en que esas empresas se comunican actualmente con sus clientes utilizando la Web. Todas los establecimientos termales de Portugal son accesibles a través de Internet y su dirección de correo electrónico. Presentan también la posibilidad de rellenar un formulario en línea "mensaje". Más de la mitad de estos establecimientos ofrecen la posibilidad de reserva *online*, aunque en tres de los casos esto se limita a la reserva de hotel. Termas São Jorge y Termas de Felgueira dan a sus clientes la facilidad adicional de telefonar de forma gratuita. Con respecto a otros aspectos de la interactividad *online*, las puntuaciones son todavía muy bajas: ninguna empresa ha creado un foro de discusión; sólo uno tiene en su página web una encuesta. Excepcionalmente, hay un enlace a Redes Sociales como Twitter y páginas de Facebook y sólo uno de los establecimientos tiene un blog. Las conclusiones presentadas por Joukes y Gerry (2010) son las siguientes:

- El Decreto-Ley N ° 142/2004 ha dado lugar a cambios reales: la mayoría establecimientos termales ofrecen, tras esta disposición, atención médica junto con servicios de bienestar.
- Son todavía numerosas las oportunidades para que los balnearios mejoren su presencia en Internet: Información más precisa en sus Webs, que sea capaz de dirigirse a grupos especiales y segmentos de mercado, reorientación de los clientes potenciales a las actividades turísticas complementarias, expresar su preocupación por el medio ambiente, la sostenibilidad y las cuestiones de desarrollo local. Además sería interesante para desarrollar su interactividad que los establecimientos crearan foros de discusión, hacer sus Webs más accesibles, ofreciendo más posibilidades de compras online, así como más ventajas en las Redes Sociales.
- Los resultados indican que cuanto mayor es el contenido y los enlaces que se apuntan en Internet, los clientes están mejor informados y existe una mayor probabilidad de que los clientes se sientan atraídos por los productos y servicios ofrecidos.
- Están también convencidos los autores de que incluso las unidades de spa más pequeñas pueden beneficiarse de la creación de sitios web más centrados y funcionales.

### 3.6 Influencia de los Medios Sociales en el proceso de decisión de compra de los turistas

Figuroa, Palomo, Segovia y Talón (2014) analizan el impacto de la tecnología en todo el proceso de compra del producto turístico. Entre los datos que los autores consideran relevantes para mejorar y optimizar su actividad de empresas e intermediarios turísticos a través de la Red, se encuentran los siguientes:

- Existen diferencias de género respecto al uso de la tecnología pero, no tanto por un menor uso de Internet, sino por un uso diferenciado entre hombres y mujeres. Asimismo, se demuestra que la brecha tecnológica de género existe en el ámbito del uso de los *smartphones*<sup>58</sup>, aunque también va desapareciendo.
- En el caso de la búsqueda de información y de reservas por Internet, es el hombre el más activo, aunque bien es cierto que depende del producto turístico.
- Para la mujer, el producto turístico más interesante es el alojamiento, al que dedica más tiempo en su elección.

Para Hudson y Thal (2013) los Medios Sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor, y en la última década ha surgido una visión más sofisticada de cómo los consumidores se involucran con las marcas. Se explica en su estudio la nueva decisión de compra del turista con ejemplos de todos los sectores de la industria de viajes, y describe cómo ciertas empresas de este sector se están beneficiando de su participación en los Medios Sociales.



Figura: La decisión de compra del viajero actual. Fuente: Hudson y Thal (2013) a través de Court, Elzinga, Mulder, and Vetvik (2009)

Para Hudson y Thal (2013) los momentos o fases en las cuales cobran mayor importancia los Medios Sociales, son dos:

<sup>58</sup> El Smartphone se traduce como "teléfono móvil inteligente". Es este un tipo de teléfono con mayor capacidad para almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de un ordenador, con mayor capacidad que un teléfono móvil convencional.

- En primer lugar, cuando nos disponemos a evaluar un producto o un servicio para efectuar la compra. En este caso, las opiniones de otros consumidores nos ayudarán a tomar una u otra decisión.
- En segundo lugar, los Medios Sociales vuelven a tener importancia una vez que ya hemos disfrutado del producto o servicio y estamos por lo tanto en condiciones de informar a futuros consumidores.

Según Hernández, Muñoz y Sánchez (2013) la aparición de la Web 2.0 en los últimos años ha afectado significativamente a las fuentes de información del sector turístico. Este trabajo intenta confirmar cómo las aplicaciones de viajes 2.0 han influido en la toma de decisiones del turista. El primer objetivo es determinar si el WOM o el eWOM tienen más influencia en la decisión de compra del consumidor o más poder de marketing. El segundo objetivo de Hernández, Muñoz y Sánchez (2013) es determinar las preferencias de los encuestados en las aplicaciones de turismo 2.0, especialmente en lo relativo a las siguientes herramientas: blogs de viajes, Redes Sociales de viajes, Webs de destinos y hoteles, etc. El último objetivo es detectar el perfil de turistas que utilizan fuentes de información online, si publican o no sus experiencias en las webs de viajes (blogs, Redes Sociales, etc.) Para ello Hernández, Muñoz y Sánchez (2013) invitaron a participar en una encuesta personal online a 3.269 usuarios habituales de Internet (que se conectan, al menos, tres veces a la semana). Los usuarios tenían entre 16 y 64 años y pertenecían a alguna comunidad de Internet. Los resultados de su estudio se presentan a continuación:

- Los turistas continúan influenciados en mayor medida por los comentarios y opiniones de amigos y parientes. Lo que demuestra que el “boca-oreja” de amigos, familiares y conocidos afecta en el comportamiento del turista en un grado mayor que la comunicación con otros usuarios (sea turista o no). (Esta primera conclusión también fue demostrada por otros autores como: Fois, Buhalis y Rossides (2011) y Murphy et al (2007).
- Ante el segundo objetivo de descubrir qué plataforma de Viajes 2.0 era la más utilizada por los usuarios (ej. Blogs, Redes Sociales, Webs oficiales, etc.) Hernández, Muñoz y Sánchez (2013) demuestran que los turistas emplean en primer lugar las Webs oficiales de destinos y hoteles, seguidos de blogs de viajes y de páginas de Redes Sociales. Se destaca al respecto que los usuarios encuentran en las páginas Web información más completa sobre destinos y hoteles. En el caso de las Redes Sociales las encuentran de menor utilidad debido a que contienen un mayor número de experiencias de otros usuarios frente a la publicación de información oficial del destino o del hotel.
- Por último en relación al tercer objetivo, los autores indican que los diferentes grupos de turistas se clasifican según sus características socio-demográficas en la explicación del grado en que estas fuentes de información influyen en las decisiones de viaje.

Se considera también significativa la tabla relacionada con las distintas fuentes de información como medios para la nueva promoción turística.

Tabla 44: Fuentes de información turística

TYPE OF INFORMATION		
Source of information	Impersonal	Personal
Commercial	Brochures	Clubs
	Travel guides	Travel agencies
	Local tourist offices	
	Magazines	Friends and family
No-commercial	Newspapers	Personal experience

Fuente: Hernández, Muñoz y Sánchez (2013) a través de Fondness and Murray (1999)

Logan (2014) compara los antecedentes a las intenciones de los jóvenes y adultos a seguir marcas en Twitter y Facebook. Desarrolla un cuestionario *online* de 90 ítems dirigidos a usuarios de Facebook y Twitter donde se preguntaba acerca de sus creencias y actitudes sobre los Medios Sociales en general y a Facebook y Twitter en particular. Además, las preguntas estaban relacionadas con la intención de seguir a distintas marcas en esas Redes Sociales. Los datos fueron recabados de forma *online*, durante una semana. Finalmente, la muestra estuvo compuesta por 502 usuarios actuales de medios de comunicación social, como mínimo una vez al mes. Para este estudio los encuestados tenían entre 18 y 34 años, correspondiéndose con la franja de edad que más utilizan las Redes Sociales. Las tres conclusiones que se desprenden del estudio no son completamente consistentes con los modelos de comportamiento de aceptación o de tecnología previstos.

- En primer lugar, la facilidad de uso percibida afecta directamente a las intenciones de los usuarios a seguir las marcas en Facebook y Twitter.
- En segundo lugar, la presión del grupo es un factor importante en la decisión de seguir a las marcas en Facebook y Twitter.
- En tercer lugar, las actitudes de los consumidores en relación a seguir marcas en Facebook y Twitter no afectan directamente a sus intenciones de seguir a una marca. Además, seguir a marcas en Facebook y Twitter parece satisfacer diferentes deseos del usuario.

### 3.7 Influencia de los Medios Sociales en la planificación de un viaje

Vallespín, Ruizalba, Molinillo y Delgado (2014) realizan una investigación de carácter exploratorio con la finalidad de analizar la confianza y la actitud de los turistas hacia las Redes Sociales durante la planificación de su viaje. Los resultados del estudio confirman las siguientes cuestiones:

- Interés de los turistas en las recomendaciones de las Redes Sociales.
- Son muchos los turistas que usan este tipo de herramientas para planificar sus viajes y compartir sus vivencias en ellas.
- Las Redes Sociales y comunidades de tipo directo, como Trivago o Booking, prevalecen sobre las Redes Sociales indirectas. En cuanto a los dispositivos utilizados para ello, aunque el portátil u ordenador sea el más común, los turistas usan también sus *smartphones*<sup>59</sup> para este tipo de actividad.

A partir de su estudio, Vallespín, Ruizalba, Molinillo y Delgado (2014), concluyen que se puede diferenciar dos tipos de turistas, entre los usuarios de Medios Sociales:

<sup>59</sup> Smartphone o teléfono inteligente es un tipo de teléfono móvil con mayor capacidad para almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una microcomputadora y con mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

- Turistas con una actitud positiva y una gran confianza hacia las Redes Sociales. Se considera éste el grupo mayoritario. Son personas con unos ingresos medios/medio-altos que viajan más que el grupo que se presenta en segunda opción. Buscan información y compran a través de las Redes Sociales. Presentan una actitud positiva ante los Medios Sociales, los consideran muy útiles para su viaje y tienen plena confianza en ellos, lo que demuestran al compartir sus fotografías y al geolocalizarse.
- Turistas con una actitud y una confianza media hacia las Redes Sociales. Es el grupo minoritario. Son turistas con unos ingresos medios que viajan una o dos veces al año, utilizan los Medios Sociales, pero su actitud y confianza hacia ellos no es alta; por ello, su intención de uso es baja. Además, no poseen tantos conocimientos en este ámbito como el primer grupo. No son fieles al Social Media y en caso de compartir alguna información sobre su viaje, lo hacen a través de fotografías. No consideran que este tipo de medios ayuden en la planificación y creación de su viaje.

Resulta para Vallespín, Ruizalba, Molinillo y Delgado (2014) especialmente necesario que las organizaciones dedicadas al turismo inviertan parte de sus recursos en analizar las publicaciones en estas Redes Sociales, puesto que hay ya una gran parte de turistas en los que ejercen una importante influencia.

Xiang y Gretzel (2010) han demostrado también que los Medios Sociales son una fuente importante de información para los viajeros y tienen un gran peso en el proceso de planificación de un viaje. El objetivo de su estudio consiste en investigar la medida en que las Redes Sociales aparecen en los resultados del Motor de Búsqueda en el contexto de las búsquedas relacionadas con los viajes. El estudio empleó un diseño de investigación que simula el uso de un Motor de Búsqueda para la planificación del viaje de una persona que utiliza en su búsqueda un conjunto de palabras clave predefinidas en combinación con el nombre de nueve destinos turísticos estadounidenses. El análisis de los resultados de la búsqueda mostró que los Medios Sociales constituyen una parte sustancial de los resultados de búsqueda, lo que indica que probablemente los Motores de Búsqueda envíen a los viajeros potenciales, directamente a sitios de Medios Sociales. Este estudio confirma la creciente importancia de las Redes Sociales en el ámbito del turismo *online*.

Para el estudio definieron una serie de palabras clave en combinación con los destinos turísticos estadounidenses. En concreto, se utilizó un conjunto de palabras clave predefinidas, en combinación con nueve nombres de destinos (Chicago, Las Vegas, New York City, Dallas, Charlotte NC, San Jose CA, Elkhart IN, Bradenton FL y Pueblo Co) para formar consultas en Google. Del estudio elaboran las siguientes conclusiones:

- Los Medios Sociales son “omnipresentes” en las búsquedas relacionadas con el sector turístico en los Motores de Búsqueda.
- Medios Sociales de viaje como TripAdvisor, VirtualTourist y IgoUgo, pueden ser considerados páginas web de viajes cada vez más completas y con mayor información en este ámbito. Los autores auguran que probablemente se convertirán en la primera fuente de información a nivel turístico.
- Existe un crecimiento de distintos tipos de Medios Sociales dentro de la búsquedas de viaje como blogs (TravelPost y blogspot) y Redes Sociales (ej. Meetup) que se están posicionando como lugares de información turística, ámbito que antes dominaban los proveedores tradicionales.

- Los resultados confirman que los vendedores de turismo ya no pueden ignorar el papel de los Medios Sociales en la distribución de información relacionada con los viajes.
- También estiman que es positivo que los mercados turísticos conozcan las dinámicas tecnológicas, con el propósito de promover sus negocios entre los viajeros que buscan información online.
- Finalmente el estudio de Xiang y Gretzel (2010) reveló que el 11% de los medios online utilizados para búsquedas turísticas eran, Medios Sociales. Menos del 30% de estos sitios eran privados (Facebook, blogs, etc.) sin embargo, la mayoría eran comunidades virtuales (ej. LonelyPlanet.com) o sitios de revisión (ej. TripAdvisor).

Sin embargo, otros estudios, como el elaborado por Hyde (2007), consideran que la mayor parte del proceso de búsqueda todavía no se centra en los sitios de Redes Sociales, a pesar de que el uso de Internet como fuente de información para el viajes esté extendido.

Considera Hofstaetter y Egger (2009) que blogs y otros Medios Sociales privados son fuentes comunes de información para los turistas especializados, entre los que destacan los mochileros; no obstante, la penetración a otros segmentos de viaje todavía es más superficial.

Finalmente Zins (2009) analiza la influencia de las diferentes fuentes de información en la elección de un destino turístico.

- Según este autor, la fuente principal para decidirse por un destino turístico es la propia experiencia (40%), seguido por amigos y conocidos (31%).
- En cuanto a las fuentes de información de Internet los operadores turísticos tienen mucha más influencia para decidir sobre el destino (20%) que las páginas oficiales del destino (11%). En último lugar se encuentran, por el momento, las comunidades virtuales o Medios Sociales con un 5% de influencia.

### 3.8 La Reputación Online de las empresas turísticas a través de los Medios Sociales

La investigación de López y González (2014) se centra en el estudio del turismo chino en España. Para ello, analizan las opiniones y valoraciones de los turistas chinos realizadas en sus Webs turísticas sobre los establecimientos hoteleros que han utilizado en su estancia en España. Pretenden así conocer la Reputación *Online* de los establecimientos hoteleros españoles en China, el cual es de gran importancia tanto para España como para el resto de Europa debido a su nivel de crecimiento constante en estas regiones. Parece, por tanto, necesario conocer sus opiniones y percepciones sobre España para que los alojamientos puedan adaptarse a este tipo de perfil. Para ello, analizan a través del “Monitor de Mercados Online-China 2014”<sup>60</sup>, 4.564 opiniones y valoraciones<sup>61</sup> de turistas chinos compartidas en portales turísticos líderes en su mercado, como Qunar o Ctrip relativas a más de 2.876 hoteles urbanos españoles.

Como nota aclaratoria indicamos que Viventialvalue (2011) explica que el Índice de Reputación Online (iRON) es el referencial pionero en el mercado español para la comparación competitiva de la Reputación Hotelera Online de destinos, cadena y establecimientos independientes, basado en un gran volumen de información que garantiza total consistencia de los resultados. Se calcula mediante

<sup>60</sup> <http://www.slideshare.net/ViventialValue/monitor-mercados-reputacion-online-chinos-2013>

<sup>61</sup> La recogida de información se hace a través de una captura automatizada de metadatos de las opiniones chinas. El indicador de referencia es el Índice de Reputación Online “iRON” desarrollado por ViventialValue

la agregación del conjunto de valoraciones de los distintos hoteles en las distintas webs, ponderadas convenientemente por el volumen de opiniones y por la visibilidad de dichas valoraciones.

Los principales resultados de la investigación de López y González (2014) son:

- El iRON, para el conjunto de las opiniones analizadas de turistas chinos, se sitúa en el 7,99 sobre 10, manteniendo similar nivel al alcanzado en 2013. (iRON=7,97/10)
- Lo que más han valorado los turistas chinos sobre los hoteles españoles ha sido su “Ubicación”, mencionado en más del 75% de sus opiniones positivas. En peor lugar queda el “Confort” de los alojamientos, siendo la variable peor valorada.
- Se demuestra además que los turistas de nacionalidad china que viajan solos son más exigentes que los que lo hacen en parejas.
- Se incrementa el número de establecimientos que tienen, al menos, una opinión de turistas chinos, lo que indica un crecimiento en la participación de estos turistas en Internet.

Por otro lado, el objetivo de Orgaz (2014) en su artículo es analizar la Reputación *Online* de las atracciones turísticas recogidas en el portal web TripAdvisor. El estudio se realiza para la ciudad de Córdoba, España y presenta los siguientes resultados:

- Entre los principales resultados, cabe resaltar que la Reputación *Online* sobre el destino turístico “ciudad de Córdoba” es alto.
- Las atracciones de la ciudad de Córdoba obtienen una valoración alta en Internet, destacando los recursos histórico-culturales, los cuales además obtienen una creciente demanda por parte de los turistas. Esto se refleja en la literatura científica, puesto que son diversos los estudios que analizan el turismo cultural e histórico de la ciudad de Córdoba.
- Por otro lado, la valoración de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de esta ciudad obtienen también valoraciones altas.
- Por tanto, se puede concluir que la Reputación *Online* sobre el destino turístico “ciudad de Córdoba” es alta, oscilando en una media conjunta de los 4 puntos sobre 5.

Finalmente Guzmán et al. (2011) hacen una serie de recomendaciones para que las empresas alcancen una Reputación *Online* positiva. Entre estas recomendaciones se encuentran:

- Escuchar activamente a los clientes que realicen comentarios en los Medios Sociales.
- Ser accesible a través de la creación de canales de comunicación para relacionarse con el cliente.
- Ser empático, escuchar y respetar los puntos de vista del consumidor, con la finalidad de detectar los problemas y las oportunidades a través de las opiniones.
- Conversar con el cliente, responder a sus dudas y opiniones, ofrecer una experiencia que se adapte a los objetivos de la marca, planear (principalmente los momentos de crisis) y tener una actitud constructiva y analizar las críticas para aprender y crecer con ellas.

### **3.9 La Rentabilidad de los Medios Sociales para el sector turístico**

Rodríguez y Sánchez (2014) se preguntan en su estudio si realmente la incorporación de las empresas turísticas a los Medios Sociales produce efectos sobre la rentabilidad del negocio. Su investigación pretende dar respuesta a esta cuestión, relacionando a través de modelos econométricos, la presencia en las Redes Sociales con el grado de ocupación de diferentes

alojamientos turísticos en la Comunidad Autónoma de Extremadura, España. A continuación se recogen algunas de las conclusiones a la investigación.

- Se demuestra, aunque de forma débil, que el disponer de un perfil en Facebook influye de forma positiva en mejorar la ocupación, por lo que deben de plantearse mejorar el grado de presencia en estos medios.
- Asimismo, hay que destacar que la sola presencia en las Redes Sociales no resulta suficiente para obtener los beneficios esperados en los datos de ocupación. Se hace necesario, además, estar implantados correctamente en las mismas para poder analizar de forma correcta cuál es la influencia que ejercen sobre la rentabilidad, medida a través del grado de ocupación.
- Resulta imprescindible para Rodríguez y Sánchez (2014) estar presente en estos medios, tanto para poder obtener conocimiento sobre cuál es la opinión que tienen sobre sus servicios los clientes actuales y así establecer líneas de mejora futuras, como para poder tener una comunicación directa con ellos. Y resaltar, que con independencia de la decisión final que tome cada establecimiento en relación a estar presente o no en las Redes Sociales, estas opiniones van a estar presentes en las mismas, por lo que parece evidente que siempre será preferible, al menos, poder tener constancia de qué se dice del establecimiento.

### 3.10 Influencia Medios Sociales en el sector turístico en general

Para concluir este capítulo se propone un apartado final donde se sitúen todas aquellas investigaciones relacionadas con los Medios Sociales y el sector turístico que, sin embargo, no coincidan con las nueve temáticas anteriores.

Kang y Schuett (2013) afirman que los Medios Sociales juegan un papel importante como plataforma para opiniones personales de viaje donde las historias, advertencias, consejos y recomendaciones influyen en las decisiones de compra de un servicio turístico, llegando incluso a modificar la percepción, sobre un producto o destino, en el caso de los futuros viajeros. Además, valoran que la información compartida en Redes Sociales es conocida como una importante fuente de información que puede influir en la toma de decisiones de viaje para los viajeros potenciales. Este estudio pone a prueba un marco conceptual el cual examina por qué los viajeros comparten sus experiencias de viaje en las Redes Sociales basándose en la teoría de la influencia social (el grado en el que influyen las opiniones de las personas que consideramos importantes) y sus tres conceptos: *Identification*, *Internalization* y *compliance* (Kelman, 1958).

- Identificación. Ocurre cuando un individuo adopta un comportamiento para establecer o mantener una relación satisfactoria de “auto-definición” con otra persona o grupo. Si lo trasladamos al ámbito de las Redes Sociales, ocurre que las personas sienten que pertenecen a una comunidad virtual, ya que comparten experiencias de viaje a través del canal online.
- Internalización. La internacionalización se produce cuando una persona acepta la influencia debido a que el contenido de la conducta inducida es intrínsecamente gratificante.
- Cumplimiento. Se produce cuando una persona admite comportamientos inducidos porque él/ella espera lograr una reacción favorable por parte de otra persona o grupo y obtener una recompensa o aprobación y evitar costos tales como la desaprobación.

Así, en contraste con el comportamiento subyacente de identificación e internalización, los participantes individuales de Redes Sociales pueden intentar hacer un esfuerzo para proporcionar



información a su Red porque sienten cierta presión a hacerlo. El compromiso con ciertos comportamientos permite a las personas lograr objetivos personales, significativos y gratificantes a través de la internalización y la identificación. Los datos fueron recogidos a través de una encuesta en línea y el modelo de investigación se puso a prueba con 543 encuestados, usuarios de Medios Sociales. Como resultados se muestran los siguientes:

- La “identificación” y la “internalización” son factores determinantes que aumentan positivamente el intercambio real del viaje-experiencia compartido en las Redes Sociales como medida del disfrute percibido.
- Los mercados turísticos deben de reconocer a los Medios Sociales como plataformas donde los viajeros comparten sus experiencias de viaje y buscan información turística independiente y creíble para la planificación de su viaje.
- Los usuarios de Medios Sociales comprometidos con el intercambio de experiencias de viaje han empleado este tipo de medios útiles para alcanzar sus objetivos personalmente gratificantes y significativos (internalización e identificación).
- Si los usuarios no perciben que la experiencia de viaje que se comparte en los Medios Sociales es útil para acercarse a sus objetivos, esta no será compartida.
- Otra implicación importante es la influencia negativa del “cumplimiento”. El “cumplimiento” lleva al compromiso cognitivo de las experiencias compartidas de viajes a ser desaprobadas por otros usuarios.
- En resumen, si en el diseño de las Redes Sociales de viaje, los diseñadores deben de asegurarse que las necesidades de los usuarios para la “internalización” y la “identificación”, que son los componentes del proceso afectivo, están estrechamente conocidas, mientras las necesidades de “cumplimiento” se reducen al mínimo.

Por otro lado, Munar y Steen (2013) consideran que la utilización de los Medios Sociales es cada vez más relevante en el sector turístico, todavía existe una deficiencia en la investigación empírica sobre la creación y el uso de varios tipos de contenido *online* relacionados con este sector. Estudian y exploran las percepciones de los turistas escandinavos sobre la Web 1.0 y Web 2.0 como fuentes de información. Además, controlan la influencia de los Medios Sociales para los turistas escandinavos que veranean en Mallorca (un destino de sol y playa consolidado), para lo que han realizado una encuesta en la temporada de verano. El estudio también examina la participación de los turistas en el desarrollo e intercambio de contenidos virtuales. Analiza críticamente la mediación tecnológica a través del eWOW y de participación de los factores relacionados con la difusión virtual de los relatos de viaje. Entre las conclusiones, se destacan las siguientes:

- La mayoría de turistas usuarios de Medios Sociales no encuentran relevante este medio en la elección o toma de decisiones de su viaje. Los resultados difieren de investigaciones anteriores, los que otorgan una importancia en general a los Medios Sociales en el turismo (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009; Xiang y Gretzel, 2010) y también más específicamente a las opiniones de los usuarios *online*, que tienen un impacto relevante en las ventas de habitaciones de hotel en el medio online (Ye et al. , 2009). Sin embargo, la literatura anterior también ha puesto de manifiesto las diferencias nacionales en la adopción y uso de las Redes Sociales (Gretzel et al., 2008).
- Este estudio muestra una mayor fiabilidad percibida en los medios de información relacionados con la Web 1.0 frente a la Web 2.0.
- Entre los usuarios de Medios Sociales el 18% encontró las Redes Sociales importantes para buscar información relacionada con el alojamiento. El 9% de ellos consideran también

importantes estos medios para decantarse por una agencia de viajes *online*. Un 15% encontró información en Redes Sociales de interés para la elección de restaurantes en Mallorca y la misma proporción para la elección de actividades en la isla.

- En general los Medios Sociales son percibidos como fuentes de información que proporcionan mucha confianza a los turistas.
- Las páginas que presentan un índice de confianza más elevado están TripAdvisor (2,4 entre 0 y 4) Facebook, como Red Social generalista presenta también confianza entre los turistas. Twitter; sin embargo recogió la puntuación, en términos de confianza, más baja, entre las fuentes de información recogidas en la encuesta.
- Continúan por el momento, las páginas web oficiales de hoteles y apartamentos siendo las fuentes de información más fiables para el turista, seguidos de las webs de aerolíneas y turoperadores.
- A pesar del poco impacto de los Medios Sociales en los procesos de toma de decisiones abarcados por este estudio, estos medios de comunicación son importantes como canales de comunicación para el intercambio de conocimientos y experiencias.
- El estudio muestra pocas diferencias entre el comportamiento de los turistas según la edad en cuanto a la búsqueda de información a través de los Medios Sociales se refiere. Aunque, bien es cierto que, en general, los turista jóvenes usan y son más activos en este tipo de medios.

Allfacebook (2013) en su estudio “Facebook Travel Near and Now” refleja la realidad del sector turístico dentro de Facebook. Los distintos pasos que configuran el ciclo de viaje: soñar o pensar en un destino, planificar y decidir un destino o un producto turístico, efectuar la reservar, realizar la actividad turística y finalmente mostrar y compartir las vivencias del viaje; son fases que pueden estar siempre presentes dentro de nuestra actividad en Facebook. Los siguientes datos del estudio en cuestión revelan la presencia del turismo dentro del Medio Social Facebook:

- El 51% de los encuestados indicaron que “las vacaciones” se incluyen dentro de los tres temas principales que integran las publicaciones que ven día a día. Por encima de salidas nocturnas, música, comida, animales, bebés y bodas.
- El 42% de las historias compartidas por los usuarios están relacionadas con experiencias de viajes.

En el proceso de elección de un destino existe una motivación para visitar destinos turísticos por parte de los usuarios de Facebook. Se llega a esta conjetura toda vez que una persona se conecta a Facebook varias veces al día y entre los temas principales que puede encontrarse están las experiencias de viaje de sus amigos. Esto sirve de estímulo para visitar nuevos lugares, ya sean los recomendados por sus allegados, o cualquier otro destino. Del estudio “Facebook Travel Near and Now” se extraen las siguientes conclusiones:

- 84% de los usuarios de Facebook reconocen que las vacaciones de sus familiares les inspiran a la hora de realizar un viaje, sin el cual, el 64% de ellos, desconocería los viajes de sus amigos.
- En cuanto a la planificación del viaje se refiere, el 83 % de los encuestados sienten una mayor seguridad cuando sus amigos o familiares les recomiendan un lugar o destino turístico.
- El 95% emplea Facebook para actividades relacionadas con el viaje, como puede ser la publicación de un comentario relacionado con el mismo, antes de irse de vacaciones.

- El 85% afirma que las recomendaciones de amigos y familiares se adaptan mejor a ellos, incluso más que las realizadas en TripAdvisor.
- Durante la experiencia turística, tal y como cuentan en el estudio, “Facebook está presente en cada parte del camino”. El 97%, durante el viaje, usan Facebook para buscar información online.
- Otro dato destacable es que 91% de los encuestados en el estudio, afirma que utiliza Facebook, al menos, cada dos días durante las vacaciones.
- El propósito de esta conexión durante el viaje es debido a: el 59% por mantener una conexión directa con familiares y amigos, el 28% lo emplea como diario personal, el 44% por hábito y el 42% porque les resulta divertido.
- Una vez finalizadas las vacaciones, el 99% realizan alguna gestión dentro de Facebook una vez que regresan del viaje. De los cuales, el 32% lo hacen antes de llegar a su casa, desde el propio aeropuerto. En este caso son los propios turistas los que actúan como nuevos consejeros, al aportar fotografías y recomendaciones de los lugares visitados.

Howison, Finger y Hauschka (2014) analizan la repercusión que tienen los Medios Sociales para dar mayor visibilidad a los productos y empresas turísticas, considerándolos como un complemento fundamental a las páginas Web. Indican al respecto que todavía existe un uso insuficiente de dichos medios por parte de una amplia mayoría de empresas turísticas entre los que destacan los operadores de turismo, al recalcar la existencia de falta de comprensión por parte de las organizaciones sobre la utilidad de estas nuevas herramientas.

El estudio de Howison, Finger y Hauschka (2014) se centró en el marketing *online* y en el uso de las Redes Sociales en el caso de los operadores de turismo de Dunedin, Nueva Zelanda. El objetivo fue identificar el nivel de comercialización *online* que los operadores turísticos están aplicando, con el propósito de informarles de las mejoras en cuanto a su diseño y la implementación de estrategias que permitan una comercialización online eficaz en el uso de los Medios Sociales. Para ello, los datos se obtuvieron a través de entrevistas presenciales, encuestas en línea, y el análisis de presencia en la Web. En los resultados del estudio de Howison, Finger y Hauschka (2014), se muestra que los operadores turísticos seleccionados no estaban empleando correctamente los Medios Sociales, aún siendo conscientes de la repercusión y la efectividad de los mismos. Así, revelaron que las tasas de crecimiento de fans en Facebook y seguidores en Twitter demuestran que la participación activa en este tipo de medios conlleva a un mejor conocimiento de la empresa y a una mayor atracción de clientes.

Chatterjee (2011) y Chu y Kim (2011) encontraron, por ejemplo, que los consumidores son más propensos a responder a las publicaciones de la marca en las Redes Sociales si la publicación se ha generado por un amigo que habla sobre esa empresa/marca, en vez de por la marca en sí. Es decir, las personas que no habían visitado una página de Redes Sociales de una determinada marca son más propensos a seguir a una marca a partir de la publicación o *like* de un amigo.

Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2014) por su parte desarrollan una investigación *netnográfica*<sup>62</sup> en los componentes de las “Experiencias Turísticas Memorables<sup>63</sup>” (MTEs: Memorable Tourism

<sup>62</sup> La Netnografía es un neologismo que aúna sus raíces etnográficas y la del estudio de grupos, comunidades o problemas en Internet como campo de investigación social.

<sup>63</sup> Los eruditos reconocen cada vez más las MTEs como la herramienta de marketing más valiosa para los destinos turísticos a nivel mundial. Los autores demuestran tres razones para que las experiencias turísticas pasadas que almacenamos en nuestra memoria sean de gran importancia a nivel de marketing turístico. En primer lugar, entienden que la motivación en la compra de productos es alta cuando la información se extrae de sus experiencias pasadas. Por otro lado, los consumidores tienden a percibir las experiencias pasadas como fuentes de información valiosa y creíble. Por último, las experiencias pasadas influyen en las intenciones de comportamiento futuras. En

Experiences) empleando las narraciones de blogs de viajes (Travelblo- g.org and Travelpod.com) escritos por viajeros. En el estudio se contó con un centenar de relatos de blogs de viajes. Para analizar las entradas de los blogs, Chandralal, Rindfleish y Valenzuela (2014) utilizaron “MAXQDA10<sup>64</sup>” y clasificaron las entradas en distintos temas y adquirieron los siguientes resultados:

- En general los *bloggers* reportan evaluaciones positivas sobre sus experiencias turísticas (MTEs)
- Las MTEs positivas a menudo se asocian con siete temas: (1) la población local, la vida y la cultura (2) experiencias personales significativas (3) experiencias compartidas (4) novedad percibida (5) descubrimientos inesperados (6) guías profesionales y servicios de turoperadores turísticos y (7) las emociones afectivas asociadas a experiencias memorables (MTEs).

En cuanto a la influencia de los Medios Sociales en los museos, Puiggròs y Tort (2014) tratan la repercusión de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los museos de la ciudad de Barcelona y cómo éstas influyen sobre el comportamiento de los públicos. Para ello, han realizado dos análisis, el primero sobre las TIC *online*, considerado la web y las redes sociales, y el segundo *offline*, teniendo en cuenta los dispositivos que encontramos en los museos de Barcelona. Se emplea para descubrir el posicionamiento y visibilidad de las páginas web “Page Rank”<sup>65</sup>, que refleja su posicionamiento en Google. El PageRank es el resultado de una fórmula propuesta por Google que otorga a las páginas web un valor entre 0 y 10. Los resultados de Puiggròs y Tort (2014) son los siguientes:

- Entre todas las Redes Sociales con las que cuentan los museos destacan Facebook, Twitter y Youtube.
- El medio más utilizado es Facebook (95% de los museos analizados), Twitter (67% de los museos analizados) y en Youtube (45% de los museos analizados). El resto de Redes Sociales tienen una presencia muy baja, lo que indica una gestión insuficiente de este tipo de medios por parte de los museos.
- Los museos mejor posicionados según su Page Rank, coinciden en muchos casos con aquellos que tienen más presencia en las Redes Sociales. Este es el caso del Caixa Forum, el museo Picasso, el Cosmocaixa, la Casa Batlló, la Fundación Joan Miró, Casa Museu Gaudí, el MACBA y el Museu Blau. Todos estos museos cuentan con un Page Rank 6 y con el mayor número de seguidores en Facebook.
- La participación de los propios usuarios de Redes Sociales son los que han convertido en una demanda la presencia de los museos en este medio. Sin embargo, los museos usan este canal para la promoción y no tanto para la comunicación e interacción con su comunidad.
- En cuanto a las aplicaciones para móviles, los museos todavía no presentan propuestas contundentes. Tan sólo 4 museos disponen de aplicaciones para móviles: el Museu Picasso, la Sagrada Família, Caixa Forum y Cosmocaixa.
- Finalmente, destacan Puiggròs y Tort (2014) como dato curioso, que el Museu Picasso y el Caixa Forum, a pesar de tener aplicaciones, prohíben el uso de los teléfonos en sus recintos y no cuentan con wifi para visitantes. Lo que nos hace pensar que las aplicaciones no están vinculadas a la visita.

---

el contexto del turismo, distintos autores reconocen que la memoria es quizás la fuente más importante de información que un viajero puede utilizar para tomar la decisión de volver o no volver a visitar un destino concreto.

<sup>64</sup> Es un software profesional para análisis de datos cualitativos y métodos mixtos. <http://www.maxqda.com/>

<sup>65</sup> <http://www.calcularpagerank.com/>

Shoroeder, Pennington, Donohoe y Kiouisis (2013) comentan que el papel de los Medios Sociales como medio de comunicación es un tema incipiente y de mucho interés en el ámbito de la investigación turística. El propósito de su estudio es examinar el uso de los Medios Sociales en tiempos de crisis, concretamente se pretende examinar la probabilidad de que los turistas internacionales puedan usar las Redes Sociales en un momento de crisis durante sus viajes. Para ello, el estudio contó con una encuesta *online* realizada a 2.416 turistas de Australia, Brasil, China, India y Corea (los cinco mercados emergentes de turistas extranjeros a Estados Unidos). Los autores pretenden dar respuesta a la siguiente cuestión: ¿Cómo influye la nacionalidad, la percepción de riesgo y el uso de *Smartphones* en la probabilidad de uso de los Medios Sociales para buscar información en momentos de crisis mientras se viaja al extranjero?. Shoroeder, Pennington, Donohoe y Kiouisis (2013) apuntan las conclusiones que se recogen a continuación:

- No se han encontrado diferencias en el uso de los Medios Sociales en tiempos de crisis mientras se realiza un viaje al extranjero por parte de distintas nacionalidades.
- Ocho de los doce tipos de percepción de riesgo fueron significativos entre los turistas internacionales. Los turistas internacionales con altas percepciones de probabilidad de que el crimen, la enfermedad, física, fallos en los equipos, el tiempo, las barreras culturales, y las crisis políticas que ocurran durante el próximo viaje a los Estados Unidos tienen una alta probabilidad de usar los Medios Sociales para buscar información en caso de que alguno de estos riesgos se produzcan durante el viaje.

También son significativas los estudios que aúnan los Blogs y la industria turística, destacando que son uno de los Medios Sociales más utilizados para buscar información turística. Así, Schmallegger y Carson (2008) destacan que los blogs son vistos como altamente interesantes/importantes en el intercambio de información entre los turistas, ya que proporcionan oportunidades para la interacción social entre los consumidores turistas sin la participación de los intermediarios.

Afirman además Lange y Elliot (2012) que los blogs son una de las herramientas más populares de los Medios Sociales, tanto para dar a conocer un destino, como para influir en la decisión de visitar un lugar determinado.

Finalmente se recaban algunas apreciaciones relacionadas con Facebook, Twitter, YouTube y el turismo. Kwon y Sung (2011) descubrieron que los consumidores interactúan con las marcas de forma colectiva en Facebook, mientras que perciben que su interacción con las marcas, en Twitter, de forma más individualista, debido a las características del propio tweet.

El caso de Youtube, Tussyadiah y Fesenmaier (2009) consideran que es éste otro medio de comunicación social capaz de incidir en las experiencias potenciales de los turistas de destino.

#### 4. CONCLUSIONES TURISMO 2.0

Tras este amplio tercer capítulo teórico se cree conveniente realizar una serie de anotaciones a modo de conclusión.

En relación a los estudios relacionados con los Motores de Búsqueda, se concluye que éstos son fundamentales para recabar información turística en la planificación del viaje. Además, se comprueba la dependencia entre los Medios Sociales y los Motores de Búsqueda teniendo en cuenta

que los primeros se actualizan con asiduidad, lo que provoca que éstos se posicionen en los segundos con más facilidad y frecuencia.

En referencia al segundo apartado relacionado con las imágenes de promoción turística en los Medios Sociales se afirma que la precisión de reconocimiento de la imagen de un destino turístico es mayor en un proceso de búsqueda (se hace con unos objetivos específicos), que en el caso de la navegación (no se hace con unos objetivos específicos en mente) dentro de Facebook. Se ha demostrado además, que las imágenes de los destinos en los Medios Sociales afectan a distintas variables de comportamiento de los consumidores como la elección de destinos, la toma de decisiones y la satisfacción. En la mayoría de los estudios, se recomienda la utilización de imágenes como estrategia de promoción turística a través de las Redes Sociales, al ser éstas más atractivas para los usuarios que el texto, augurando así mayor éxito, visibilidad e interacción. Finalmente, en lo que respecta a esta segunda temática, se indica que los usuarios de Redes Sociales, al compartir sus fotografías de viajes, se convierten en productores de contenido para otros turistas potenciales.

Relacionado con el tercer tema centrado en las investigaciones de destinos turísticos a través de los Medios Sociales, cabe añadir que se trata del tema más investigado hasta el momento, se tiene en cuenta el número de autores. Se destaca en este sentido que, a través de las actividades de promoción en Medios Sociales, los destinos turísticos se vuelven más visibles y accesibles, lo que provoca que estén siempre presente en la mente del consumidor. Sin embargo, distintos autores detectan falta de interactividad, compromiso, fidelidad (*engagement*) entre los destinos turísticos y su público en las Redes Sociales.

De uno de los estudios mencionados se indica que el tipo de *post* que nunca se utiliza son música, ofertas y presentaciones. Los *post* compartidos y comentados alcanzan poca interactividad con la comunidad *online*. Son ambos resultados importantes para intentar mejorar la promoción en Medios Sociales de otros destinos turísticos. En el caso de los resultados relacionados con los estudios de Medios Sociales y los hoteles, cabe apuntar que estos están muy relacionadas con las conclusiones presentadas en el párrafo anterior sobre los destinos turísticos. En general se puede afirmar que el uso de este tipo de medios para la promoción de alojamientos turísticos es, por el momento, deficiente.

Es conveniente recordar la importancia de la interactividad y el contacto con los participantes de la comunidad para promover que los usuarios vuelvan a las páginas de Redes Sociales y por tanto aumente su interés por la marca o establecimiento. Se indica también que, dentro de la hotelería, los Medios Sociales más utilizados son Facebook y Twitter y el más estudiado en esta área es Facebook.

Como dato a tener en cuenta, se extrae del estudio de Moral, Cañero y Orgaz (2014) en su investigación sobre distintos hoteles de Córdoba que, la ausencia de páginas de Facebook en los hoteles, implica una peor valoración en los portales de Atrápalo y Rumbo; así como que los hoteles independientes de la ciudad, es decir, aquellos que no pertenecen a una cadena hotelera, tiene valoraciones altas en los Medios Sociales. Consideran también los autores, inexistente la estrategia digital para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los Medios Sociales para los hoteles, e incluso, se podría deducir que algunas de las cuentas fueron creadas por la popularidad del momento.

Como dato relevante para esta investigación se apunta, finalmente en relación a esta temática, que la comprensión por parte de los responsables de los establecimientos hoteleros acerca del uso de los Medios Sociales como herramienta de *E-marketing* es, por el momento, ambigua, no entendiendo

por tanto los costes necesarios para que la estrategia en Medios Sociales se lleve a cabo de la mejor forma posible.

Relacionado con el quinto y sexto apartado de “influencia de los Medios Sociales en el proceso de decisión de compra y en la planificación del viaje” se remarca que a la hora de elegir un viaje turístico, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación personales e informales, como pueden ser los Medios Sociales, ya que, son considerados como fuentes de información más objetivas. Se recoge a través de los estudios analizados que tanto la presión del grupo de amigos/familiares como la facilidad de uso de las Redes Sociales, influye en la decisión de seguir a unas u otras marcas en Facebook y Twitter. Sin embargo, existen otras investigaciones concluyentes en que, por el momento, este tipo de medios no son prioritarios como única fuente de información para planificar un viaje; situándose en primer lugar las Webs oficiales de hoteles y destinos turísticos.

También, es fundamental recoger cualquier tipo de investigación que relacione al Turismo Termal con los Medios Sociales, o en su defecto, Internet, debido a la temática de la Tesis Doctoral que aquí se desarrolla. De uno de los dos estudios encontrados se extrae que los huéspedes los balnearios gallegos, en su mayoría, evalúan positivamente a través de las Redes Sociales, la calidad de la experiencia vivida en los Hoteles-Balnearios de Galicia. En relación a los establecimientos termales de Portugal el estudio indica que son todavía numerosas las oportunidades para que estos establecimientos mejoren su promoción online.

En cuanto a la Reputación *Online* de las empresas turísticas, todavía es este un tema de análisis reciente, que cada vez presenta mayor interés. De cualquier forma, en los estudios recogidos, la Reputación *Online* de las ciudades y hoteles presentados es positiva, alcanzando esta una buena puntuación.

Referente a la rentabilidad que aportan los Medios Sociales al sector turístico, se demuestra a través del estudio centrado en los alojamientos turísticos de la Comunidad Autónoma de Extremadura que, aunque de forma débil, el disponer de un perfil en Facebook influye positivamente en la ocupación, por lo que deben de plantearse mejorar el grado de presencia en estos medios.

Finalmente se recogen otras cuestiones en la materia estudiada en este Capítulo III, entre las que destaca que existen pocas diferencias entre el comportamiento de los turistas según la edad en cuanto a la búsqueda de información a través de los Medios Sociales se refiere. Aunque, bien es cierto que, en general, los turista jóvenes utilizan y son más activos en este tipo de medios.

También es importante destacar, que en varios casos las investigaciones hacían referencia al uso insuficiente e inadecuado, de los Medios Sociales, a pesar de ser conscientes los responsables de los establecimientos o destinos turísticos de la repercusión y la efectividad de los mismos. Otro dato representativo indica que las personas en general tienden a seguir a una marca en los Medios Sociales más fácilmente a partir de la publicación o like de uno de sus amigos de Redes Sociales, en lugar de a la propia marca.

Por último, conviene destacar la relación entre el posicionamiento Web y la actividad en los Medios Sociales, descubierto para el caso de los museos de Barcelona, donde se especifica que los museos mejor posicionados según su Page Rank, coinciden en muchos casos con aquellos que tienen más presencia en las Redes Sociales.

Para finalizar este capítulo, merecen especial mención las herramientas que han sido utilizadas por las investigaciones que se han agrupado en este segundo capítulo, y que serán de utilidad para el desarrollo de la Tesis Doctoral.

Tabla 45: Herramientas, teorías y modelos para la investigación de empresas y marcas en el medio *online*, fundamentalmente en el ámbito de los Medios Sociales.

---

HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LAS INVESTIGACIONES SEÑALADAS EN ESTE  
CAPÍTULO

---

**Google Global Market Finder:** Permite contrastar cuales son los atributos cognitivos del destino más buscados por los potenciales visitantes de diferentes países y verificar, a partir de los resultados, si están correctamente promocionados.

**Fanpage Karma:** herramienta online para análisis de Medios Sociales y monitorización como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram.

**MAXQDA10:** Software profesional para análisis de datos cualitativos y métodos mixtos.

**PageRank:** Permite descubrir el posicionamiento y visibilidad de las páginas web “Page Rank”, que refleja su posicionamiento en Google. El PageRank es el resultado de una fórmula propuesta por Google que otorga a las páginas web un valor entre 0 y 10.

**Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA):** Modelo que ayuda a comparar las características de distintas páginas Webs y la adopción del eComerce entre distintas compañías.

**Teoría de Motivation Opportunity and Ability (MOA):** Esta teoría indica que el procesamiento de información de marca individual se ve afectada en gran medida por estos tres factores: Motivación, Oportunidad y Habilidad.

**Entrevistas y Encuestas**

---

OTRAS HERRAMIENTAS IMPORTANTES PARA LA INVESTIGACIÓN EN EL MEDIO  
ONLINE

**LikeAlyzer y Twitalyzer:** Al igual que **Fanpage Karma**, ambas herramientas analizan la situación de distintas empresas y marcas en Facebook y Twitter.

**Google Trends:** Herramienta de Google que analiza las palabras más buscadas en Google en todo el mundo.

**Follow the hashtag:** Estudio de *hashtags* a través de tres tipos de análisis: Dashboard, Influence y Content.

**Keyhole:** Permite seguir campañas en medios sociales.

**Social Mention:** Permite seguir y medir lo que se comenta sobre una marca en los Medios Sociales.

**Topsy:** Permite ver la evolución comparativa de varios *hashtag*.

**Tweet-Tag:** Indica la evolución por horas y las palabras más usadas con un *hashtag*.

---

Fuente: Elaboración propia



## BLOQUE II: EXPLICACIÓN METODOLÓGICA

CAPÍTULO IV: METODOLÓGIA

1. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA
2. MÉTODO
3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS
  - 3.1 Entrevistas estructuradas
  - 3.2 Análisis documental
4. CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 1. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología que sustenta el estudio, el cual consiste, a nivel general, en una investigación de carácter cualitativo, que aplica el método de casos múltiples y utiliza como herramientas de investigación las Entrevistas Estructuradas y el Análisis Documental. No obstante, es necesario aclarar que en el Análisis Documental se utiliza, prácticamente en su totalidad, valores numéricos, por lo que el trabajo también presenta carácter cuantitativo, formándose una dicotomía entre códigos y variables, propia del método mixto de Cresswell y Plano (2010).

Tal y como se especificaba en la introducción de este trabajo, se pretende una aproximación a la realidad de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal, que se encuentran en funcionamiento en el año 2015, en los Medios Sociales de manera que permitan establecerse las relaciones y comparaciones oportunas para obtener una idea general de la promoción turística termal a través de las Redes Sociales.

Después de esta breve aclaración se opta por explicar más detenidamente los aspectos metodológicos que dan forma a esta investigación.

## 2. MÉTODO

En primer lugar, basándose en los tipos de investigaciones empíricas más utilizados y destacados por Magalhães (2005), conviene explicar que el tipo de análisis más adecuado para esta Tesis Doctoral es la denominada “Investigación Aplicable”, es decir, aquella que pretende descubrir nuevos hechos que sean capaces de resolver problemas prácticos en el corto plazo siendo por tanto, el más indicado, según sus características, para el desarrollo de este trabajo, al utilizar como herramientas de investigación las entrevistas o cuestionarios. Además, puede añadirse que, el tipo de investigación tiene carácter cualitativo y cuantitativo, donde el método científico utilizado se ha sustentado en la búsqueda y análisis de información a través de Fuentes Primarias y Secundarias.

Si se explica más detenidamente el párrafo anterior, es necesario aludir a Strauss y Corbin (2002) según los cuales, la investigación cualitativa es: “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación”. Tal y como destaca Stern (1980), citado por Strauss y Corbin (2002), los métodos que se emplean en la investigación cualitativa se pueden usar para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se sabe poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo. La metodología cualitativa no cuenta con una práctica de investigación única. Se encuentra una amplia gama de tradiciones para la interpretación (análisis del discurso, análisis del contenido, etnografía, etc.) o de métodos y de técnicas (entrevista, observación, grupos de discusión, etc.) sin embargo, todas ellas siguen una aproximación compartida que forma parte de su definición. (Zapata y Sánchez, 2011)

Por otro lado, la investigación cuantitativa se basa en tres conceptos fundamentales: la validez, la confiabilidad y la muestra: la validez implica que la observación y la medición se enfoquen en la realidad que se busca conocer, y no en otra. La confiabilidad se refiere a resultados estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles. Finalmente la muestra sustenta la representatividad de un universo y se presenta como el factor crucial para generalizar los resultados. (Álvarez, 2003)

En cuanto a las fuentes para recabar información, Piedade (2012) considera que existen tres tipos de fuentes: Las Fuentes Primarias, que contienen información original o, por lo menos, nuevas interpretaciones de hechos o ideas ya conocidas que se remontan a la época en la que se está investigando, y son en ocasiones producidas por la persona en estudio. Por otro lado, las Fuentes Secundarias son las que proceden de otro trabajo que fue producido de uno original, es decir, de una Fuente Primaria. Tienen la función de facilitar el uso del conocimiento disperso de las Fuentes Primarias. Por último las Fuentes Terciarias son una compilación de Fuentes Primarias (material original) y Fuentes Secundarias (comentarios, análisis basados en Fuentes Primarias). Son fuentes indirectas de información con la función de guiar al usuario para las Fuentes Primarias y Secundarias.

En relación a las Primarias, aquella información que el investigador crea expresamente para un estudio concreto, los datos son obtenidos directamente para posteriormente ser interpretados y organizados en distintas gráficas, que a su vez, proporcionan el orden necesario para extraer las conclusiones pertinentes. (Grande y Abascal, 2011). En este sentido, Bell (2004) divide las Fuentes Primaria en dos categorías:

- Fuentes deliberadas: que son producidas teniendo en mente a futuros investigadores, por lo que presentan pruebas para el futuro. (Ej. Incluyen autobibliografía, diarios o cartas escritas a pesar de su posterior publicación, etc.)
- Fuentes inadvertidas: son usadas por el investigador con una finalidad diferente a la que fueron producidas. (ej. Números de estadísticas nacionales, censos, folletos informativos, webs, cartas y periódicos, etc.)

Por otra parte las Fuentes Secundarias, aportan información ya elaborada o existente. (Grande y Abascal, 2011). Además, Bell (2004) añade que las Fuentes Secundarias son interpretaciones de eventos del período investigado basadas en Fuentes Primarias.

En cuanto al método utilizado, teniendo en cuenta el estudio individual de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal tanto *online* como *offline* en el año 2015, se considera que la técnica que mejor se adapta a esta investigación es el denominado como Estudio de Casos.

El método de Estudio de Casos, según Martínez (2006) es una técnica muy cuestionada al considerar, distintos investigadores, como Yin (1993), que sólo puede utilizarse para estudios exploratorios y que tiene un papel bastante limitado en la investigación, con un diseño preexperimental. Del mismo modo, Coller (2000) también apunta que uno de los errores de muchos sociólogos es creer que el Método del Caso es sólo apropiado para un tipo de investigación exploratoria, de tipo cualitativo, que produce conocimientos primarios útiles pero irrelevantes, ya que no es posible extrapolarlos a una población o hacer generalizaciones a partir de uno o de unos pocos casos.

Aún cuando los investigadores de corte cuantitativo cuestionan la investigación cualitativa alegando que sus conclusiones no son generalizables estadísticamente, Castro (2010), considera que específicamente con el estudio de casos, no se representa a una muestra de una población o universo, son casos específicos los que se estudian buscando con esta metodología de investigación una generalización analítica y no estadística ampliando y generalizando teorías. Asimismo, Coller (2000), Chetty (1996) y Yin (1994) afirman que es una herramienta valiosa, entre otras disciplinas, para las Ciencias Sociales.

Esto es también defendido por Fernández y Fernández (2014), al apuntar que, a pesar de las críticas de este método, esta metodología es cada vez más utilizada (Villareal y Landeta, 2010), también en las investigaciones turísticas (Bramwell, 2011).

Autores como Villareal y Landeta (2010) afirman que los inconvenientes destacados del Estudio de Casos pueden eliminarse y convertirse en un método científico válido si se sigue un diseño metodológico riguroso, que vele por el alcance de los niveles de validez y confiabilidad más altos posibles, y donde no falte una adecuada definición del propósito de la investigación, un marco teórico de referencia que guíe la investigación, una acertada definición de la unidad de análisis, la selección de un número suficiente de casos relevantes, la recogida de la evidencia sobre la base de la triangulación de la misma, el análisis individual y global de la evidencia empleando técnicas específicas (patrones de comportamiento común, creación de explicación, comparación con la literatura...), la presentación de la cadena de la evidencia que confiera fiabilidad a la investigación y la valoración final del rigor y calidad alcanzados, en términos de validez y confiabilidad.

El Método del Caso puede emplearse, por tanto, como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías. Es más, en la mayor parte de ocasiones, comenta Coller (2000), el estudio de casos permite aproximarse a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con éxito. Bonache (1999) señala varias situaciones en las que puede aplicarse esta metodología del estudio de caso:

- Cuando se quieren construir o depurar teorías. El estudio de caso es una metodología apropiada cuando se conoce poco sobre el fenómeno que se va a analizar, o se va a crear una teoría. La teoría permite saber el porqué, es decir, describir, explicar y predecir el fenómeno a estudiar.
- Para analizar procesos de cambio organizativo. Permite determinar el cómo y el por qué de un cambio ocurrido durante un proceso.
- En los estudios interculturales. El estudio de caso permite conocer los diferentes significados que un mismo concepto tiene para personas de distinta cultura.
- Análisis de fenómenos inusuales o secretos. Las relaciones a largo plazo son las que dan lugar a la confianza, que puede proporcionar información “secreta” que no puede obtenerse mediante otros procedimientos. (Fernández y Fernández, 2014)

Puede comentarse por tanto que esta investigación se centra en el estudio de casos como estrategia metodológica, compuesto por dos estudios individuales, es decir, por unidades de análisis, que comparten características comunes y que, tras ser estudiados de forma individual, se construyen ciertas caracterizaciones más generales. Se puede dividir el estudio en dos casos: Caso A, los balnearios de Galicia y Caso B, los balnearios del Norte de Portugal, que a su vez están integrados por los establecimientos termales en funcionamiento de cada región.

Es necesario además, aludir a la clasificación de los distintos tipos de casos que pueden investigarse dependiendo de lo que se va a estudiar, del alcance del caso, de su naturaleza, del tipo de acontecimiento, así como del uso y del número de casos a investigar, tal y como explica Coller (2000) en la siguiente Tabla 46.

Tabla 46: Clasificación del estudio de casos de esta investigación

TIPO	
Según lo que se estudia	Objeto: Balnearios de Galicia y del Norte de Portugal
Según el alcance del caso	Genérico: El estudio en profundidad del caso permite conocer mejor la población de fenómenos o de casos similares. Las conclusiones obtenidas podrán ser extrapolables a la situación de otros balnearios de España, Portugal o incluso, cualquier otro país europeo.
Según la naturaleza del caso	Ejemplar, es presentado como un ejemplo ilustrativo de algo.
Según el tipo de acontecimiento	Híbrido o mixto, recurre a acontecimientos pasados para explicar un suceso presente que configura un caso.
Según el uso del caso	Analítico, persigue estudiar el funcionamiento de un fenómeno o de una relación entre fenómenos, buscando causas, correlatos, efectos, etc.
Según el número de casos	Múltiple, compilación de informaciones sobre casos que se asemejan o difieren entre sí, conviene que los casos sean similares para observar y analizar el mismo fenómeno o para demostrar que una relación causal funciona bajo condiciones parecidas.

Como se ha mencionado, en el Estudio de Casos, serán empleados dos técnicas de recogida de datos, la Entrevista Estructurada y el Análisis Documental. El hecho de emplear estas dos herramientas dará lugar a la Triangulación Metodológica, es decir, en palabras de Mariño (2006), un proceso de contraste entre las técnicas de investigación que permite comparar y completar los resultados de cada una de ellas sobre un objeto de estudio común, con el objetivo de perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo.

Según Martínez (2011), a través de Stake (2000), Yin (2003), Creswell (2005) y Mertens (2005), en un estudio de casos debe haber triangulación de fuentes de datos y pueden utilizarse diferentes herramientas entre las que destacan los documentos, los archivos, las entrevistas, la observación, los grupos de enfoque y los cuestionarios, o incluso los datos numéricos o las estadísticas.

El Principio de Triangulación según Martínez (2006), Zapata y Sánchez (2011) y Rodríguez (2005) permite verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí, es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio. Mariño (2006) explica además que, si se trata de procesos complejos, difícilmente se podrán pulsar recurriendo a un único modo de análisis. Obviamente, no es imposible completar un proyecto de calidad mediante una técnica de investigación única, pero la riqueza que provoca el cruce entre técnicas de investigación invita a emplear este procedimiento.

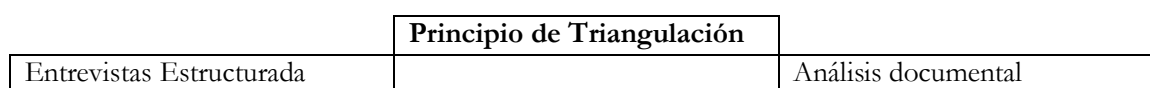


Figura 24: Técnicas incluidas en el Principio de Triangulación

Se ha explicado hasta el momento el carácter cualitativo y cuantitativo de este trabajo, donde el método científico de Estudio de Casos se ha sustentado en la búsqueda y análisis de información a través de Fuentes Primarias y Secundarias. Para poder obtener datos significativos para el estudio se ha optado, por la selección de distintos instrumentos, adaptados a los objetivos marcados en la

investigación, a las características y a la información que se desea obtener. Para ello se ha empleado por un lado el Análisis Documental, dirigido a conocer de forma sistemática la situación y actividad de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal en los Medios Sociales, y por otro, la Entrevista Estructurada diseñada para los responsables de los establecimientos termales, con el propósito de descubrir sus respectivas opiniones sobre este nuevo medio de promoción virtual para el Turismo Termal .

### 3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS: ENTREVISTA ESTRUCTURADA Y ANÁLISIS DOCUMENTAL

Una vez introducidas las técnicas de investigación empleadas en este estudio, cabe explicar más detenidamente cada una de ellas.

#### 3.1 Entrevistas Estructuradas

Considera Remoaldo (2008) que existen distintas técnicas de investigación necesarias para captar la realidad social a través de la recogida de datos y su posterior análisis, como el muestreo, la observación, el cuestionario o la experimentación. Las entrevistas, encuestas, observación, revisión de documentos y datos estadísticos, entre otros, son todos ellos instrumentos de recolección de información.

Para esta investigación el modelo de Entrevista Estructurada ha sido el elegido para recabar una parte importante de los datos necesarios para este estudio, que según Bell (2004), permite agregar y cuantificar los resultados de forma sencilla. Puede adoptar la forma de un cuestionario o de una lista que sea completada por el entrevistador y no por el entrevistado, ahorra tiempo a la hora de analizar los resultados y tiene la garantía de que todos los temas sean tratados.

Según Piedade (2012) la investigación por entrevista presenta una serie de ventajas y desventajas. Se trata de un método flexible, que permite explorar líneas de preguntas que no estaban previstas. Puede ser marcada de acuerdo a las preferencias del entrevistado y del entrevistador, y posibilita profundizar en los asuntos a investigar. Sin embargo, por otro lado, se trata de una herramienta que consume mucho tiempo, está sujeta a influencia del entrevistador que, consciente o inconscientemente puede inducir en las respuestas del entrevistado y finalmente se pueden encontrar personas que den respuestas socialmente correctas, en lugar de expresar sus propias ideas o comportamientos.

Tal y como afirma Bell (2004) decantarse por uno u otro tipo de entrevista dependerá en cierta medida de la naturaleza del estudio y del objetivo y situación de la entrevista. Para el caso que nos ocupa, en los procesos de recogida de información de la Tesis Doctoral en general, el mes de septiembre de 2012 se realizaba una encuesta a todos los establecimientos termales de Galicia y, el mes de diciembre de ese mismo año, a los del Norte de Portugal. Dicha encuesta se elaboró a través de Google Drive<sup>66</sup> y se envió por correo electrónico a los distintos establecimientos. Constaba de 24 preguntas cerradas, 6 de ellas con una escala de valoración Likert con 7 niveles de respuesta, relacionadas con la opinión de los responsables de los establecimientos sobre los Medios Sociales, así como, datos relativos a la actividad de los balnearios. En el caso gallego, además de enviar dos

---

<sup>66</sup>Herramienta de Google para el almacenamiento en la nube. [https://www.google.com/intl/es\\_es/drive/](https://www.google.com/intl/es_es/drive/)

correos electrónicos a cada uno de los establecimientos, se decide apoyar esta petición a través de una llamada telefónica a cada balneario.

Refleja Remoaldo (2008) que en la investigación por cuestionario la tasa de participación es escasa, no alcanzando el 20% de respuesta, dato que se comprueba al recibir únicamente una contestación de los balnearios de Galicia (Balneario de Molgas) y 2 en el caso de los establecimientos del Norte de Portugal (Termas das Taipas y Termas de Chaves). Por ello, se decide como segunda opción, utilizar la herramienta de la entrevista, con el propósito de aumentar el número de participantes en el estudio y obtener mayor y mejor información sobre los establecimientos a través de las entrevistas *in situ*.

Finalmente la entrevista realizada se compone de un total de 29 preguntas, repartidas en distintos grupos de información, relacionados con los dos primeros objetivos específicos de la investigación: (OE.1) Analizar la situación actual en el año 2015, de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal y (OE.2) Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal. Las preguntas se estructuran en base a los siguientes temas:

1. Características de los establecimientos termales
2. Definición Medios Sociales
3. Ventajas de los Medios Sociales
4. Desventajas de los Medios Sociales
5. Opinión sobre el Medio Social que mejor se adapta a los establecimientos
6. Opinión sobre los comentarios recibidos en los Medios Sociales
7. Opinión sobre el tipo de contenido más apropiado
8. Opinión sobre la figura del *Community Manager*
9. Objetivos que persiguen en los Medios Sociales
10. Perfil del cliente que buscan captar en los Medios Sociales
11. Opinión sobre la rentabilidad de los Medios Sociales
12. Opinión sobre la gestión que están llevando a cabo en los Medios Sociales
13. Opinión sobre la importancia de los Medios Sociales
14. Opinión sobre el futuro de los Medios Sociales

De forma gráfica en el ANEXO IV, se puede observar las preguntas de la entrevista, relacionadas con los temas y los objetivos específicos correspondientes.

En este momento, como nota aclaratoria, conviene explicar que para la caracterización de los balnearios también se ha empleado información de las páginas web de los establecimientos, páginas y perfiles de los Medios Sociales así como bibliografía relacionada con los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal, que ha podido contrastarse con los datos extraídos de las entrevistas.

Para realizar las entrevistas se ha contactado con todos los balnearios en funcionamiento en el año 2015, tanto de Galicia como del Norte de Portugal, un total de 19 establecimientos en cada región.

En el caso de las entrevistas del Norte de Portugal cabe comentar al respecto que se elaboran durante la estancia de investigación en el Instituto de Ciências Sociais de la Universidade do Minho, en Braga, Portugal, entre el octubre de 2014 y enero de 2015. Por otro lado, el período de realización de las entrevistas de los balnearios de Galicia se lleva a cabo entre agosto de 2014 y mayo de 2015.



En el transcurso de las entrevistas se han encontrado dificultades para conseguir la participación de los responsables de los establecimientos. Se detectaba, ante el contacto con los participantes, que la temática de las Redes Sociales provocaba rechazo, en algunos casos por no considerarse un tema importante, y en otros casos debido a la falta de información sobre los Medios Sociales, explicando los responsables que quizás no serían capaces de contestar a las entrevistas.

Debido a la explicación anterior, ha sido necesario contactar en reiteradas ocasiones con los distintos establecimientos, tal y como puede apreciarse en las siguientes Tablas 47 y 48.

Tabla 47: Intentos para realizar las entrevistas a los balnearios de Galicia

	Balnearios Galicia	Tipo de entrevista	Nº total de llamadas y correos electrónicos necesarios para realizar la entrevista
1	Hotel Balneario de Carballo	Entrevista por teléfono y visita al balneario.	7
2	Hotel Balneario de Compostela	Entrevista por correo electrónico y visita al balneario.	5
3	Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Entrevista presencial.	8
4	Balneario de Lugo-Termas Romanas	Entrevista presencial.	2
5	Hotel Balneario Río Pambre	Entrevista presencial.	5
6	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Sin una contestación final.	10
7	Balneario Dávila	Han decidido no participar en el estudio.	3
8	Termas de Cuntis	Sin una contestación final.	14
9	Balneario Baños da Brea	Entrevista por teléfono y visita al establecimiento.	12
10	Balneario Caldelas de Tui	Sin una contestación final.	15
11	Hotel Balneario Isla de la Toja	Entrevista presencial.	2
12	Gran Hotel La Toja	Sin una contestación final. Visita al establecimiento.	8
13	Balneario de Mondariz	Entrevista por correo electrónico/teléfono y visita al balneario.	20
14	Balneario Acuña	Sin una contestación final.	14
15	Arnoia Caldaria Hotel Balneario		15
16	Lobios Caldaria Hotel Balneario	Entrevista por correo electrónico y visita al balneario de Lobios.	
17	Laias Caldaria Hotel Balneario		
18	Balneario Baños de Molgas	Sin una contestación final.	13
19	Gran Balneario de O Carballiño	Entrevista presencial.	2

Tabla 48: Intentos para realizar las entrevistas a los balnearios del Norte de Portugal

	Balnearios del Norte de Portugal	Tipo de entrevista	Nº total de llamadas y correos electrónicos necesarios para realizar la entrevista
1	Termas de Caldelas	Sin una contestación final. Visita al balneario.	14
2	Termas de Carvalhelhos	Sin una contestación final. Visita al balneario.	11
3	Termas de Vidago	Entrevista presencial	11
4	Termas de Chaves	Entrevista por teléfono y visita al balneario.	6
5	Taipas Termal	Entrevista presencial	12
6	Termas de Melgaço	Han decidido no participar en el estudio.	8
7	Termas de Monção	Entrevista presencial	3
8	Caldas de Carlão	Sin una contestación final	20
9	Termas de São Vicente	Han decidido no participar en el estudio.	8
10	Termas de Entre-os-Rios	Han decidido no participar en el estudio	5
11	Termas das Caldas de Arêgos	Entrevista presencial	4
12	Termas de São Jorge	Entrevista presencial	3
13	Termas das caldas da Saúde	Entrevista presencial	3
14	Termas de Moimenta	Entrevista presencial	1
15	Termas do Gerês	Han decidido no participar en el estudio.	15
16	Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Entrevista por correo electrónico/teléfono y visita al establecimiento.	14
17	Caldas de Vizela	Entrevista por correo electrónico/teléfono y visita al establecimiento.	17
18	Termas de São Lourenço	Debido a las inclemencias meteorológicas del día marcado para la entrevista, ha tenido que realizarse por correo electrónico.	6
19	Termas da Terronha Vimioso	Entrevista por teléfono, debido a que es un establecimiento que todavía no cuenta con la licencia y está realizando el estudio médico.	6

Una vez realizadas las entrevistas, se comprueba que los entrevistados poseen características diferentes que son importantes destacar. En el caso de los balnearios de Galicia, de las diez personas entrevistadas, que representan a doce balnearios, seis eran mujeres y cuatro hombres, con las responsabilidades que se reflejan a continuación.

Tabla 49: Género y responsabilidades de las personas responsables de los balnearios de Galicia

	Balnearios de Galicia	Género	Responsabilidad
1	Hotel Balneario de Carballo	Hombre	Director del balneario
2	Hotel Balneario de Compostela	Mujer	Jefa departamento de recepción
3	Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Hombre	Director comercial
4	Balneario de Lugo-Termas Romanas	Mujer	Propietaria del balneario
5	Hotel Balneario Río Pambre	Hombre	Responsable del balneario
6	Balneario Baños da Brea	Mujer	Directora del balneario
7	Hotel Balneario Isla de la Toja	Mujer	Directora médica del balneario
8	Balneario de Mondariz	Mujer	Directora de comunicación
9	Arnoia Caldaria Hotel Balneario		
10	Laias Caldaria Hotel Balneario	Hombre	Director de comunicación
11	Lobios Caldaria Hotel Balneario		
12	Gran Balneario de O Carballiño	Mujer	Responsable del balneario

Entre los balnearios del Norte de Portugal, de las doce personas, ocho eran mujeres y cuatro hombres, con las siguientes funciones en el establecimiento.

Tabla 50: Género y responsabilidades de las personas responsables de los balnearios del Norte de Portugal

	Balnearios del Norte de Portugal	Género	Responsabilidad
1	Termas de Vidago	Mujer	Responsable de Márketing y Comunicación del Hotel Vidago Palace
2	Taipas Termal	Hombre	Director del balneario
3	Termas de Monção	Mujer	Responsable y comercial del balneario
4	Termas das Caldas de Arêgos	Mujer	Directora Comercial
5	Termas de São Jorge	Mujer	Directora del balneario
6	Termas das Caldas da Saúde	Hombre	Director del balneario
7	Termas de Moimenta	Hombre	Propietario
8	Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Mujer	Directora del balneario
9	Caldas de Vizela	Mujer	Directora del Hotel Bienestar Vizela
10	Termas de São Lourenço	Mujer	Vicepresidenta de la Camara Municipal de Carraceda de Ansiães y responsable del balneario
11	Termas da Terronha Vimioso	Hombre	Director del balneario
12	Termas de Chaves	Mujer	Directora Comercial

Una vez explicada la Entrevista realizada para esta investigación es el momento de presentar la segunda técnica de investigación empleada, el Análisis Documental.

### 3.2 Análisis Documental

A juicio de Dulzaides y Molina (2004) el Análisis Documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación y análisis.

Por su parte, Peña y Pirela (2007) puntualizan que el Análisis Documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos, cuyo índice de producción excede sus posibilidades de lectura y captura. La acción de este proceso se centra en el análisis y síntesis de los datos plasmados en dichos soportes mediante la aplicación de lineamientos o normativas de tipo lingüístico; a través de las cuales se extrae el contenido sustantivo que puede corresponder a un término concreto o a conjuntos de ellos tomados aisladamente, o reunidos en construcciones discursivas. Expresan por último ambos autores que su finalidad es facilitar la aproximación cognitiva del sujeto al contenido de las fuentes de información.

En el caso específico de esta investigación, el Análisis Documental sirve para extraer la información de los Medios Sociales Generalistas y Especializados, para los balnearios analizados. A la hora de recabar estos datos se ha empleado la herramienta de medición de Redes Sociales, Fanpage Karma<sup>67</sup> que facilita y agiliza este proceso. Se decide emplear este programa debido, en primer lugar, a que se trata de una herramienta de análisis gratuita y, en segundo lugar, por ser un medio intuitivo y fácil de utilizar. Además, Fanpage Karma es un programa consolidado en el análisis de Medios Sociales que ha sido empleado por otros investigadores como Rabassa, Paniagua y Setó (2014), Huertas,

<sup>67</sup> Fanpage Karma: <http://www.fanpagekarma.com/>

Setó y Míguez (2014), Sánchez, Martínez y Juanatey (2015a) o Sánchez, Martínez y Juanatey (2015b), los cuales han podido comprobar su eficacia en el análisis *online*.

Para recabar la información de los Medio Sociales Generalistas se han tomado como base las indicaciones de Internet República (2012), cuyo estudio recomienda que el seguimiento se realice, como mínimo durante 3 meses, para que los datos de una página o perfil sean significativos. En este caso, la recogida de datos de Facebook y Twitter ha tenido lugar entre los meses de febrero, marzo y abril de 2015, período que también ha sido utilizado para extraer la información de los Medios Sociales Especializados.

Por otro lado, en cuanto a la información de los Medios Sociales Especializados en turismo Booking y TripAdvisor, se ha optado por la cifra de valoración media atribuida a cada hotel-balneario, al considerar ese dato representativo del resto de indicadores que ofrecen ambas Redes Sociales.

Se muestra a continuación los temas empleados para estructurar y analizar la información recabada en las Redes Sociales.

1. Medio Social Generalista Facebook
  - 1.1 N° Fans de la página
  - 1.2 Puntuación media opiniones
  - 1.3 N° Opiniones positivas y negativas
  - 1.4 Temática de las publicaciones con más y menos repercusión
  - 1.5 Éxito por tipo de contenido
  - 1.6 N° total de publicaciones
  - 1.7 Media de actualización del canal
  - 1.8 Días que más actualizan los establecimientos termales
  - 1.9 Días de mayor éxito de las publicaciones (en cuanto a número de “Me Gusta”, comentarios y “comparticiones”)
  - 1.10 Horas que más actualizan los establecimientos
  - 1.11 Horas de mayor éxito
  - 1.12 Idiomas más utilizados en las publicaciones
  - 1.13 Enlaces más utilizados en las publicaciones
  - 1.14 *Engagement*
2. Medio Social Generalista Twitter
  - 2.1 N° de seguidores
  - 2.2 N° Tweets favoritos
  - 2.3 Temática de las publicaciones con más repercusión
  - 2.4 N° total de tweets
  - 2.5 Media de actualización del canal
  - 2.6 Días que más actualizan los establecimientos
  - 2.7 Días que más éxito tienen las publicaciones
  - 2.8 Horas del día que más actualizan los establecimientos
  - 2.9 Idiomas más utilizados en las publicaciones
  - 2.10 *Hashtag* más utilizados
  - 2.11 *Engagement*
3. Medios Sociales Especializados TripAdvisor y Booking
  - 3.1 Puntuación media de TripAdvisor
  - 3.2 Puntuación media de Booking

Tras la explicación de las técnicas utilizadas para recabar los datos de la investigación, se expone de forma más detallada, cómo se han elaborado los informes de resultados empleados para dar forma a las conclusiones del estudio.

#### 4. EVIDENCIA DE LOS RESULTADOS Y RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez que se obtienen los datos de las Entrevistas y del Análisis Documental de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal, se procede al estudio y presentación de los resultados con el objetivo de extraer las conclusiones pertinentes de la investigación. Existen, según Miles, Huberman y Saldaña (2013) diferentes formas de realizar informes de resultados y presentar adecuadamente un estudio. Para esta investigación la herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo MAXQDA 2011 ha facilitado la generación de significado.

Para explicar cómo se han obtenido los resultados se divide este apartado en dos partes, por un lado la información que se extrae de las entrevistas y, por otro, la del análisis documental.

En el caso de las entrevistas, al ser un tipo de Entrevistas Estructuradas, se han registrado en papel, tomando nota de cada respuesta de los responsables de los balnearios. Posteriormente se transcribía la información a un formato Word con los datos perfectamente estructurados en base a las distintas preguntas, aunque bien es cierto que antes de volcar las entrevistas a MAXQDA, ha sido necesario cambiar el formato del documento a RTF, para que fuese compatible con el programa.

Las entrevistas realizadas *in situ*, no solamente aportaban la información expuesta por el entrevistado, sino que además se aprovechaba para realizar fotografías, visitar el establecimiento, recabar información publicitaria en formato papel, o simplemente observar el ambiente del balneario, fijándose en el número y tipo de clientela, así como los tratamientos demandados.

Una vez completa la información, se intenta generar significado en base a la teoría de Miles, Huberman y Saldaña (2013), que comienza con el sistema de codificación. Los códigos son indicadores, etiquetas, categorías, conceptos, que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial compilada durante una investigación. En otras palabras, son recursos mnemónicos utilizados para identificar o marcar los temas específicos en un texto. (Fernández, 2006). De este modo se han codificado las respuestas de las entrevistas, permitiendo así agruparlas en distintos patrones recurrentes y temas emergentes en el análisis. (Ej. Desventajas de los Medios Sociales o Definición de Medios Sociales). Los códigos o ideas normalmente almacenan referencias directas a citas. Para identificar un tema o un patrón es necesario que un fenómeno suceda una cantidad de veces y que, en cierta forma, exista consistencia.

La codificación fuerza al investigador a hacer juicios acerca del significado de bloques contiguos de texto y permite eliminar el caos y la confusión que habría sin algún sistema de clasificación. Esto implica un trabajo intelectual y mecánico que permite codificar los datos, encontrar patrones, etiquetar los temas y desarrollar sistemas de categorías, lo cual significa analizar el contenido central de las entrevistas, observaciones u otros documentos para determinar qué es significativo, y a partir de allí reconocer patrones en esos datos cualitativos y transformar esos patrones en categorías significativas y temas. (Patton, 2002)

Por otro lado los sistemas de memos o notas analíticas se usan para realizar un seguimiento de las ideas plausibles, es decir, de aquella información que se considera más relevante. Así a través de los memos de MAXQDA se realizan resúmenes para cada documento, o lo que es lo mismo, para cada entrevista de los establecimientos termales, permitiendo ordenar y simplificar la información de cada balneario. Además, las metáforas que han sido empleadas por los responsables de los

establecimientos, son muy útiles al condensar gran cantidad de datos y ayudar a construir patrones que deben de tenerse presentes en el estudio de los resultados.

Respecto al Análisis Documental, éste se compone por variables, puesto que cada caso de forma individual, puede cambiar, es decir, si se trata de un establecimiento histórico o renovado, si cuenta con tratamientos de termalismo clásico o de bienestar, la media de veces que actualiza su página de Facebook, etc., son aspectos que pueden presentar modificaciones en cada caso. Para ello, se han estructurado en una tabla de Excel las distintas variables, tanto las relacionadas con las características del establecimiento como las propias de la información recabada de los Medios Sociales, a través de Fanpage Karma. Al igual que ocurría con las entrevistas, posteriormente se vuelcan los datos en el programa MAXQDA, con la posibilidad de cruzar datos distintos, con el objetivo de extraer resultados sólidos y contundentes. Para ello son muy útiles las herramientas visuales, que ayudan a extraer significado de los datos. Se pueden llevar a cabo cruces de información de las distintas ideas, variables y documentos.

Los diagramas y las matrices facilitan la representación de información en base a patrones de variables o códigos en función de sus similitudes o diferencias entre categorías, patrones de procesos, implicando conexiones en tiempo y espacio dentro de un contexto delimitado, un ejemplo aplicado a esta investigación podría ser un diagrama entre los códigos realizados para el análisis de la figura del *Community Manager* o los gráficos entre la época entre el Caso A y el Caso B. Este tipo de herramientas permiten establecer comparaciones entre datos diferentes. En la estructura de códigos de MAXQDA existe la posibilidad de desplegar todos los cruces de información existentes en el proyecto. Dicho proyecto de MAXQDA puede verse en el CD que acompaña a la investigación, para el cual es necesario descargar el lector<sup>68</sup> del programa, que permite ver los datos que se han empleado en el estudio.

Finalmente cabe explicar que, para esta investigación, como podrá comprobarse en el apartado de conclusiones, se han utilizado los estándares de calidad de Miles, Huberman y Saldaña (2013), ofreciendo cada uno de ellos distintos consejos que ayudan a perfeccionar el trabajo de investigación a través de la Objetividad, Confiabilidad, Credibilidad, Transferibilidad y la Utilización. Para finalizar este capítulo metodológico es importante marcar en el tiempo los aspectos más relevantes de esta investigación.

## 5. TEMPORALIZACIÓN

Con la finalidad de visualizar, en una única tabla, la temporalización de este trabajo se lleva a cabo el ANEXO III, en el cual, se podrá observar además, la participación en distintos congresos de ámbito nacional e internacional que han sido fundamentales para esta investigación, debido a que las distintas comunicaciones relacionadas con los balnearios y los Medios Sociales, han sido utilizadas para tomar decisiones en el transcurso de este estudio; como puede ser la confirmación de la utilidad de Fanpage Karma, o el acercamiento a la situación de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal en los Medios Sociales.

Por último, para terminar este capítulo metodológico se incluye, a modo resumen, la siguiente Figura 25, que demuestra la metodología empleada en esta investigación.

---

<sup>68</sup> <http://www.maxqda.com/products/maxreader>

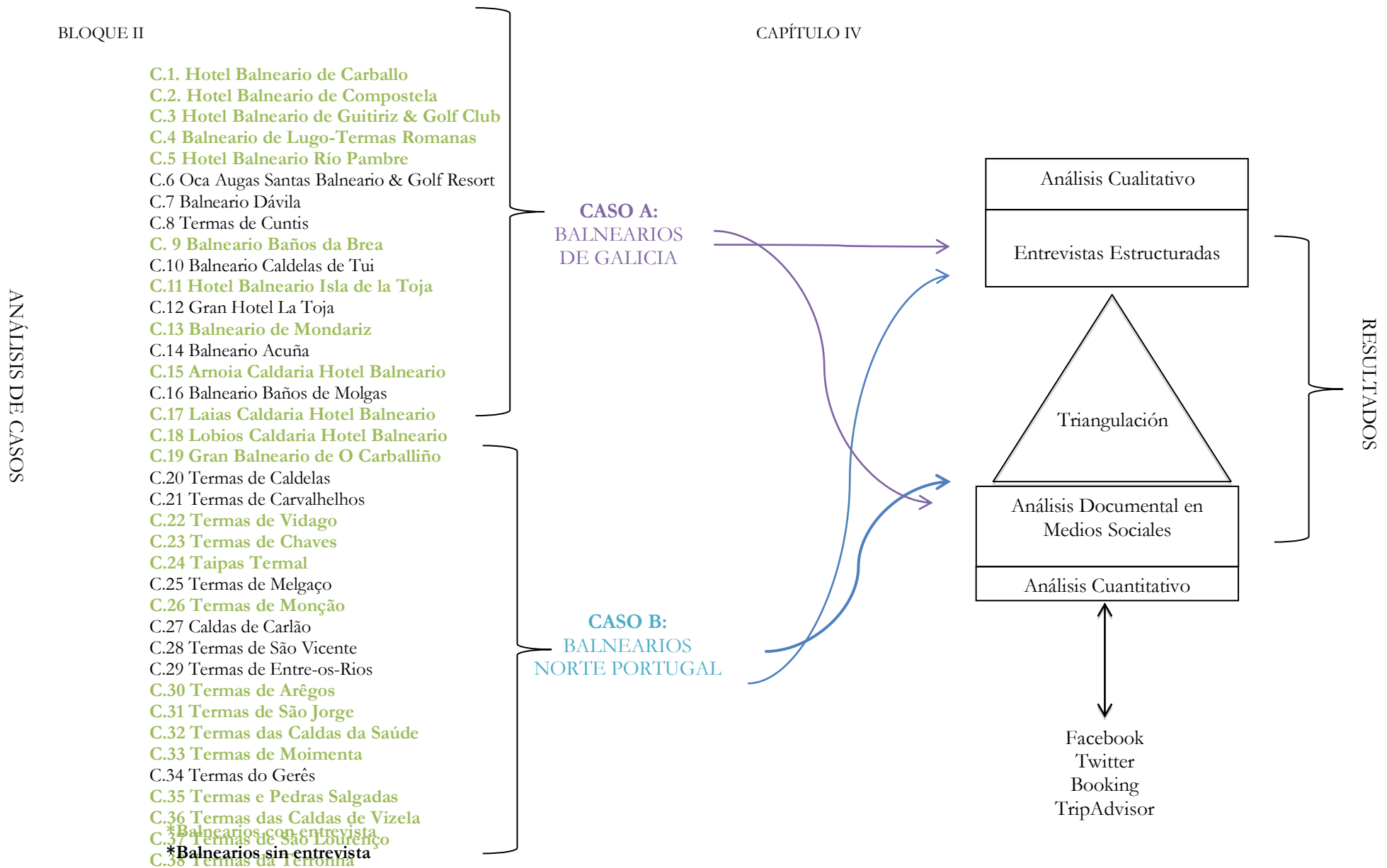


Figura 25: Estructura metodológica de la investigación





### BLOQUE III: ESTUDIO EMPÍRICO

## INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO EMPÍRICO

En el presente capítulo, conforme la metodología desarrollada, se exponen los resultados del análisis y evaluación de la promoción de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal en los Medios Sociales.

Los resultados se presentan en base a los objetivos y preguntas de investigación, estructurándose en tres bloques bien diferenciados. En primer lugar se exponen los resultados relacionados con la situación actual de los establecimientos termales, seguidos de la opinión de sus responsables acerca de los Medios Sociales como canal para la promoción turística termal y, finalmente, la situación y promoción de cada establecimiento en este nuevo canal *online*.

A lo largo del capítulo se realizarán las comparaciones oportunas entre los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal con el propósito de averiguar las similitudes y diferencias entre los establecimientos de ambas regiones.

Antes de comenzar a exponer los resultados, se apunta la Tabla 51 en la que se resume el propósito y los objetivos de esta investigación, con el fin de recordar nuevamente los puntos clave del estudio, a los cuales se dará respuesta a lo largo de este capítulo.

Tabla 51: Resumen objetivos y preguntas de investigación de la Tesis Doctoral

Propósito: Estudiar el uso de los Medios Sociales como herramienta de promoción del Turismo Termal de la eurrorregión Galicia-Norte de Portugal, a través de sus balnearios	
OBJETIVOS	PREGUNTAS INVESTIGACIÓN
Análisis la situación actual de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal	¿Cuáles son las características principales de los establecimientos termales de Galicia y del Norte de Portugal?
GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL	<p>Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su establecimiento termal</p> <p>¿Cómo definirían los responsables de los balnearios lo que es un Medios Social o Red Social?                      ¿Cuál es la palabra que mejor representa a los Medios Sociales según la opinión de los responsables de los balnearios?                      ¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre la importancia de los Medios Sociales?                      ¿Qué aspectos positivos encuentran en los Medios Sociales los responsables de los balnearios para su establecimiento?                      ¿Qué aspectos negativos encuentran en los Medios Sociales los responsables de los balnearios para su establecimiento?                      ¿Cuál es el objetivo que persiguen los balnearios en los Medios Sociales?                      ¿Qué perfil buscan captar los responsables de los balnearios en los Medios Sociales?                      ¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre los comentarios que reciben en los Medios Sociales?                      ¿Cuál consideran que es el tipo de contenido más apropiado para publicar en los Medios Sociales un balneario?                      ¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre la figura del <i>Community Manager</i>?                      ¿Cuál es el Medio Social que mejor se adapta a la promoción de los balnearios según sus responsables?                      ¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia sobre la rentabilidad de los Medios Sociales?                      ¿Consideran los responsables de los establecimientos termales que están gestionando bien su presencia en los Medios Sociales?                      ¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre el futuro de los Medios Sociales?</p>
	Estudiar la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales
COMPARACIÓN ENTRE AMBAS REGIONES	<p>Detectar posibles similitudes y diferencias entre los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en cuanto a su promoción en los Medios Sociales.</p> <p>¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en cuanto a su promoción en los Medios Sociales?</p>



CAPÍTULO V: SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL

1. INTRODUCCIÓN A LA SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS
2. ÉPOCA DEL ESTABLECIMIENTO
3. TIPO ESTABLECIMIENTO
4. ESTRELLAS DEL HOTEL
5. ÉPOCA TERMAL
6. TRATAMIENTOS TERMALES
7. TERMALISMO SOCIAL
8. ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA DE GOLF
9. TIPO DE GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

## 1. INTRODUCCIÓN A LA SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS

En primer lugar se considera importante comenzar con la caracterización de los balnearios, tanto de Galicia (caso A) como del Norte de Portugal (caso B), con el objetivo de conocer la situación actual en la que se encuentran los establecimientos termales de ambas regiones. La estructura de este apartado se realizará en base a los indicadores de la siguiente Tabla 52.

Tabla 52: Indicadores de la situación actual de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal

	ELEMENTOS ANALIZADOS
SITUACIÓN ACTUAL BALNEARIOS	Época del establecimiento
	Tipo establecimiento
	Estrellas del hotel
	Época termal
	Tratamientos termales
	Actividad complementaria de golf
	Tipo de gestión del establecimiento

En Galicia, en el año 2015, se encuentran un total de 19 balnearios en funcionamiento, según los datos del Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural (2015b). Asimismo, la región Norte de Portugal, posee 19 balnearios activos en el año 2015, en base a la información aportada por la Entidad Regional de Turismo Porto e Norte.

Es necesario recordar que los datos conseguidos para conocer la situación actual de los balnearios han sido extraídos de las páginas web de los establecimientos, de sus páginas y perfiles de Medios Sociales, de la bibliografía relacionada con el termalismo, así como de la información recabada en las entrevistas.

## 2. ÉPOCA DEL ESTABLECIMIENTO

La época a la que pertenecen los establecimientos termales será fundamental para conocer de forma individual las particularidades de cada empresa, así como su influencia en la promoción *online*. En este sentido se opta por dividir la época a la que pertenecen los balnearios en: “históricos renovados” y de “reciente creación”. Los balnearios “histórico renovados” son aquellos que poseen más de un siglo de actividad termal (Álvarez, Lindoso y Vilar, 2011), pero que han efectuado distintas renovaciones en los últimos años. Por otro lado, se han identificado a los balnearios de “reciente creación” como aquellos que fueron construidos a partir de 1990, época en la que resurge el termalismo en España y Portugal.

En base a los datos obtenidos se puede afirmar que Galicia es una región que cuenta fundamentalmente con una oferta balnearia de establecimientos “histórico renovados”, integrándose en este grupo el 63% de su oferta, tal y como se muestra en la figura. En este caso puede añadirse que, aún tratándose de establecimientos históricos, han realizado sus últimas reformas entre los años 1992 y 2009. Además, el 37% restante son balnearios de “nueva creación” repartidos en las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma, perteneciendo tres de ellos a un mismo grupo empresarial, Caldaria Balnearios.

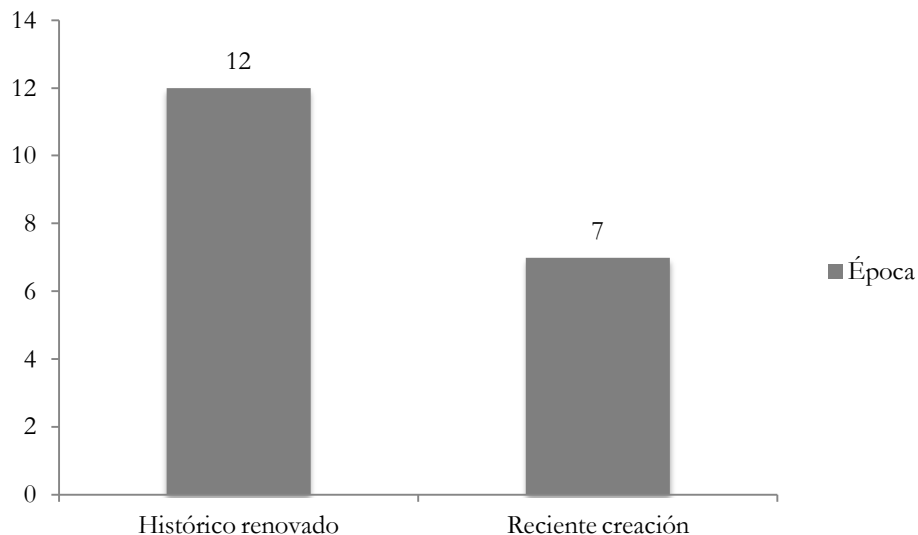


Gráfico 7: Época de los establecimientos termales de Galicia

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal, cabe explicar que la gran mayoría, el 89%, son establecimientos termales “histórico renovados”. Únicamente son 2 los balnearios del Norte de Portugal de “reciente creación”, Termas de Moimenta, Termas da Terronha, ambos construidos en el año 2013.

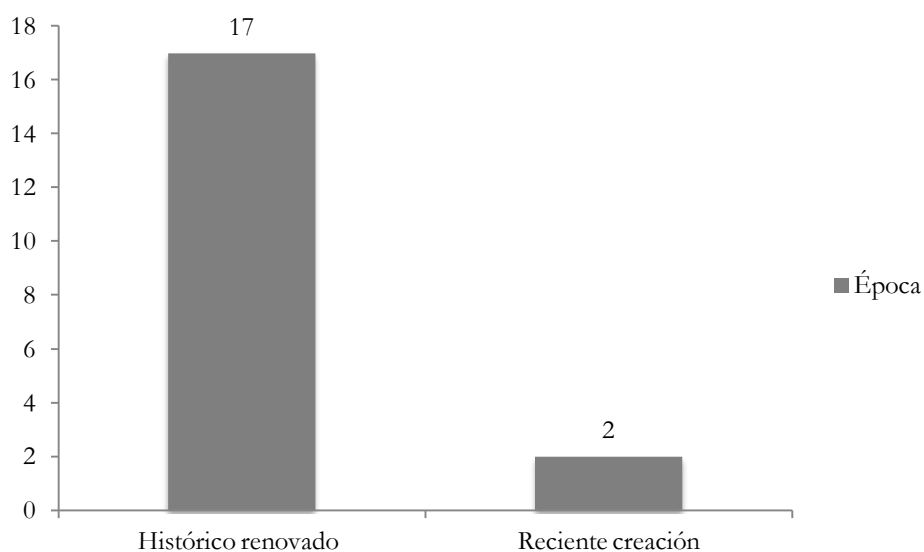


Gráfico 8: Época balnearios Norte Portugal

En cuanto a la fecha de fundación de los balnearios ésta se concentra desde finales del siglo XIX hasta el año 2013. Sin embargo, a excepción de dos balnearios de “reciente creación”, todos han efectuado reformas entre el 95 y el 2013, lo que indica una clara renovación de los establecimientos termales del Norte de Portugal.

Se remarca de esta forma que, en ambos casos, Galicia y Norte de Portugal los establecimientos termales han mejorado sus instalaciones e infraestructuras en los últimos años.

Al igual que la época en la que se construye el balneario también es interesante conocer si los establecimientos termales ofertan simplemente los servicios de balneario o lo complementan con los servicios de alojamiento, puesto que condicionará el servicio termal ofertado.

### 3. TIPO ESTABLECIMIENTO

Se comprueba, en relación al tipo de establecimiento de los balnearios de Galicia que, excepto el Gran balneario de O Carballiño, el resto están integrados dentro de la figura de “hotel balneario”, ofertando, por tanto, no sólo los servicios termales sino también los servicios de alojamiento.

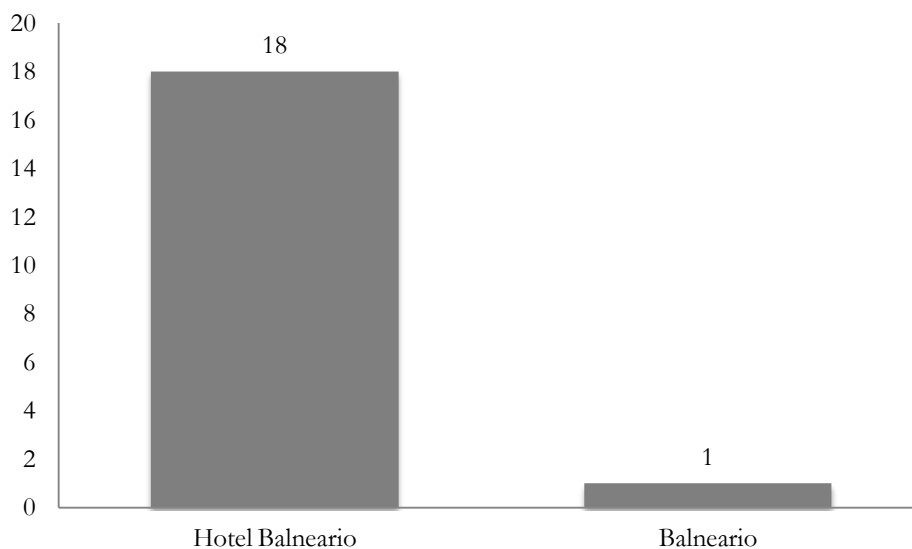


Gráfico 9: Tipo de establecimiento de los balnearios de Galicia

Al contrario, en la región Norte de Portugal el tipo de establecimiento es más equitativo, siendo mayor en este caso la figura del “sólo balneario” sin el complemento de alojamiento, representando el 58% de la oferta termal de la región portuguesa. Los “hoteles balnearios” constituyen en esta ocasión el 42% del total de los establecimientos.

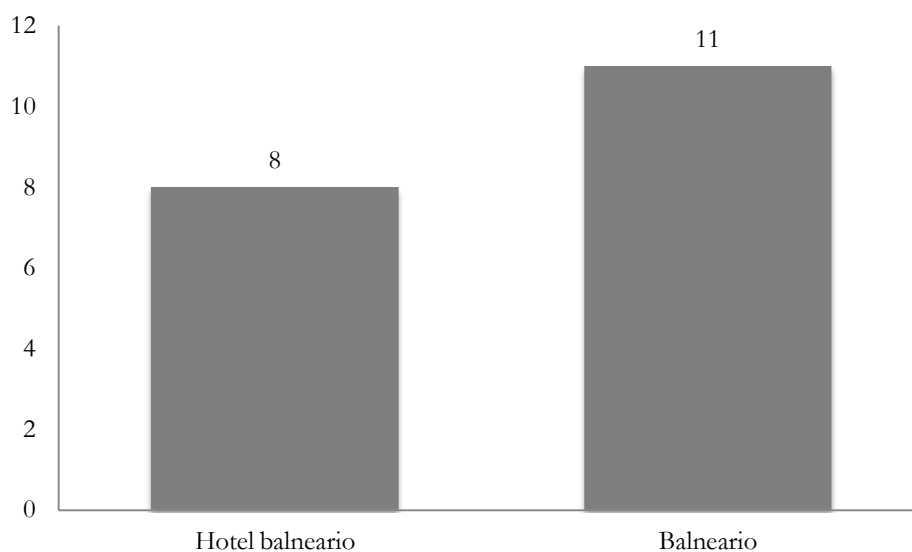


Gráfico 10: Tipo de establecimiento de los balnearios del Norte de Portugal



Se estudia además, para las empresas integradas en la figura de “hotel balneario”, la categoría del hotel, con el propósito de conocer su representatividad en cada una de las regiones analizadas. Se contabilizan para ello las estrellas con las que cuenta cada alojamiento.

#### 4. ESTRELLAS DEL HOTEL

Las categorías de los hoteles, tanto en España como en Portugal, se miden en función al número de estrellas, las cuales oscilan entre 1 y 5, siendo esta última cifra la que representa a los establecimientos de mayor categoría.

En general, se detecta que entre los balnearios gallegos existe más variedad en cuanto al número de estrellas de sus hoteles, al contrario que en la región del Norte de Portugal.

En primer lugar, cabe explicar que la categoría que más se repite entre los establecimientos termales gallegos son los hoteles de 4\*, que representan el 37% del total.

En el Norte de Portugal, teniendo en cuenta que la figura más repetida son los balnearios sin hotel, existen 11 balnearios que carecen de categoría y un balneario cuyo alojamiento se compone de “tree-houses” y “eco-houses”, y que, por lo tanto, no está regulado por número de estrellas.

Esta misma situación ocurre en Galicia, en el Gran Balneario de O Carballiño, que como se ha indicado anteriormente, no dispone de alojamiento y a consecuencia de ello, tampoco de número de estrellas.

En segundo lugar, entre los balnearios gallegos, se situarían los hoteles de 2\* y 3\*, que se corresponden con el 26% y el 21% del total respectivamente.

Entre los establecimientos portugueses, 4\* y 3\* son las categorías más representativas, puesto que reflejan el 21% en ambos casos.

El Hotel Balneario Baños de Molgas, de Galicia, es el único balneario, de las dos regiones, que cuenta solamente con una estrella.

Finalmente es necesario apuntar que en las dos regiones existe un establecimiento termal de 5\*, Gran Hotel La Toja en la comunidad gallega, y Hotel Vidago Palace en el Norte de Portugal, que por otra parte comparten características históricas y arquitectónicas similares.

Tabla 53: Categoría de los establecimientos termales de Galicia y Norte de Portugal

Estrellas	Nº de establecimientos termales Galicia	Nº establecimientos termales N. Portugal
0	1	12
1	1	0
2	5	0
3	4	3
4	7	3
5	1	1

A medida que se avanza en la investigación se detecta que los establecimientos termal suelen interrumpir su actividad durante algunos meses a lo largo del año, esta cuestión nos lleva a estudiar cuál es la época termal de cada balneario.

## 5. ÉPOCA TERMAL

En general, los establecimientos termal suelen abrir 12, 11, 10 o 9 meses al año, aprovechando los meses de cierre para realizar el mantenimiento de sus instalaciones. De las entrevistas realizadas se averigua que debido a los minerales de las aguas termal, el funcionamiento de motores, piscinas y distintos aparatos utilizados en el desarrollo de los servicios termal, requieren de un mantenimiento mayor que si se emplease agua corriente, debido a la corrosión y desgaste que este tipo de aguas provocan en los materiales del balneario.

Sin embargo, dependiendo de sus características y su demanda, los meses de apertura pueden reducirse todavía más.

Al observar la Tabla 54 de los meses que abren al año los balnearios de cada región se demuestra que, en general, los establecimientos gallegos desarrollan su actividad durante más meses al año, que los del Norte de Portugal.

Tabla 54: Meses de apertura de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal

Galicia		Norte de Portugal	
Meses de apertura	Nº balnearios	Meses de apertura	Nº balnearios
Todo el año	13	Todo el año	10
11 meses	5	10 meses	2
10 meses	1	9 meses	1
		6 meses	2
		5 meses	2
		3 meses	2

Se comprueba que todos los balnearios gallegos abren más de 10 meses al año, sin embargo, en el Norte de Portugal, las cifras no son tan homogéneas. De los 19 establecimientos, 10 abren durante todo el año y el resto de empresas lo hacen desde 10 a 3 meses al año. Al respecto se puede añadir que los balnearios de Portugal que abren al público durante menos meses al año, 5 y 3 meses, son precisamente los que carecen de servicios de alojamiento.

Otra de las características que diferencian a un establecimiento termal está relacionado con los tratamientos que llevan a cabo.

## 6. TRATAMIENTOS TERMALES

Los tratamientos termal ofertados por un balneario pueden estar clasificados en tres grupos:

- Termalismo clásico: El objetivo de los tratamientos de termalismo clásico es la cura de alguna dolencia.
- Termalismo de bienestar: Persiguen los tratamientos de termalismo de bienestar la relajación y el descanso.
- Termalismo clásico y de bienestar: Ofertan ambos servicios, el clásico y el de bienestar.

Con las denominadas nuevas “enfermedades de la civilización”, fundamentalmente relacionadas con el estrés, la actividad balnearia amplía su oferta termal de forma generalizada, descendiendo la edad de los usuarios (Legido, Mourelle, Medina, Gómez y Mejide, 2009). En ese resurgir, a finales del siglo XX, comienzan a ofertarse actividades de termalismo de bienestar, junto con las propias de termalismo clásico, con la finalidad de curar las enfermedades de tipo psicossomático, así como de atraer a personas de menor edad a los balnearios.

En Galicia, sus establecimientos termales, prácticamente en su totalidad, se han adaptado a esta situación y ofertan tanto servicios de termalismo clásico como de bienestar. No obstante, se considera que son aquellos balnearios más actuales y renovados recientemente los que integran ambos tipos de termalismo de forma más adecuada, con clientes de ambas especialidades.

Por este motivo se encuentran balnearios que, aunque ofertan algún tipo de termalismo de bienestar como pueden ser los masajes u algún servicio cosmético, su oferta se encamina principalmente, al termalismo clásico, como es el caso del Gran Balneario de O Carballiño y del Balneario de Caldelas de Tui ambos en la comunidad gallega, que por otra parte, coinciden con los balnearios de Galicia que tienen la renovación más antigua. En 1992 es la última reforma del balneario de Caldelas de Tui, y en 1993 de O Carballiño, por lo que puede deducirse que quizás el tipo de oferta balnearia pueda estar relacionada con las renovaciones y reformas de los establecimientos.

En el caso portugués ocurre prácticamente lo mismo, la gran mayoría integran los servicios de termalismo clásico y de bienestar, a excepción de Termas de Carvalhelhos que cuenta únicamente con tratamientos de termalismo clásico, así como Caldas de Carlão, Termas de Entre-os-Rios y Termas de São Lourenço. En algunos casos, como Taipas Termal, Termas de Aregos y Caldas da Saúde del Norte de Portugal, además de ofertar servicios de termalismo clásico y bienestar, intentan diversificarse hacia otros perfiles de clientes como son el de rehabilitación deportiva y rendimiento atlético.

El tipo de servicios balnearios que oferten influirá en distintos aspectos de la empresa, como puede ser el perfil de cliente que llega al establecimiento o la promoción que puedan hacer del mismo.

Asimismo, en Galicia, aquellos balnearios incluidos dentro del programa IMSERSO, ven incrementados el número de personas mayores que llegan al establecimiento, sobre todo en determinados meses del año.

## 7. TERMALISMO SOCIAL

Desde 1988 los establecimientos termales de España, ofrecen plazas de IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), destinadas a personas de más de 65 años de España, con el objetivo de acceder a los servicios termales con carácter médico, a un precio más económico.

Se comprueba que a excepción del Gran Hotel Isla de La Toja y el Balneario de Mondariz, el resto de balnearios de la provincia gallega ofertan plazas de este programa social.

Por otro lado cabe explicar que, en el caso de Portugal, desde el 2011 no existe una participación del estado para tratamientos termales. Sin embargo, poseen “subsistemas de salud” que coparticipan, como la Direção-Geral de Proteção Social aos Trabalhadores em Funções Públicas

(ADSE). Para tener derecho al reembolso del dinero de los servicios termales, el beneficiario tiene que presentar en el centro de salud el justificante de los gastos, acompañado por una credencial del médico de familia debidamente cumplimentado por el balneario en donde se llevaron a cabo los tratamientos.

Entre la oferta complementaria de los balnearios, el Golf siempre ha sido una de las actividades más reconocidas, incluso desde la época dorada del termalismo, tanto español como portugués, a principios del siglo XX.

## 8. ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA DE GOLF

Tal y como expresan Henn, Lopes, Gonçalves y Fraiz (2008), con la comprensión de la importancia del ocio como nuevo factor competitivo de los balnearios, algunos establecimientos termales empezaron a ofrecer a sus clientes actividades complementarias, con la finalidad de añadir valor a sus productos y servicios. Los balnearios que optan por la orientación no tradicional, crean una estructura superior a la del centro terapéutico, dejando el protagonismo para otras actividades y servicios como el alojamiento, la gastronomía, las actividades de ocio y deportivas (como el golf), los espacios de cuidados de la belleza y para realización de actividades de mantenimiento de la forma física, entre otros.

En Galicia, esta actividad entre los balnearios tiene gran relevancia al disponer 4 de ellos de campos de Golf, lo que se convierte en un atractivo y complemento de la actividad termal en la Comunidad Autónoma.

Analizando un poco más su situación se comprueba que todos ellos son hoteles-balneario: Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort, Balneario de Mondariz y Gran Hotel La Toja, con una categoría de 4 estrellas, a excepción del último de los balnearios, cuyo hotel es de 5 estrellas.

Entre los balnearios del Norte de Portugal esta actividad deportiva es ofertada únicamente por el Hotel Vidago Palace, que por otra parte, coincide con el único establecimiento termal de la región que cuenta con la distinción de 5 estrellas.

Se podría dejar constancia además de otras actividades ofertadas por algunos de los balnearios como el remo que ayudan a diversificar la oferta, sobre todo en épocas del año con menor número de termalistas, al que se está adaptando de forma adecuada el grupo Caldaria, a través de Lias Caldaria Hotel Balneario, en Ourense, Galicia, acogiendo durante varios meses los entrenamientos de distintas selecciones internacionales de este deporte, tal y como indica la noticia de La Región (2015).

Además, los balnearios también comienzan a utilizarse como establecimientos de rendimiento atlético, que sirven de complemento para el entrenamiento de deportistas de élite, como son los equipos de fútbol. El Balneario de Mondariz, en Galicia, recibe en numerosas ocasiones al Real Valladolid Club de Fútbol (2015).

Por último, entre las características estudiadas para conocer la situación, en el año 2015, de los balnearios de ambas regiones, se alude al tipo de gestión empleada por cada uno de los establecimientos.

## 9. TIPO DE GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Conocer el tipo de gestión de los distintos establecimientos termales ayudará a entender mejor la actividad que desarrollan. En este caso se considera que existe una clara diferencia entre la región gallega y la portuguesa.

En primer lugar cabe destacar que todos los establecimientos termales gallegos con actividad en el año 2015, son gestionados de forma privada. Sin embargo, en el Norte de Portugal los resultados son más heterogéneos, el 53 % tienen gestión privada, el 16% pública y el 16% mixta.

En este caso faltaría por comentar otro porcentaje, el 16% de los balnearios que representa a Termas de São Vicente, Termas do Gerês y Termas de Caldelas, debido a que no se ha podido obtener esta información. De cualquier forma, parece evidente pensar que estos datos influirán en el funcionamiento de cada establecimiento, desde sus objetivos hasta su forma de trabajar.

Es necesario apuntar la importancia del Grupo Unicer y del Grupo Tesal que poseen cuatro de los balnearios más representativos del Norte de Portugal en las Redes Sociales: Hotel Vidago Palace, Pedras Salgadas Spa&Nature Park en el caso de Unicer y Hotel Bienestar Vizela y Hotel Bienestar Termas de Monção en el caso del Grupo Tesal.

Tabla 55: Balnearios del Norte de Portugal gestionados por un grupo empresarial

Balnearios	Grupo Empresarial
Termas de Vidago	Unicer-Bebidas S.A <sup>69</sup>
Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Unicer-Bebidas S.A
Termas de Entre-os-Rios	INATEL Hosteleria e Viagens <sup>70</sup>
Termas de Monção	Grupo Tesal <sup>71</sup>
Caldas de Vizela	Grupo Tesal

Por último en el caso gallego, también se encuentran distintos establecimientos termales que están gestionados bajo un grupo empresarial.

Tabla 56: Balnearios de Galicia gestionados por un grupo empresarial

Balnearios	Grupo Empresarial
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Caldaria Balnearios
Laias Caldaria Hotel Balneario	
Balneario Acuña	Grupo Relais Termal
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	NH Hesperia
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Oca Hotels
Hotel Balneario Río Pambre	
Hotel Balneario de Compostela	Grupo Tesal

<sup>69</sup> <http://www.unicer.pt/pt/>

<sup>70</sup> <http://www.inatel.pt/turismohome.aspx?menuid=2>

<sup>71</sup> <http://www.grupotesal.com/>

## 10. CONCLUSIONES A LA SITUACIÓN DE LOS BALNEARIOS

Finalmente, se concluye de forma gráfica, que las distintas características señaladas hasta este momento están relacionadas entre sí, e influyen todas ellas en la actividad y situación actual de los establecimientos termales de Galicia y del Norte de Portugal.

El estudio de cada una de ellas permite una aproximación y conocimiento sobre cada balneario que sirve de punto de partida para presentar el resto de resultados.

Para que el siguiente Figura 26 estuviese completa, faltaría por incluir información económica sobre cada empresa, ya que permitiría un conocimiento más exhaustivo sobre el desarrollo de su trabajo. Sin embargo, se ha tenido que prescindir de los datos económicos por falta de información en las entrevistas realizadas, así como por la carencia de datos actualizados sobre la mayoría de las empresas, en el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

Además, otra información sumamente importante es el número de termalistas por cada balneario, dato que no se ha podido conseguir debido a que muchos establecimientos carecían de estadísticas sobre el número de clientes.

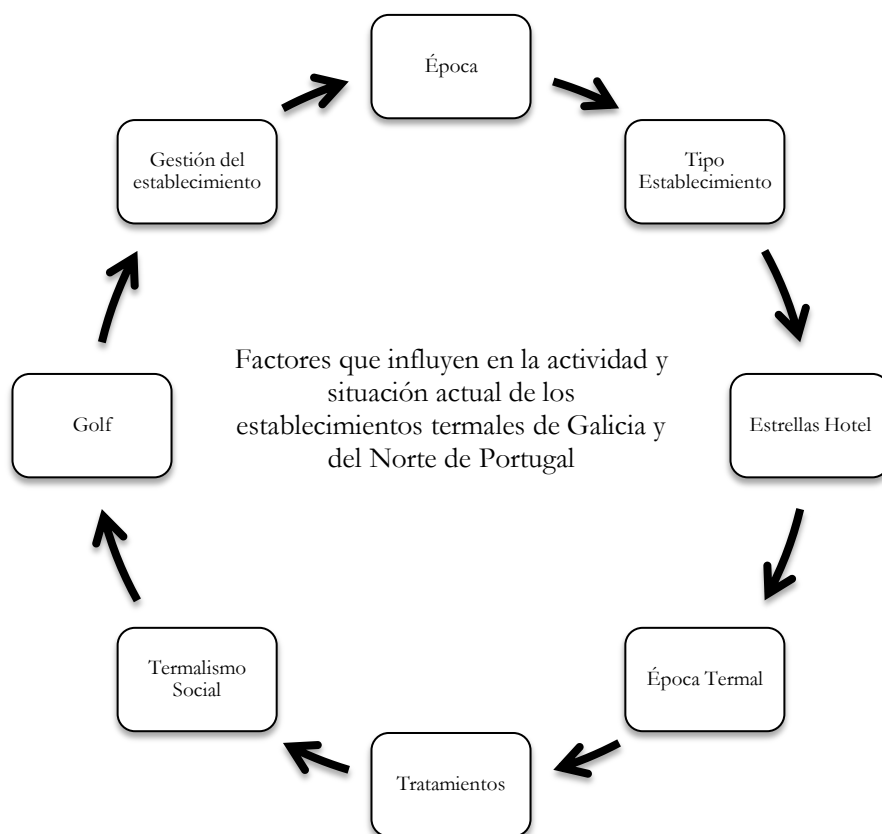


Figura 26: Factores que influyen en la actividad y situación actual de los establecimientos termales

En base a los factores anteriores, y con el propósito de organizar las características de los balnearios vistas hasta este momento, se agrupan la información, en los siguientes cuatro modelos de establecimientos termales.

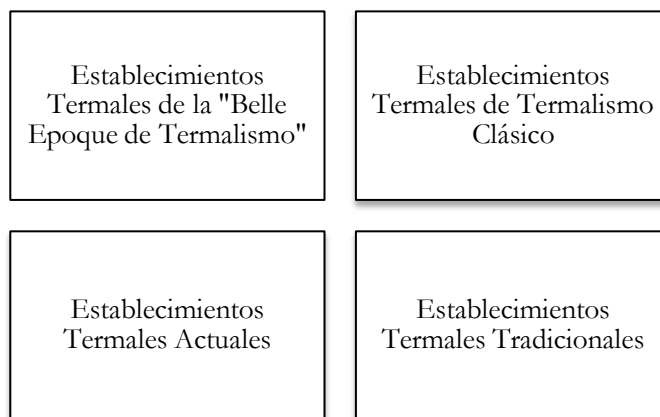


Figura 27: Clasificación de los establecimientos termales de Galicia y Norte de Portugal

Se explica a continuación, de forma más detallada, los balnearios que se incluyen en un u otro modelo.

Modelo 1: Establecimientos Termales de la “Belle Époque de Termalismo”

- Caso A. Galicia: Gran Hotel La Toja, Balneario de Mondariz, Guitiriz & Golf Club y Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort
- Caso B. Norte de Portugal: Hotel Vidago Palace, Pedras Salgadas Spa & Nature Park

El Gran Hotel La Toja, el Balneario de Mondariz y el Hotel Vidago Palace son establecimientos de principios del siglo XX, que se caracterizan por un estilo arquitectónico que, por aquel entonces, imitaba los balnearios europeos de renombre. Comparten la actividad complementaria de Golf, están dirigidos principalmente a un público con un nivel cultural y económico alto y ofrecen sus servicios durante todo el año. Ofertan tanto termalismo clásico como de bienestar; no obstante se considera que están más enfocados en el ocio, la relajación y el bienestar que se consiguen con las aguas mineromedicinales, que en la actividad puramente médica.

Sin embargo, aunque, Pedras Salgadas Spa & Nature Park es un establecimiento “histórico renovado” que coincide con las características anteriores de los establecimientos de la “Belle Époque”, se diferencia en el modelo arquitectónico actual, al integrar como alojamiento las llamadas “eco-houses” y “tree-houses”, así como la carencia de campo de golf propio.

Por último y para este modelo de establecimiento termal, faltaría por comentar las características de Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club y Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort que siguen compartiendo las características anteriores, pero se diferencian en la aceptación de termalistas que provienen del programa IMSERSO, y en el caso del Oca Aguas Santas, en la falta de actividad durante el mes de enero. El hecho de ofertar plazas de IMSERSO los aproxima un poco más a la parte de termalismo clásico, a la vertiente médica del Turismo Termal y, por tanto, a la curación de ciertas dolencias de personas mayores.

## Modelo 2: Establecimientos de Termalismo Clásico

- Caso A. Galicia: Gran Balneario de O Carballiño y Hotel Balneario de Caldelas de Tui
- Caso B. Norte Portugal: Termas de Carvalhelhos, Caldas de Carlão, Termas de Entre-os-Rios y Termas de São Lourenço

En este modelo se integran también balnearios históricos, que sin embargo, no han efectuado una remodelación tan significativa como el caso anterior. A excepción de Caldelas de Tui y Entre-os-Rios, el resto carecen de hotel, teniendo que hospedar a sus termalistas en alojamientos de la zona. El perfil de cliente suele ser principalmente personas de la localidad con un nivel cultural y económico medio. Además, aunque en su oferta incluyan algún servicio de bienestar, están destinados principalmente al termalismo clásico. Faltaría por señalar la diferencia de Termas de São Lourenço con el resto de establecimientos, al estar éste gestionado de forma pública.

## Modelo 3: Establecimientos Termales Actuales

- Caso A. Galicia: Hotel Balneario Compostela, Hotel Balneario Río Pambre, Arnoia Caldaria Hotel Balneario, Lobios Caldaria Hotel Balneario, Liais Caldaria Hotel Balneario, Hotel Balneario Baños da Brea, Hotel Balneario Isla La Toja.
- Caso B. Norte de Portugal: Termas de Moimenta y Termas da Terronha

Se incluyen en este grupo aquellos balnearios de “reciente creación” es decir, los que se construyen a partir de los años 90. Existe una clara diferencia en los establecimientos termales actuales de Galicia y los del Norte de Portugal, no solamente en cuanto a número (7 gallegos y 2 portugueses), sino también en relación a sus características.

Los dos balnearios portugueses señalados son pequeños establecimientos que no cuentan con alojamiento, son gestionados de forma privada y están más enfocados a la parte de termalismo clásico, aunque también oferten algún servicio de bienestar. Cabe indicar además que en el caso de Termas da Terronha, debido a su reciente apertura, todavía se encuentra con el estudio médico que certificará las propiedades y efectos de las aguas mineromedicinales utilizadas; estudio que en Termas de Moimenta finalizó en el año 2013. Sin embargo, los balnearios gallegos de “reciente creación” a pesar de estar contruidos desde hace más tiempo, mantienen un modelo de negocio distinto y más actual con el que quizás se adapten mejor a las exigencias del cliente termal del siglo XXI.

Todos los establecimientos están incluidos en la figura de “hotel balneario” con una categoría de entre 3 y 4 estrellas y una época termal que se extiende durante todo el año, a excepción del Hotel Balneario Baños da Brea. Además, todos ellos están gestionados de forma privada y ofrecen plazas de IMSERSO.



#### Modelo 4: Establecimientos Termales Tradicionales

El resto de balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal, han sido incluidos en el modelo de establecimientos termales nombrados como tradicionales.

- Caso A. Galicia: Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas, Balneario Baños de Molgas, Balneario Acuña, Balneario Dávila y Termas de Cuntis.
- Caso B. Norte Portugal: Termas de Caldelas, Termas de Chaves, Taipas Termal, Termas de Melgaço, Termas de Monção, Termas de São Vicente, Termas das Caldas de Arêgos, Termas de São Jorge, Termas das caldas da Saúde, Termas do Gerês, Termas das caldas de Vizela.

Existen diferencias entre ellos que serán analizadas pero, en general, se trata de balnearios con historia y repercusión termal, reconocidos entre la población por las propiedades de sus aguas y a caballo entre los servicios de termalismo clásico y de bienestar.

Entre los balnearios gallegos tradicionales, coinciden todos ellos en ofertar plazas de IMSERSO. A excepción del balneario de Lugo y de Cuntis que poseen hoteles con 3 y 4 estrellas respectivamente, el resto son los establecimientos termales de menor categoría de Galicia, que cuentan con 1 y 2 estrellas. Sin embargo, en el caso portugués, entre los que poseen alojamiento, su categoría es mayor, oscilando entre 3 y 4 estrellas.

Por último, en la parte de balnearios portugueses puede hacerse otra distinción, en base a los establecimientos de gestión pública y de gestión mixta; siendo Taipas Termal, Termas de Melgaço y Termas de São Jorge de gestión mixta y Termas de Chaves, Termas das Caldas de Arêgos y finalmente Termas de São Lourenço de gestión pública.

Para finalizar este apartado se recogen en dos Tablas 57 y 58, una para Galicia y otra para el Norte de Portugal, la caracterización de los balnearios.

Tabla 57: Caracterización de los balnearios de Galicia

Caso A: Galicia	Época		Tipo Establecimiento		Estrellas	Época Termal	Tratamientos		IMSERSO	Golf	Gestión		
	Histórico Renovado	Reciente Creación	Sólo Balneario	Hotel Balneario	Nº estrellas hotel	Meses de apertura	Oferta Termalismo Clásico	Oferta Termalismo Clásico y Bienestar	Oferta de plazas de IMSERSO	Oferta de Golf	Pública	Privada	Mixta
Hotel Balneario de Carballo	X			X	2*	12		X	X			X	
Hotel Balneario de Compostela		X		X	3*	12		X	X			X	
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	X			X	4*	12		X	X	X		X	
Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	X			X	3*	11		X	X			X	
Hotel Balneario Río Pambre		X		X	3*	12		X	X			X	
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	X			X	4*	11		X	X	X		X	
Arnoia Caldaria Hotel Balneario		X		X	3*	12		X	X			X	
Laias Caldaria Hotel Balneario		X		X	4*	12		X	X			X	
Lobios Caldaria Hotel Balneario		X		X	4*	12		X	X			X	
Balneario Baños de Molgas	X			X	1*	11		X	X			X	
Gran Balneario de O Carballiño	X		X		0	12	X		X			X	
Balneario Acuña	X			X	2*	12		X	X			X	
Balneario Dávila	X			X	2*	10		X	X			X	
Termas de Cuntis	X			X	4*	12		X	X			X	
Balneario Baños da Brea		X		X	2*	11		X	X			X	
Balneario Caldelas de Tui	X			X	2*	11	X		X			X	
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja		X		X	4*	12		X	X			X	
Gran Hotel La Toja	X			X	5*	12		X		X		X	
Balneario de Mondariz	X			X	4*	12		X		X		X	

Tabla 58: Caracterización de los balnearios del Norte de Portugal

Caso B: Norte Portugal	Época		Tipo Establecimiento		Estrellas	Época Termal	Tratamientos		Golf	Gestión		
	Histórico Renovado	Reciente Creación	Sólo Balneario	Hotel Balneario			Nº estrellas hotel	Meses de apertura		Oferta Termalismo Clásico	Oferta Termalismo Clásico y Bienestar	Oferta de Golf
Termas de Caldelas	X			X	3*	10 meses		X		-	-	-
Termas de Carvalhelhos	X		X		0	3 meses	X				X	
Hotel Vidago Palace	X			X	5*	12 meses		X	X		X	
Termas de Chaves	X		X		0	12 meses		X		X		
Taipas Termal	X		X		0	9 meses		X				X
Termas de Melgaço	X		X		0	5 meses		X				X
Termas de Monção	X			X	4*	12 meses		X			X	
Caldas de Carlão	X		X		0	5 meses	X				X	
Termas de São Vicente	X			X	4*	12 meses		X		-	-	-
Termas de Entre-os-Rios	X			X	3*	6 meses	X				X	
Termas das Caldas de Arêgos	X		X		0	12 meses		X		X		
Termas de São Jorge	X		X		0	10 meses		X				X
Termas das caldas da Saúde	X		X		0	12 meses		X			X	
Termas de Moimenta		X	X		0	12 meses		X			X	
Termas do Gerês	X			X	3*	6 meses		X		-	-	-
Pedras Salgadas Spa & Nature Park	X			X	0	12 meses		X			X	
Termas das caldas de Vizela	X			X	4*	12 meses		X			X	
Termas de São Lourenço	X		X		0	3 meses	X			X		
Termas da Terronha Vimioso		X	X		0	12 meses		X			X	

\*No se ha podido conseguir la información relacionada con la gestión de Termas de Caldelas, Termas de São Vicente y Termas do Gerês.



CAPÍTULO VI: OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERMAL

1. INTRODUCCIÓN OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS
2. ENTENDIENDO LOS MEDIOS SOCIALES
3. ACTIVIDAD EN LOS MEDIOS SOCIALES
4. PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD
5. AUTOEVALUACIÓN
6. PREVISIÓN FUTURA
7. CONCLUSIÓN OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS

## 1. INTRODUCCIÓN OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS

Después de analizar la situación en el año 2015 de los balnearios de Galicia (Caso A) y Norte de Portugal (Caso B), es el momento de conocer la opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su establecimiento termal.

La información aquí presentada se obtiene gracias a las entrevistas estructuradas realizadas a los responsables de los balnearios de Galicia entre el mes de agosto de 2014 y mayo de 2015, cuyo propósito era extraer su opinión acerca de los Medios Sociales como herramienta de promoción de los establecimientos termales gallegos.

Cabe recordar además que, de los 19 balnearios gallegos en funcionamiento en el año 2015, han aceptado la entrevista 12 de ellos, representados por 10 balnearios, debido a que el grupo “Caldaria Balnearios” está integrado por 3 establecimientos termales de la provincia de Ourense. Por este motivo, al poseer un único departamento de comunicación para los 3 establecimientos, solamente se ha realizado una entrevista. Así, de las diez personas finalmente entrevistadas, seis eran mujeres y cuatro hombres, con funciones que van desde directores, propietarios y responsables de balnearios hasta jefes del departamento de recepción, comercialización y comunicación.

Al igual que en el caso de los balnearios de Galicia también es importante recordar distintas cuestiones relacionadas con las entrevistas estructuradas realizadas a los establecimientos termales del Norte de Portugal. De los 19 balnearios que durante el año 2015 se encuentran en funcionamiento en la región portuguesa, 12 son los que han aceptado la entrevista. La muestra de establecimientos a analizar se equipara por tanto, al caso gallego.

Al analizar más detalladamente el perfil de los entrevistados se puede añadir que de las 12 personas, 8 eran mujeres y 4 hombres, que desempeñaban funciones que van desde directores y propietarios hasta responsables de departamento de comunicación y marketing.

Pueden comenzar a exponerse los resultados de las preguntas de investigación, realizadas para contestar al objetivo que da nombre a este apartado.

Tabla 59: Estructura de los resultados sobre la opinión de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales

Opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales	Entendiendo los Medios Sociales	Definición Medios Sociales
		Los Medios Sociales en una palabra
		Importancia de los Medios Sociales
		Ventajas de los Medios Sociales
		Desventajas de los Medios Sociales
	¿Qué persiguen en los Medios Sociales?	Objetivo que persiguen en los Medios Sociales
		Perfil de usuario que buscan captar en los Medios Sociales
	Actividad en los Medios Sociales	Comentarios recibidos en los Medios Sociales
		Contenido más apropiado en los Medios Sociales
		La figura del <i>Community Manager</i>
		Medios Sociales que mejor se adaptan a los balnearios
	Percepción de rentabilidad	Rentabilidad de los Medios Sociales
	Autoevaluación	¿Gestión adecuada o inadecuada en los Medios Sociales?
	Previsión futura	El futuro de los Medios Sociales

Se abordan a continuación los resultados relativos a la opinión de los balnearios gallegos y del Norte de Portugal sobre las Redes Sociales como medio de promoción del Turismo Termal, siguiendo para ello la estructura presentada en la tabla anterior.

## 2. ENTENDIENDO LOS MEDIOS SOCIALES

Se considera fundamental conocer la interpretación de los responsables de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal sobre los Medios Sociales o Redes Sociales, información que se extrae a través de las definiciones y los sinónimos, la importancia atribuida, ventajas y desventajas que encuentran sobre las redes para su empresa, así como la opinión sobre la rentabilidad que estas les reportan.

En primer lugar, en respuesta a la pregunta de investigación **“¿Cómo definirían los responsables de los balnearios lo que es un Medio Social o Red Social?”** y gracias a las definiciones recabadas, se observa que la *comunicación* entre empresa-cliente, es la percepción principal de las personas encargadas de los establecimientos termales sobre los Medios Sociales, tanto de Galicia (caso A) como del Norte de Portugal (caso B).

Se reconocen así en el caso gallego, diferentes expresiones para definirlos que están directamente relacionadas con el significado de *comunicación*: “Interactividad entre usuarios”, “comunicación con mucha gente”, “interactuar con los clientes”, “herramienta que permite comunicarte”, “darse a conocer e interactuar con los clientes”, “medios de comunicación entre personas”, “permite ser más cercano con el cliente” y “forma de acercamiento con el cliente”.

Por otro lado, en los balnearios del Norte de Portugal, las definiciones de *comunicación* vuelven a estar presentes. Se puede afirmar que, excepto uno de los entrevistados, los otros 11 han mencionado que se trata de una herramienta de comunicación, que destaca por su capacidad de contacto entre personas y entre la empresa y sus clientes, tanto actuales como potenciales.

Entienden, en la mayoría de los balnearios, que las Redes Sociales pueden ayudarles a fidelizar y cuidar sus clientes reales, así como atraer a otro tipo de público que, a priori, pueda no estar interesado en el mundo termal.

Otra muestra de lo comentado es la Tabla 60 de frecuencia de palabras que se elabora a partir de las definiciones de los responsables de los balnearios y donde se comprueba que las palabras “comunicarte”, “comunicación”, “interactuar”, “comunicativo” e “interactividad” son términos que se repiten a lo largo de las entrevistas en las dos regiones.

Tabla 60: Frecuencia de palabras en las definiciones de los Medios Sociales

Palabra Galicia	Frecuencia Galicia	Palabra N. Portugal	Frecuencia N. Portugal
clientes	8	comunicación	14
comunicación	11	clientes	3
publicidad	4	ventajas	4
herramienta	4	herramienta	5
fácil	3	medio	3
interactuar	3	captar	2
plataforma	5	excelente	2
asequible	2	nuevos	2
captar	2	oportunidad	2
cercano	2	personas	2
conocer	2		
directa	2		
económica	2		
posibilidad	2		
público	2		
comunicativo	1		
interactividad	1		

En general, se pueden agrupar las definiciones de los balnearios de Galicia, sobre los Medios Sociales, en base a 4 tipo de herramientas, siendo la de comunicación, la que más se repite: Herramienta de comunicación, herramienta de comunicación y publicidad, herramienta de marketing y herramienta obligatoria.



Tabla 61: Definición de algunos de los balnearios de Galicia sobre los Medios Sociales

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Caldaria Balnearios	Herramienta de comunicación	Una plataforma tecnológica que permite la interactividad entre sus usuarios a nivel comunicativo. (8 <sup>72</sup> )
Hotel Balneario Río Pambre	Herramienta de comunicación	Es una forma fácil de llegar a mucha gente, y comunicarte con ellos, de forma muy económica. (8)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Herramienta de comunicación	Es un medio para interactuar con los clientes. Se puede hablar directamente con los clientes de forma fácil y rápida. (8)
Hotel Balneario de Carballo	Herramienta de comunicación	Es una herramienta de comunicación y publicidad que cada vez más gente utiliza. (8)
Hotel Balneario Baños da Brea	Herramienta de comunicación	Es una herramienta que permite comunicarte con las personas de una forma mas asequible, es una plataforma publicitaria que permite captar nuevos clientes, comunicarte con ellos y mantener los clientes de siempre. (8)
Gran Balneario de O Carballiño	Herramienta de comunicación	Un medio de comunicación entre personas. (5)
Balneario de Mondariz	Herramienta de comunicación	Una comunicación directa con nuestros allegados que nos abre la posibilidad de llegar a un grupo mayor de gente para darse a conocer e interactuar con ellos. (8)

Cabe destacar al respecto que, el Hotel Balneario Río Pambre especifica, no sólo que los Medios Sociales son una herramienta de comunicación, sino que además se trata de un medio económico, es decir, que le proporciona un contacto con el cliente sin incurrir prácticamente en gastos. El responsable de este balneario comenta a lo largo de la entrevista, en varias ocasiones, que una de las prioridades de su establecimiento es intentar gastar lo mínimo posible en materia de promoción. Siguiendo esta premisa, las Redes Sociales son una herramienta que le permiten un contacto directo con un número elevado de clientes a un bajo coste.

En la misma línea, el Hotel Balneario de Carballo añade que se trata también de un medio publicitario que cada vez más gente utiliza.

Por otro lado, el Hotel Balneario de Compostela define a este tipo de medios como un instrumento de “marketing 2.0” que es capaz, al igual que entiende el Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, de establecer un acercamiento directo con sus clientes, tanto actuales como potenciales.

“A nivel empresarial, una forma básica de acercamiento a clientes asiduos y potenciales además de una forma efectiva de marketing 2.0”. (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 9)

“Plataforma que te acerca al público objetivo y permite al establecimiento ser más cercano con su cliente”. (Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, párrafo 8)

Otras definiciones están más encaminadas a explicar que los Medios Sociales son una vía tanto para captar nuevos clientes y comunicarse con ellos, explicado por el Balneario de Mondariz y el Hotel

<sup>72</sup> Los números entre paréntesis se corresponden con el número de párrafo en el que se ubica el comentario realizado en la entrevista y puede verse en el archivo MAXQDA. Para abrir el documento es necesario utilizar el lector de MAXQDA que también está incluido en el CD.

Balneario Baños da Brea, como para mantener y fidelizar los clientes que ya posee el establecimiento, puntualización hecha por este último balneario.

El Hotel Balneario Isla de la Toja, va más allá y define a este tipo de medios como una herramienta “obligatoria”. Esta aportación, aunque esté realizada desde un punto de vista metafórico, deja constancia del poder que tienen en la actualidad las Redes Sociales para las empresas.

“Elemento que hay que acogerse a él obligatoriamente para tu propio beneficio, te obliga la situación a acogerte a él”. (Hotel Balneario Isla de la Toja, párrafo 8)

Para el caso de los balnearios del Norte de Portugal se apuntan en primer lugar las definiciones que comparten el concepto de las Redes Sociales como herramienta de comunicación.

Tabla 62: Definición de los Medios Sociales como herramienta de comunicación por los balnearios del Norte de Portugal

N. Portugal (Caso B)	Indicador	Evidencia
Centro Tesal Termas de Monção	Herramienta de comunicación	Herramienta de comunicación muy importante para captar nuevos clientes y mantener los que ya tenemos.(8)
Hotel Bienestar Termas de Vizela	Herramienta de comunicación	Una red social es el mayor mecanismo que existe nivel mundial de comunicación. (8)
Pedras Salgadas Spa y Nature Park	Herramienta de comunicación	El medio más rápido y eficiente de comunicación con el resto del mundo. (8)
Termas Caldas de Aregos	Herramienta de comunicación	Forma de comunicación tanto para la promoción como para la comunicación.(8)
Termas da Terronha Vimioso	Herramienta de comunicación	Una herramienta para el contacto entre personas. (7)
Termas das Caldas da Saúde	Herramienta de comunicación	Herramienta de comunicación con creciente interés. (9)
Termas das Taipas	Herramienta de comunicación	Es un excelente medio de comunicación y de ventas. (9)
Termas de Chaves	Herramienta de comunicación	Es un canal de comunicación fundamental e imprescindible en la comunicación con otras personas y clientes.(8)
Termas de São Jorge	Herramienta de comunicación	Medio de comunicación directo que nos permite contactar con el futuro cliente termal. (8)
Vidago Palace Hotel	Herramienta de comunicación	vehículo de comunicación por excelencia para dar a conocer y compartir nuestro establecimiento. (8)

Termas das Taipas, además de considerar que los Medios Sociales son una herramienta de comunicación, también entiende que es un medio comercial, capaz de incrementar las ventas de una empresa.

“Es un excelente medio de comunicación y de ventas, un espacio que constituye una oportunidad de venta y de comunicación de marca”. (Termas das Taipas, párrafo 8)

Se apuntan a continuación dos últimas definiciones que, a pesar de relacionar nuevamente a las Redes Sociales con la *comunicación*, especifican, en uno de los casos, que se trata de una herramienta publicitaria y, en otro, de una herramienta de marketing.

“Es una herramienta, para quien sabe trabajar con ella, muy buena en materia de publicidad”. (Termas Moimenta, párrafo 8)

“Es una herramienta que forma parte del marketing de la empresa, proporciona facilidad de acceso y rapidez en la comunicación”. (Termas de São Lourenço, párrafo 9)

Finalmente, merece especial mención la puntualización de Termas de Moimenta “para quien sabe trabajar con ella”. En esta ocasión, se trata de un balneario de nueva creación y uno de los más pequeños, en cuanto a capacidad de termalistas, del Norte de Portugal. Son el mismo propietario y su mujer, los que se encargan de todo el establecimiento. A lo largo de la entrevista explica que, aunque utiliza Facebook, considera que no sabe utilizarlo de forma adecuada y que, de vez en cuando, le ayuda su hijo; es por eso que defiende la importancia de estar formados en este ámbito para obtener todas las ventajas que ofrece el medio.

El hecho de que sean los familiares de los propietarios los que se encargan de las labores de los Medios Sociales es un hecho extendido entre las empresas, que con el paso del tiempo parece ir disminuyendo al entender la repercusión que puede llegar a tener el medio *online*.

Se concluye que los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal definen los Medios Sociales como una oportunidad para su negocio, centrada sobre todo en la facilidad de comunicación que les aporta con sus clientes, tanto para mantener relaciones ya existentes como para captar nuevos públicos.

Si se comparan las definiciones de los responsables de los balnearios con las aportadas por investigadores que han desarrollado estudios en el ámbito de las Redes Sociales, se comprueba que presentan ideas muy similares, como por ejemplo Cavalganti y Sobejano (2011), Gomis (2011) o Marín (2010), que remarcan la importancia de la comunicación en los Medios Sociales al entender que son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación *online*, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Sin embargo, una de las ideas principales que se extraen de las definiciones es el concepto de las Redes Sociales como herramienta de *comunicación futura* entre las empresas termales y sus clientes, al indicar que es una herramienta para comunicarse tanto con sus clientes actuales como potenciales. Al respecto se puede añadir las siguientes explicaciones:

1. Por un lado los balnearios, identifican al “joven de hoy como el sénior de mañana”, siendo este “joven” el que más utiliza actualmente los Medios Sociales. Por eso, consideran necesario contactar con este usuario debido a que en el futuro podrá convertirse en cliente termal clásico.
2. Por otro lado, los responsables de los establecimientos termales están muy interesados en concienciar a las personas, principalmente jóvenes, sobre la importancia de la prevención en materia de termalismo. El hecho de utilizar las aguas mineromedicinales de forma habitual incide directamente en la disminución y prevención de determinadas enfermedades y dolencias, de lo que podrán beneficiarse con el paso del tiempo.

Por todo ello, consideran que las Redes Sociales les permiten contactar, captar y concienciar al termalista de hoy y al de mañana.

Con el propósito de concretar un poco más su opinión se enumeran a continuación, los sinónimos de este tipo de medios que han sido nombrados por los entrevistados. El objetivo en este momento es contestar a la pregunta de investigación: **“¿Cuál es la palabra que mejor representa a los Medios Sociales según la opinión de los responsables de los balnearios?”**

Tabla 63: Palabras que identifican a los Medios Sociales según los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal

Galicia (Caso A)	Término	N. Portugal (Caso B)	Término
Balneario de Mondariz	Comunicación	Termas de São Lourenço	Comunicación
Hotel Balneario Baños da Brea	Comunicación	Termas de São Jorge	Comunicación
Gran Balneario de O Carballiño	Contacto	Termas das Caldas da Saúde	Comunicación
Hotel Balneario de Carballo	Futuro	Termas da Terronha	Comunicación
Hotel Balneario de Compostela	Necesarias	Termas das Taipas	Oportunidad
Hotel Balneario de Guitiriz& Golf Club	Interactividad	Termas da Moimenta	Oportunidad
Hotel Balneario Isla La Toja	Información	Termas das Caldas de Aregos	Presencia
Caldaria Balnearios	Diálogo	Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Fundamental
Hotel Balneario Lugo Termas Romanas	Promoción	Hotel Bienestar Termas de Vizela	Globalización
Hotel Balneario Río Pambre	Promoción	Hotel Bienestar Termas de Monção	Publicidad
		Vidago Palace Hotel	Futuro
		Termas de Chaves	Actualidad

En primer lugar, ante el análisis de los balnearios de Galicia se detecta que, a excepción de la palabra *“comunicación”* y *“promoción”* que son palabras que se repiten en varias ocasiones, el resto de establecimientos mencionan palabras diferentes. Resulta curioso que siendo los Medios Sociales definidos principalmente como herramienta de comunicación, sean únicamente el Balneario de Mondariz y de Baños da Brea, en el caso gallego, los que utilicen esta palabra para representarlos.

Sin embargo, entre los balnearios del Norte de Portugal, la palabra *“comunicación”* está más extendida, al repetirse en cuatro ocasiones.

Al analizar de forma conjunta los términos proporcionados por los responsables de los balnearios de Galicia, se entiende que las palabras *“comunicación”*, *“diálogo”*, *“contacto”*, *“interactividad”* e *“información”* son acciones que los Medios Sociales permiten desarrollar tanto a una empresa como a una persona particular.

En esta misma línea se podría incluir la aportación de Sanagustín (2010) al defender que el término *“colaboración”* es la palabra clave que representa a la Web 2.0, donde las Redes Sociales son el elemento fundamental.

Por otro lado, se recogen palabras que contienen un mayor significado como son: *“futuro”* y *“necesarias”* para los balnearios gallegos y *“oportunidad”* *“futuro”*, *“fundamental”*, *“actualidad”* y *“presencia”* para los casos del Norte de Portugal, aludiendo quizás a la ocasión que presentan este tipo de medios en materia de *“promoción”* y *“publicidad”*.

Se destaca que, en general, existe la tendencia de asociar los Medios Sociales e incluso Internet, con modernidad y futuro, añadiendo nuevamente significado al concepto de “*comunicación futura*”.

Ante la respuesta del Hotel Balneario de Compostela, puede entenderse que algunas personas conciben las Redes Sociales como una “*necesidad*” o como una “*oportunidad*” en el caso de Termas das Taipas y Termas de Moimenta, debido a la importancia que tienen en la actualidad estos medios, al permitir un contacto e interacción entre personas, quizás imposible con otras herramientas.

Finalmente la palabra “*globalización*” aportada por el Hotel Bienestar Termas de Vizela, se puede comparar con la estructura social en red defendida por del Fresno (2014) al considerar que los Medios Sociales influyen en todos los ámbitos de la actividad humana a escala global.

Para seguir avanzando en el análisis de resultados y con el propósito de entender la opinión de los responsables de los balnearios sobre las Redes , se cree conveniente mostrar la información relacionada con la importancia que atribuyen los balnearios a este tipo de medios.

Ante la pregunta de investigación: “**¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre la importancia de los Medios Sociales?**”, se averigua que dos balnearios de Galicia y uno del Norte de Portugal entienden que la presencia en los Medios Sociales no son imprescindibles para un balneario:

“Para nuestro tipo de cliente las Redes Sociales no tienen demasiada importancia” (Hotel Balneario de Carballo, párrafo 33)

“Los Medios Sociales no son fundamentales, la prueba está en que nosotros seguimos trabajando igual aún sin estar presentes en este medio” (Gran Balneario do Carballiño, párrafo 12)

“No son fundamentales, porque en nuestro caso sólo representa el 1% de nuestra clientela, no cambiaría nada”. (Termas das Caldas da Saúde, párrafo 40)

La explicación del Hotel Balneario de Carballo coincide con una opinión generalizada de personas que asocia los servicios balnearios fundamentalmente a personas mayores, donde se integra la actividad balnearia en la vertiente más puramente médica del Turismo de Salud.

Este dato se ve reflejado, por ejemplo, a través de las cifras del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013), donde se especifica que en el año 2013, el 65% de los termalistas visitaron los balnearios por motivos terapéuticos y un 35% por descanso y bienestar. Los termalistas terapéuticos tienen como objetivo curar ciertas dolencias y enfermedades por lo que generalmente estas personas son mayores de 65 años, que llegan a través del programa IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales).

De las palabras del balneario de Carballo se entiende además que las personas mayores no son usuarios activos de los Medios Sociales y que, por lo tanto, no es un medio que les preocupe.

Además, Termas das Caldas da Saúde, aporta un dato más clarificador al señalar que para su negocio, los clientes que llegan a través de Internet representan únicamente el 1% de su clientela y, aunque considera que es necesario tenerlo en cuenta, no cambiaría nada para su establecimiento en el caso de no se promocionase a través de este medio. Sin embargo, el resto de balnearios coinciden en decir que los Medios Sociales sí son importantes y relevantes para un establecimiento termal, pensamiento que es defendido incluso por aquellos balnearios que no tienen presencia, por

el momento, en ninguna Red Social, como es el caso de Termas de São Lourenço y Termas da Terronha Vimioso situados en el Norte de Portugal.

En esta línea, la explicación aportada por el Hotel Balneario de Compostela de Galicia, es llamativa, al añadir que su establecimiento no tiene la opción de “no estar” en las Redes Sociales, aportando así un mayor significado en cuanto a la importancia de Internet en general y de los Medios Sociales en particular.

“Es interesante estar en las Redes Sociales porque pensamos que para un establecimiento como el nuestro no se tiene la opción de “no estar” (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 40)

También, Vidago Palace Hotel menciona que, debido a la importancia de Internet y más concretamente de las Redes Sociales para su establecimiento, prevén apostar más para el año 2016 en la promoción a través de este medio.

“Para el año 2016 tenemos programada una estrategia fuerte en Redes Sociales y Newsletter”(Vidago Palace Hotel, párrafo 31)

Finalmente y en relación a la importancia de Internet para el sector turístico y más concretamente para el Turismo Termal, se detecta que la mayoría los responsables de los balnearios están concienciados sobre la repercusión que tiene la Red como fuente de información para el cliente, y como medio para canalizar las ventas de su establecimiento. Del mismo modo, Domínguez y Araújo (2012), reafirmaban en las conclusiones de su estudio la teoría de que Internet es un elemento clave para el sector turístico, que abarca desde funciones de marketing y distribución pasando por el análisis de tendencias tanto del mercado como del turista. También Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), así como, Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014) y Theodosiouy y Katsikea (2012) entienden que existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turístico, el cual se ha adaptado de forma rápida al canal online en general y en especial, a los Medios Sociales. Esta adaptación tal y como comenta Alonso y Adell (2011), ha permitido que tanto empresas como particulares se beneficien de una serie de avances tecnológicos.

Este hecho se ve reflejado, en un balneario gallego y dos del Norte de Portugal, a través de los siguientes comentarios:

“Es necesario adaptarse a los Medios Sociales puesto que existe ya una gran mayoría que contratan por internet”. (Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, párrafo 34)

“Internet es muy importante hoy en día, por lo que, todas las empresas deberían de estar presentes en las Redes Sociales para poder contactar de forma directa con sus clientes”. (Centro Tesal Termas de Monção, párrafo 9)

“Internet será cada vez más utilizado como medio de divulgación de las empresas” (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 36)

Se acaba de comprobar cómo para la mayoría de los balnearios las Redes Sociales son importantes, pero se pretende detectar además cuáles son los beneficios concretos que les aportan, respondiendo para ello a la siguiente pregunta de investigación: **“¿Qué aspectos positivos encuentran en los Medios Sociales los responsables de los balnearios para su establecimiento?”** Para esta

cuestión se presentarán en primer lugar los resultados de Galicia y posteriormente los del Norte de Portugal.

Entre todos los aspectos positivos que se enumeran, “Llegar a mucha gente a un bajo coste”, es una de las ventajas en la que han coincidido 5 de los balnearios gallegos entrevistados.

Tabla 64: Ventaja de los Medios Sociales “llegar a mucha gente a un bajo coste”

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Hotel Balneario Río Pambre	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Llegar a mucha gente con un bajo coste. (11)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Llegar a mucha gente a un bajo coste. (11)
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Abarca mucho público, llegas a muchas personas, puedes ofrecer productos de forma barata y rápida. (11)
Hotel Balneario de Compostela	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Destaca la ventaja de la amplitud de la promoción, en el sentido que, con poco esfuerzo se puede llegar al conocimiento de un público muy extenso. (12)
Hotel Balneario Baños da Brea	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Llegas a mucha gente, de forma más fácil y con un menor coste. (11)

También el Balneario de Mondariz y el Balneario de Carballo, consideran que en general, el hecho de “llegar a mucha gente” es también una de las ventajas más destacadas que ofrecen las Redes Sociales.

Por su parte el Hotel Balneario de Carballo no comenta que se trate de un medio económico sino que simplemente le permite llegar a muchas personas.

“Lo positivo es que lo ve mucha gente” (Hotel Balneario de Carballo, párrafo 11).

En cambio, el Balneario de Mondariz expone, además del hecho positivo de llegar a mucha gente, que se trata de un medio rápido que permite una comunicación inmediata.

“La inmediatez de nuestras campañas comerciales y la amplitud de llegada” (Balneario de Mondariz, párrafo 12)

Esto mismo es defendido también por los balnearios de Lugo y Baños da Brea, entendiendo que ofrecen la oportunidad de “llegar a mucha gente de forma rápida”, algo que con otros medios de promoción tradicional sería una tarea prácticamente imposible.

Por otro lado, se sitúa el aspecto positivo de “dar a conocer una empresa” que está directamente relacionado con las ventajas expuestas anteriormente y que ha sido indicado por el Gran Balneario de O Carballiño y el Hotel Balneario Isla La Toja, este último que considera además que prácticamente todo son ventajas para un establecimiento en las Redes Sociales.

“Puedes contar con más publicidad y se podría compaginar con la promoción actual” (Gran Balneario de O Carballiño, párrafo 8)

“Tiene más pros que contras. Es una forma de que nos conozcan por otros sitios” (Hotel Balneario Isla La Toja, párrafo 11)

Finalmente para los casos de Galicia, de forma individual, surgen otras respuestas como la importancia del “diálogo y promociones virales” que menciona Caldaria Balnearios o el hecho de que los Medios Sociales son capaces de “ofrecer una imagen fresca y activa de un establecimiento” como afirma el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club. Esta última opinión puede compararse con la aportación de Iturrregui, Pérez y Marauri (2014) que defienden a través de su estudio que para una empresa estar en los Medios Sociales obedece a una cuestión de imagen, es un sinónimo de “estar al día”.

“La posibilidad que ofrece a la empresa de dialogar con sus clientes y realizar promociones con impacto viral” (Caldaria Balnearios, párrafo 11)

“Es necesario e importante, ofrecen una imagen fresca y activa del establecimiento” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 40)

En cuanto a los Balnearios del Norte de Portugal se detecta que 6, de los 12 balnearios entrevistados, dejan claro que en la promoción de los Medios Sociales, priman las ventajas frente a las desventajas. De forma más detallada, Termas de São Jorge alude a la oportunidad que ofrecen, Internet en general y las Redes Sociales en particular, para tener la información siempre al alcance del cliente o usuario.

“Además, la información que colgamos está siempre online y accesible, al contrario que, por ejemplo un folleto, que se desgasta o se puede perder” (Termas de São Jorge, párrafo 35)

El siguiente balneario entiende que, entre las ventajas de las Redes Sociales, está mejorar la marca de la empresa, así como ser un nuevo canal de ventas.

“En los aspectos positivos se encuentran la mejora de marca de la institución. Tenemos un universo de personas a las que no llegaríamos si no fuese a través de los canales online, entre los que se encuentran las Redes Sociales. Es imprescindible para intentar contactar con nuestros clientes actuales y potenciales, así como ser un nuevo canal de venta. (Termas das Taipas, párrafo 12 y 38)

Otros de los aspectos positivos que se repiten están relacionados nuevamente con el poder de comunicación de esta herramienta.

“Entre las ventajas de las Redes Sociales está la gran oportunidad de comunicación que ofrecen y que permite conectarnos con muchas personas” (Termas de Chaves, párrafo 11)

“En el caso de los aspectos positivos, son principalmente ventajas de comunicación”. (Termas da Terronha, párrafo 11)

“Sólo encuentro cosas positivas, como el poder de comunicación que poseen” (Hotel Bienestar Termas de Vizela, párrafo 11)

“Los buenos comentarios son capaces de atraer a un número muy elevado de clientes”. (Termas de São Jorge, párrafo 11)

Por último, el Centro Tsal Termas de Monção, no sólo destaca su capacidad de contacto con personas sino su idoneidad para la publicidad.



“Es un medio perfecto para la publicidad, alcanzamos a muchas personas de forma rápida y gratuita” (Centro Tesal Termas de Monção, párrafo 12)

Al igual que ocurre con los aspectos positivos parece evidente apuntar también la parte negativa de los Medios Sociales, contestando a la pregunta de investigación **“¿Qué aspectos negativos encuentran en los Medios Sociales los responsables de los balnearios para su establecimiento?”**. Se presentan también en esta ocasión, primero los resultados de Galicia y después los del Norte de Portugal. Con este propósito se descubre que la gran mayoría de los establecimientos gallegos, 7 de los 12 entrevistados, concuerdan que “los comentarios negativos que pueden hacer los usuarios del establecimiento” son el problema más preocupante.

Además de lo anterior, Caldaria Balnearios, el Hotel Balneario de Carballo, el Hotel Balneario de Compostela, el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, el Hotel Balneario Isla de la Toja y Hotel Balneario Río Pambre comparten la opinión de que en ocasiones los comentarios negativos que reciben en los Medios Sociales, no son reales. Destacan en este caso, las siguientes explicaciones:

“Los comentarios negativos gratuitos hacen mucho daño” (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 14)

“Lo peor son los comentarios basados en hechos falsos o escritos con alevosía” (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 20)

“También hay algún comentario negativo, pero en muchos casos no se corresponden con la realidad” (Hotel Balneario Isla de la Toja, párrafo 21)

“La gente puede decir lo que le da la gana y a veces no es real” (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 13)

Es necesario destacar el hecho de que los balnearios consideren que las críticas constructivas son siempre bienvenidas y les ayudan a mejorar su establecimiento. En este sentido, el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, el Hotel Balneario Isla de La Toja y el Hotel Balneario de Carballo, indican que en muchas ocasiones los comentarios negativos que no son reales, son fruto de la desinformación o de la subjetividad del cliente.

“La mayoría de los comentarios negativos son por desinformación del cliente, por ejemplo, nos comentan que el balneario huele mal, y no es por suciedad, sino por las propiedades del agua. Normalmente son personas jóvenes las que comentan este tipo de hechos.” (Hotel Balneario de Carballo, párrafo 18)

“Son muy subjetivas, tanto para lo bueno como para lo malo. Los clientes pueden decir lo que quiera únicamente bajo su punto de vista, puede ser verdad o no.” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 13)

Continuando con esta cuestión, el Hotel Balneario Isla de la Toja propone que sería interesante algún tipo de filtro, imparcial, que ayudase a detectar cuales son los comentarios reales y los falsos, ya que, como indica la responsable, “en los Medios Sociales y ante un mal comentario es tu palabra contra la suya” (párrafo 13). Destaca también este balneario la importancia de estar respaldado por otros buenos comentarios debido a que “un mal comentario en medio de cuarenta buenos, algo quiere decir” (párrafo 15).

Desde otro punto de vista, para el Balneario de Mondariz y el Hotel Balneario Baños da Brea, el tiempo y dedicación continua que requieren este tipo de medios son también un aspecto negativo a tener en cuenta.

“Lo más negativo es la inmediatez que nos obliga a estar atentos las 24 horas del día” (Balneario de Mondariz, párrafo 14)

“El tiempo diario que hay que dedicarle se convierte en un aspecto negativo” (Hotel Balneario Baños da Brea, párrafo 13)

Por último y en relación a esta pregunta de investigación para Galicia, se hace referencia a otro hecho destacable que se detecta en las entrevistas, en concreto en el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club y en el Hotel Balneario Isla de la Toja, ya que ambos establecimientos afirman que existe coacción por parte de los clientes a hacer malos comentarios en las Redes Sociales, en caso de no recibir algún tipo de gratuidad.

“El cliente sabe el poder de las redes sociales, en algunos casos nos han intentado chantajear, amenazar con poner un mal comentario si no les reducíamos el importe de algún tratamiento, menú, etc.” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 15)

“Los comentarios en las Redes Sociales son las nuevas hojas de reclamaciones”. (Hotel Balneario Isla de la Toja, párrafo 14)

Centrándose ahora en el caso de los balnearios del Norte de Portugal se descubre que 3 de los 12 balnearios entrevistados afirman no encontrar ningún aspecto negativo sobre los Medios Sociales: Termas de Chaves, Pedras Salgadas Spa & Nature Park y Hotel Bienestar Termas de Vizela.

Además, otros 4 balnearios argumentan que los aspectos negativos que encuentran en los Medios Sociales son los malos comentarios que puedan recibir el establecimiento en este medio, hecho que coincide con el caso de Galicia.

“En la parte negativa se destacaría que si no hay un cuidado de la política de marca las personas pueden criticar. Lo que aparece en las Redes Sociales influye en el posicionamiento de la marca; por eso es necesario tener una marca fuerte”. (Vidago Palace, párrafo 13)

“Todo el mundo ve lo que otros publican, y si esos comentarios son negativos pueden crear una mala imagen sobre el establecimiento”. (Centro Tesal Termas de Monção, párrafo 14)

“Los contras están relacionados con los comentarios negativos que puedan hacer sobre tu establecimiento” (Termas da Terronha Vimioso, párrafo 13 y Termas São Jorge, párrafo 13)

El resto de balnearios del Norte de Portugal comentan aspectos negativos diferentes, como son la falta de control del material publicado por los usuarios o la sobreinformación de los usuarios que repercute en la atención de los mismos.

“La parte negativa es que se trata de una promoción efímera. Hay muchas personas en las Redes Sociales. Las personas están inundadas de información. Para un público más local es más interesante”. (Termas das Taipas, párrafo 14)

“Todo son ventajas excepto la exposición pública, por ejemplo, la gente hace fotos sin control y algunas fotos han tenido que ser retiradas”. (Termas das Caldas da Saúde, párrafo 14)

Finalmente, se analizan las respuestas de los 2 últimos balnearios, que aportan otro tipo de información. Por un lado, Termas de Moimenta, incide nuevamente en los comentarios negativos realizados por los clientes y acoge una postura más tajante al añadir que los comentarios tendrían que estar firmados con nombre y apellidos, para poder denunciar a esa persona, en caso de realizar algún comentario falso. Por otro lado, Termas de Aregos es el único establecimiento que habla sobre la falta de un público definido a los que les interese el Turismo Termal , para poder encaminar las publicaciones, principalmente, hacia esas personas.

“No veo cosas malas, simplemente que las personas deberían de firmar con su nombre y apellidos y en caso de haber un comentario negativo, de ser falso, poder denunciar”. (Termas da Moimenta, párrafo 13)

“Lo único malo es que no hay definido un grupo de personas interesadas únicamente en balnearios, intentamos buscar grupos que tengan este interés común, pero nos resulta complicado”. (Termas de Aregos, párrafo 13)

En vista de los resultados tanto de Galicia como del Norte de Portugal a esta pregunta de investigación, se puede afirmar la preocupación que existe entre los empresarios sobre los comentarios hechos por los usuarios que perjudiquen a la empresa, sobre todo aquellos de dudosa credibilidad.

Cabe explicar al respecto que la Web 2.0 en la que están inmersas las Redes Sociales, existe, tal y como explica Margaix (2008), una “Arquitectura de la Participación” donde se promueve la intervención y colaboración, siendo el usuario el principal protagonista. Sin embargo, esta “inteligencia colectiva”, presenta imperfecciones que son también detectadas por los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal. El hecho de que todos los usuarios puedan participar y crear contenido sitúa al mismo nivel a escritores profesionales y a principiantes. Este hecho hace que, en muchas ocasiones, la veracidad de la información pueda quedar en entredicho. (Cobo y Pardo, 2007)

Con la finalidad de cerrar este epígrafe se elabora el siguiente resumen en forma de Tabla 65, que pone orden a los resultados expuestos hasta este momento.

Tabla 65: Resumen de las ideas principales señaladas en el epígrafe “Entendiendo los Medios Sociales”

Entendiendo los Medios Sociales	Galicia (Caso A)	Norte de Portugal (Caso B)
Definición de los Medios Sociales	Herramienta de comunicación entre empresa-cliente.	Excepto uno de los entrevistados, el resto definen los Medios Sociales como una herramienta de comunicación.
	Concepto de <i>comunicación futura</i> donde los Medios Sociales permiten el contacto tanto con clientes actuales como potenciales.	
Los Medios Sociales en una palabra	2 balnearios comparten la palabra comunicación y otros 2 el término promoción. El resto de balnearios indican las siguientes palabras: <i>contacto, necesarias, interactividad, información, diálogo y futuro.</i>	4 balnearios coinciden en la palabra <i>comunicación</i> , 2 en el término <i>oportunidad</i> y el resto señalan los siguientes: <i>presencia, fundamental, globalización, publicidad, futuro, actualidad.</i>
	<i>“comunicación”, “futuro”, “oportunidad” y “promoción”</i> es la “cuatrilogía” que resume la percepción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales	
Importancia de los Medios Sociales	Existen balnearios que consideran que los Medios Sociales no son imprescindibles para un establecimiento termal. Sin embargo otros balnearios afirman que este tipo de medios son importantes para su establecimiento.	Solamente un balneario considera que los Medios Sociales no son representativos para los establecimientos termales, señalando que su venta a través de Internet solo representa el 1% del total.
	En general todos destacan la importancia de Internet como medio de información, contacto y canal de ventas.	
Ventajas de los Medios Sociales	Oportunidad de contacto con muchas personas de forma económica y rápida.	En general las ventajas indicadas están encaminadas a mejorar la marca de la empresa, ser un canal de ventas y comunicarse con los clientes.
Desventajas de los Medios Sociales	Los comentarios negativos que pueden hacer sobre el establecimiento.	Destacan los malos comentarios que pueden recibir a través del medio y la falta de control del material publicado

Después de conocer la percepción de los balnearios sobre las Redes Sociales, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta.

## 2. ¿QUÉ PERSIGUEN EN LOS MEDIOS SOCIALES?

Se presentan a continuación los resultados de dos preguntas de investigación: “¿Cuál es el objetivo que persiguen los balnearios en los Medios Sociales?” y “¿Qué perfil buscan captar los responsables de los balnearios en los Medios Sociales?”

Una vez detectada la percepción de los responsables de los balnearios sobre las Redes Sociales es interesante conocer cuales son los objetivos que persiguen en este tipo de medios, así como el perfil de usuario al que pretenden dirigirse.

Tras las respuestas recibidas por los responsables de los balnearios de Galicia entrevistados se comprueba que los objetivos que persiguen son variados, aunque muchos de ellos, guardan el nexo común de darse a conocer, captar clientes y comunicarse con ellos/as.

Tabla 66: Objetivos “darse a conocer” y “comunicación con sus clientes” de los balnearios de Galicia en los Medios Sociales

Galicia (Caso A)	Indicador	Segmento
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Darse a conocer	Aunque estamos empezando, nuestro objetivo es darse a conocer, lanzar algún tipo de oferta, captación de un cliente nuevo. (26)
Hotel Balneario de Carballo	Darse a conocer	Que más personas conozcan nuestro balneario, nuestras instalaciones, las reformas o modificaciones que llevamos a cabo, etc. (28)
Caldaria Balnearios	Comunicación con sus clientes	Comunicarnos con nuestros clientes y realizar promociones con impacto viral. Se trata de comunicarte aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías.(27)
Hotel Balneario Baños da Brea	Comunicación con sus clientes	En principio mantener buena relación con los clientes, captar a nuevos y si se puede mejorara las ventas. (29)
Balneario de Mondariz	Comunicación con sus clientes	Comunicar y llegar a nuestro cliente directo, como último eslabón de la comercialización.(29)
Hotel Balneario Isla de La Toja	Captar clientes	Por lo tanto el objetivo principal es llegar a un mayor número de personas. (32)

Además, el Hotel Balneario de Compostela, tiene entre sus objetivos conocer la opinión de sus clientes.

“Nuestro objetivo es la promoción del establecimiento, conocimiento de opiniones de clientes y buena imagen en el mundo virtual” (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 30)

Otros balnearios, como es el caso del balneario de Guitiriz, consideran también que los Medios Sociales pueden ser un apoyo a la comunicación tradicional:

“El objetivo que se persigue es que sea un apoyo a la promoción tradicional del establecimiento donde se busque una relación directa con el cliente y que permita interactuar con él” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 29)

Por último para los balnearios de Galicia, al objetivo de captar nuevos clientes y comunicarse con ellos, se une el de llegar de forma económica y sin grandes gastos.

“El objetivo es llegar a mucha gente a un bajo coste”: (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 25)

En cuanto a los establecimientos del Norte de Portugal puede afirmarse que en general, los objetivos que persiguen en las Redes Sociales son muy variados.

Promocionar el establecimiento, lanzar ofertas, captar clientes, darse a conocer y llegar a muchas personas, son objetivos compartidos por la mayoría de los establecimientos: Termas de Vizela, Vidago Palace, Termas de Chaves, Termas das Caldas de Aregos, Termas de São Jorge y Termas das Caldas da Saúde.

Por otro lado, entre el colectivo portugués uno de los propósitos es atraer público joven a los establecimientos termales, intentando romper con la percepción del balneario como lugar para gente mayor, de curación de enfermedades etc., es decir, el tipo de clientes propios de la vertiente médica del Turismo de Salud.

El hecho de que las Redes Sociales sean utilizadas por un número amplio de gente joven atrae a los responsables de los balnearios, y ven en este medio una oportunidad de negocio. Son las Termas de Moimenta, Centro Tesal Monção, Termas das Taipas y Termas de São Jorge los que indican que, entre sus propósitos en los Medios Sociales está captar gente joven.

En la misma línea Termas das Caldas de Aregos y Termas de São Jorge indican, ante esta pregunta, un objetivo que es prácticamente generalizado entre los balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal: dar a conocer la importancia de la prevención de ciertas dolencias con agua termal, sobre todo para la gente joven.

“También dar a conocer el balneario y que gracias a la promoción se empiece a ver que el Turismo Termal puede ser tanto para mayores como para pequeños. La importancia de la prevención”. (Termas das Caldas de Aregos, párrafo 29)

“Cada vez más, hay un público más joven interesado en los balnearios y ese es el cliente que queremos captar, sobre todo para que poco a poco se extienda la percepción de la importancia de la prevención y no de la curación. La prevención es fundamental en la gente joven”. (Termas de São Jorge, párrafo 30)

Finalmente es importante destacar los objetivos que persiguen en concreto, dos balnearios. Termas das Caldas de Aregos, explica que, como empresa pública que es, aparte de captar nuevos públicos o promocionar la empresa, para su establecimiento es una prioridad dar a conocer la zona en la que se ubica el balneario, debido al compromiso público que tiene con las personas del municipio.

“Darse a conocer, sobre todo que la localidad en general pueda ser más conocida, es nuestra labor como empresa pública” (Termas das Caldas de Aregos, párrafo 29)

Por último se incide en el objetivo de Vidago Palace, debido a que es el único establecimiento termal de Galicia y del Norte de Portugal en exponer que entre sus objetivos está canalizar clientes desde sus páginas de Redes Sociales a la página web. La inclusión del *link* a la página oficial del establecimiento dentro de los *post* hechos en Facebook o Twitter ayuda, según Leung y Bai (2013), a enviar tráfico de las Redes Sociales a la Web del establecimiento, tratando de incrementar las ventas a través de este canal.

“Aumentar el número de clientes, canalizar clientes a la página web (*links* en las publicaciones para acceder a la web), que nuestro público se entere de nuestras últimas promociones y noticias relacionadas con el establecimiento” (Vidago Palace, párrafo 33)

Como se acaba de señalar, uno de los propósitos de los balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal en las Redes Sociales es contactar con clientes, tanto actuales como potenciales. Este hecho da pie a comentar la siguiente pregunta de investigación. **¿Qué perfil de usuario buscan captar los responsables de los balnearios en los Medios Sociales?** En vista a las respuestas proporcionadas en las entrevistas de Galicia, se puede afirmar que, en general, los balnearios se dirigen a un perfil variado de personas que se sitúan entre 15 y 55 años de edad, que según los responsables de varios establecimientos, son los que más utilizan las Redes Sociales. No especifican en sus contestaciones otro tipo de características como pueden ser la procedencia, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.

Tabla 67: Perfil de usuario que buscan captar los balnearios de Galicia en los Medios Sociales

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Caldaria Balnearios	Perfil de usuario joven	En nuestro caso, sabemos que los contenidos de restauración llegan más al perfil de usuario que más utiliza las Redes Sociales (Personas entre 20 y 35 años) y los contenidos de termalismo a los usuarios de entre 30 y 55, que son menos, pero que están en crecimiento. (29)
Hotel Balneario Río Pambre	Perfil variado	A todo el mundo. (27)
Hotel Balneario Isla de La Toja	Perfil de usuario joven	Personas sobre 40 años, que es el que viene a nuestro establecimiento. (34)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Perfil de usuario joven/variado	No hay un target definido, el perfil puede ser muy variado. Entre 15-45 años que son los que más utilizan las redes sociales. (31)
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Perfil de usuario joven	Buscamos captar a un público más joven que el que actualmente tenemos en el balneario, ya que durante la semana son principalmente personas mayores de 65 años que vienen con el programa IMSERSO. (28)
Hotel Balneario de Compostela	Perfil de usuario joven	El público al que nos dirigimos está en el intervalo de 20 – 50 años, personas que están más integrados en las redes sociales. Jóvenes, familias, padres y madres con hijos pequeños. (32)
Hotel Balneario de Carballo	Perfil variado	Nuestro publico cada año maneja más internet, aún siendo gente mayor, y la gente joven ya se mueve en este ámbito, así que, a todos ellos. (30)
Hotel Balneario Baños da Brea	Perfil variado	No es el publico que solemos tener, el nuestro es gente más mayor a partir de los 45-65 años y en Facebook hay gente mas joven, pero el cualquier perfil es bueno para la aumentar nuestras ventas.(31)
Balneario de Mondariz	Perfil variado	Buscamos un perfil variado y nos ajustamos a cada uno. Diferenciamos mensajes, según los servicios y la edad a la que queremos llegar. No es lo mismo nuestro trato con los usuarios del golf, del spa, del balneario a la carta o del hotel. Nos adaptamos a su carácter, a sus características, a su forma de comunicarse. (31)

Al respecto, Interactive Advertising Bureau (2015) considera que los usuarios principales de los Medios Sociales son adolescentes entre 14 y 17 años, yendo en ascenso aquellos que se sitúan entre los 18 y 55 años, franja de edad que coincide, en gran medida, con la señalada por los balnearios de Galicia como perfil de usuario que quieren captar a través de este medio.

Centrándose ahora en los establecimientos del Norte de Portugal, se puede dividir el perfil que buscan captar en las Redes Sociales tal y como se muestra a continuación en la Tabla 68.

Tabla 68: Perfil de usuarios que buscan captar los balnearios del Norte de Portugal en los Medios Sociales

Norte Portugal (Caso B)	Tipo de perfil
Hotel Bienestar Termas de Vizela	Perfil variado
Termas das Caldas de Aregos	
Termas das Caldas da Saúde	
Termas de Chaves	
Vidago Palace	Perfil usuario joven
Centro Tesal Termas de Monção	
Pedras Salgadas Spa & Nature Park	
Termas de Moimenta	
Taipas Termal	
Termas de São Jorge	
Termas das Caldas de Aregos	Familiar
Pedras Salgadas Spa & Nature Park	
Termas de São Jorge	Estudiantes de medicina

La mayoría de los balnearios buscan captar un tipo de público variado, entre los que prima la gente joven, al considerar que se trata de los usuarios, como se ha apuntado en el caso de Galicia, que más utilizan este medio.

Al respecto, el Centro Tesal Termas de Monção y Termas de São Jorge añaden además como explicación que “los jóvenes de hoy son los termalistas de mañana”, por lo que deben de atenderlos e informarlos desde ahora. Pedras Salgadas & Nature Park es el establecimiento que aporta más datos sobre el perfil del cliente:

“Buscamos dirigirnos sobre todo a un perfil familiar, de entre 25 y 45 años, con un nivel adquisitivo medio/alto” (Pedras Salgadas & Nature Park, párrafo 28)

Finalmente también es destacable la aportación de Termas de São Jorge, que además de estar interesado en el público joven, también lo está de los estudiantes de medicina y futuros médicos, sobre todo especializados en hidrología médica.

“Se trata de estar en contacto con esta profesión, que tengan información a través de las nuevas tecnologías, sobre las oportunidades que ofrece la balneoterapia para curar o mitigar ciertas dolencias” (Termas de São Jorge, párrafo 33)

A modo de resumen y conclusión se agrupan los principales resultados de este epígrafe en la Tabla 69.



Tabla 69: Resumen de las principales ideas señaladas en el epígrafe ¿Qué persiguen en los Medios Sociales?

¿Qué persiguen?	Galicia (Caso A)	Norte Portugal (Caso B)
Objetivo que persiguen en los Medios Sociales	En general los balnearios buscan darse a conocer, captar clientes y comunicarse con ellos.	Promocionar el establecimiento, lanzar ofertas, captar clientes, darse a conocer y llegar a muchas personas, entre los que destaca la gente joven, son objetivos compartidos por la mayoría de los establecimientos.
Perfil de usuario que buscan captar en los Medios Sociales	El perfil está poco definido, destacando únicamente la edad del cliente, que se sitúa entre los 15 y 55 años, franja de edad que coincide con los usuarios que aumentan su actividad en los Medios Sociales.	Buscan captar a todo tipo de públicos, pero en general pretenden atraer a gente joven.

En base a las directrices de Joukes y Gerry (2010), conviene relacionar el perfil de cliente al que se quieren dirigir con el tipo de contenido empleando en los Medios Sociales, puesto que la edad influirá en el hecho de que se sientan más o menos atraídos por una u otra información. Defienden los autores anteriormente indicados la necesidad de que los balnearios mejoren su presencia en Internet. Entre las medidas que destacan la información más precisa en sus webs y la capacidad para dirigirse a grupos especiales y segmentos de mercado.

El párrafo anterior introduce la importancia que tiene la actividad que desarrollan las empresas en los Medios Sociales para lograr aquello que persiguen en la Red. Por ello, se dedica el epígrafe siguiente a analizar esta cuestión.

### 3. ACTIVIDAD EN LOS MEDIOS SOCIALES

Saber aprovechar las oportunidades que ofrecen las Redes Sociales es fundamental para conseguir los objetivos y obtener cierta rentabilidad para el negocio. En este caso, estudiar la opinión sobre los comentarios recibidos, el contenido empleado por la empresa, la opinión sobre la figura del *Community Manager* y la elección de unos Medios Sociales u otros, serán de utilidad para comprender la actividad que están llevando a cabo los balnearios en los Medios Sociales.

En primer lugar se da repuesta a la pregunta de investigación: **¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre los comentarios que reciben en los Medios Sociales?**

En este sentido Guzmán et al. (2011) defienden que es necesario escuchar activamente a los usuarios que realicen comentarios en los Medios Sociales, ser accesible a través de la creación de canales de comunicación para relacionarse con el cliente, además de ser empático, escuchando y respetando los puntos de vista del consumidor, con la finalidad de detectar los problemas y las oportunidades a través de las opiniones.

Entre otras exposiciones, los comentarios realizados por los componentes de una comunidad *online* sobre una determinada marca, influyen directamente en su reputación *online* en las Redes Sociales, afirmación que es defendida por López y González (2014). Por ello, parece evidente pensar que es

necesario conocer también la opinión de los responsables de los balnearios sobre los comentarios de sus fans o seguidores.

A nivel general, los comentarios que reciben los balnearios, tanto de Galicia como del Norte de Portugal, por parte de los usuarios de sus comunidades *online*, son por el momento, escasos, hecho que destacan el Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, el Hotel Balneario de Carballo y el Hotel Balneario Baños da Brea, en el caso de los balnearios de Galicia. Esta cuestión puede verse reflejada también, entre los establecimientos del Norte de Portugal, a través de comentarios como los siguientes:

“Todos los comentarios que recibimos son importantes, aunque por el momento no tenemos muchos” (Termas das Caldas da Saúde, párrafo 18)

“Por el momento no recibimos muchos comentarios, aunque los que recibimos son positivos”(Termas de Moimenta, párrafo 17)

“No son muy activos pero de vez en cuando siempre hay algún comentario” (Termas de São Jorge, párrafo 17)

Sin embargo, al margen de su poca actividad, los comentarios que reciben, en su gran mayoría, son positivos, afirmación que es realizada por 8 de los 12 balnearios entrevistados de Galicia. Del mismo modo, 9 de los 12 balnearios del Norte de Portugal indicaron que, entre los pocos comentarios que reciben, la gran mayoría son positivos y destacan las cualidades del establecimiento, aunque no niegan que también, en alguna ocasión, hayan recibido algún comentario negativo.

En relación al contenido de los comentarios, los balnearios de Baños da Brea, Compostela, Carballo y Guitiriz en la comunidad gallega, destacan que una parte están destinados a la petición de información sobre los servicios del establecimiento y a las respuestas emocionales de los clientes ante su visita al hotel-balneario, esta última información es subrayada por Caldaria Balnearios y el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Resort.

En particular, Caldaria Balnearios entiende que estas aportaciones les permiten percibir la opinión de los clientes y los establecimientos que se muestran en la tabla afirman además que los comentarios que reciben les ayudan a mejorar algunos aspectos de la empresa.

Tabla 70: Balnearios de Galicia que consideran que los comentarios de los Medios Sociales les ayudan a mejorar su establecimiento

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Los comentarios nos ayudan a mejorar	Si, totalmente, los comentarios son muy importantes los valoramos mucho. Son más importantes los comentarios que la promoción, es decir, nos enriquece profesionalmente, los comentarios nos ayudan a mejorar, a darnos cuenta de aquello que estamos haciendo mal. (19)
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Los comentarios nos ayudan a mejorar	Intentaremos mejorar cualquier tipo de recomendación que nos aporten. (18)
Hotel Balneario de Compostela	Los comentarios nos ayudan a mejorar	Los consideramos muy relevantes, tomamos nota de todos los comentarios e intentamos arreglar errores (o potenciar virtudes) en la medida de lo posible. Nos parece importantísimo atenderlos y contestarlos. (18)
Balneario de Mondariz	Los comentarios nos ayudan a mejorar	Desde luego que son importantes. Estamos abiertos a los comentarios constructivos, que agradecemos, y ponemos en práctica. (19)

Los responsables de los balnearios entrevistados del Norte de Portugal, comparten que los comentarios que reciben, son importantes y a tener en cuenta para mejorar su establecimiento, tal y como indica Pedras Salgadas Spa & Nature Park.

“Todos los comentarios de nuestros clientes son extremadamente importantes para nosotros, como medida de evaluación, además su grado de satisfacción para poder corregir nuestros fallos ” (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 17)

En esta misma línea, Termas de Chaves y Vidago Palace consideran relevantes los comentarios de sus usuarios.

“Intentamos mejorar todo aquello que esté de nuestra mano y que el cliente lo solicite” (Termas de Chaves, párrafo 17)

“Si, son siempre positivos lo que nos da mucha fuerza para realizar el trabajo del día a día y cada vez mejor”. (Vidago Palace Hotel, párrafo 23)

Exponen además que entre los comentarios realizados en sus canales de Medios Sociales destacan, en 7 de los casos del Norte de Portugal, la petición de información sobre alguna cuestión relacionada con el balneario.

Por otro lado, 6 de los responsables, informan que los comentarios positivos que reciben son normalmente respuestas emocionales de los clientes como agradecimientos, halagos, felicitaciones, etc.

Tabla 71: Opinión Balnearios del Norte de Portugal sobre los comentarios positivos recibidos en los Medios Sociales

N. Portugal (Caso B)	Indicador	Evidencia
Hotel Bienestar Termas de Vizela	Opinión comentarios	Tenemos tanto comentarios positivos como negativos. Nos interesan sus comentarios porque nos ayudan a mejorar. Tenemos todo tipo de mensajes, información, halagos, etc. (18)
Pedras Salgadas Spa y Nature Park	Opinión comentarios	Todos los comentarios de nuestros clientes son extremadamente importantes para nosotros, como medida de evaluación, además su grado de satisfacción para poder corregir nuestros fallos. Recibimos normalmente muchos comentarios sobre las fotografías que colgamos en las redes sociales, y muchas preguntas sobre nuestro establecimiento y nuestros servicios. En general, la gran mayoría son positivos. (17)
Termas das Caldas da Saúde	Opinión comentarios	Todos los comentarios que recibimos son importantes, aunque por el momento no tenemos muchos y son positivos. La mayoría son consultas de precios y tratamientos.(18)
Termas de Chaves	Opinión comentarios	Intentamos mejorar todo aquello que esté de nuestra mano y que el cliente lo solicite. Tenemos actividad en los Medios Sociales aunque no es muy significativa. Los comentarios normalmente son buenos y están relacionados con la actividad del balneario. De los comentarios malos intentamos aprender. La gran mayoría son buenos, relacionados con los nuevos servicios, mejoras realizadas en el balneario, etc. En alguna ocasión han hecho algún comentario negativo sobre algún servicio, pero siempre hemos intentado mejorarlo. Hay muy pocos comentarios negativos.(17)
Termas de São Jorge	Opinión comentarios	No son muy activos pero de vez en cuando siempre hay algún comentario. Normalmente son positivos. Piden información, dejan agradecimientos, etc. Son importantes los comentarios, aunque en nuestro caso no se trata de una comunidad muy activa, pero se nota que las personas leen, comparten, etc.(17)
Vidago Palace Hotel	Opinión comentarios	Los comentario son siempre positivos lo que nos da mucha fuerza para realizar el trabajo del día a día y cada vez mejor. Los mejores están relacionados con los premios que recibe el hotel. (23)

Finalmente, se puede comentar que dos balnearios de Galicia, concretamente el Hotel Balneario de Carballo y el Hotel Balneario Baños da Brea declaran que las encuestas de satisfacción siguen siendo la herramienta más utilizada para percibir la opinión de sus clientes. Esto ocurre también en los siguientes tres balnearios portugueses que se presentan a continuación, lo que hace indicar que los responsables de los establecimientos termales siguen teniendo muy en cuenta las herramientas tradicionales para conocer la percepción de sus clientes, como son las encuestas de satisfacción.

“Los comentarios para mejorar el establecimiento se dan más en persona. En Facebook son más agradecimientos. La mayoría son siempre positivos, sobre la estancia y los tratamientos. Pero no son muy activos. En general son sobre todo agradecimientos y petición de información”. (Termas das Caldas de Aregos, párrafo 18)

“Por el momento no recibimos muchos comentarios, aunque los que recibimos son positivos, son sobre todo agradecimientos y personas que buscan trabajo. Por el momento en Facebook no tenemos ningún comentario que nos ayude a mejorar. Esto se da más en el día a día, en el contacto con la gente, tenemos en cuenta las cosas que debemos mejorar”. (Termas da Moimenta, párrafo 18)

“Los comentarios que recibimos casi siempre son positivos, pero si son negativos también nos ayudan a mejorar. Nos sirven para mejorar aquellos que especifiquen cosas que debemos cambiar, pero como la mayoría son positivos.....De donde sacamos más información para mejorar es de los cuestionarios en mano que entregamos en el establecimiento a los clientes”. (Termas das Taipas, párrafo 18)

Continuando con el análisis de resultados cabe explicar que en muchos casos, los comentarios recibidos en los Medios Sociales tienen relación directa con el tipo de contenido que es utilizado por la marca, es por eso que la siguiente pregunta de investigación tiene como objetivo descubrir cuál es el tipo de contenido que los responsables de los balnearios gallegos consideran más apropiado para utilizar en su comunidad *online*; respondiendo así a la siguiente pregunta de investigación: **“¿Cuál consideran los responsables de los balnearios que es el tipo de contenido más apropiado para publicar en los Medios Sociales?”**

En base a las respuestas recibidas se puede apuntar que, en general, los responsables de los balnearios consideran que la actualización de su canal debe incluir información de temática diferente, abarcando temas que estén relacionados con el propio establecimiento, ofertas e información de la zona en la que se asienta el balneario, y noticias de termalismo y bienestar.

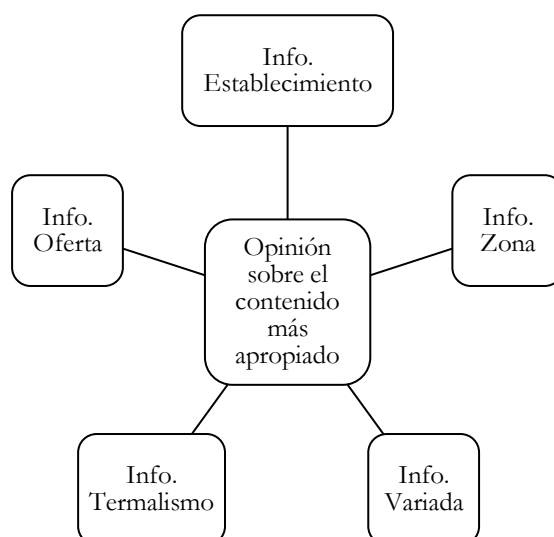


Figura 28: Esquema de las opiniones de los responsables de los balnearios sobre los temas de contenido más apropiado en los Medios Sociales

Es esta una opción acertada si se tiene en cuenta la importancia de publicar contenido variado, que sea atractivo para el usuario, que provoque su participación y fidelización. Se apuntan a continuación con más detalle cuales son los balnearios que consideran una u otra información para publicar en sus Medios Sociales. La información variada es defendida por distintos establecimientos gallegos como: el Hotel Balneario Isla La Toja, el Hotel Balneario de Carballo, el Hotel Balneario Baños da Brea y el Balneario de Mondariz. Entre esa información variada, los balnearios anteriores y el Hotel Balneario de Compostela consideran que una buena opción es hablar sobre distintas cuestiones que suceden en el establecimiento, así como de los servicios disponibles o los eventos que se llevan a cabo en el mismo.

Por otro lado, también han señalado que es conveniente y apropiado publicar ofertas con el propósito de llegar al mayor número de clientes posibles. Sin embargo, algunos de los balnearios de Galicia defienden que no se debe abusar de este tipo de información ya que puede provocar una pérdida de interés por parte del usuario de los Medios Sociales. Los establecimientos termales partidarios de las ofertas son: Hotel Balneario Río Pambre, Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, Hotel Balneario de Compostela y Hotel Balneario Baños da Brea.

En el caso de Caldas da Saúde situado en el Norte de Portugal, aunque indica que la información ha de ser variada, reconoce que la publicación de ofertas son importantes para su establecimiento:

“De todo, pero pensamos más en vender nuestros productos” (Termas das Caldas da Saúde, párrafo 21)

La información vinculada con la zona en la que se asienta el balneario también es un tipo de contenido muy valorado por los responsables de los balnearios de Galicia y Portugal. Entienden la importancia de participar en el desarrollo de la zona y la posibilidad de, a través de sus páginas de Medios Sociales, poder mostrar a más personas los atractivos y actividades que pueden encontrar cerca del establecimiento. Los balnearios que así lo consideran se mencionan a continuación, en la Tabla 72.

Tabla 72: Balnearios de Galicia que consideran que la información sobre la zona es el contenido más apropiado para publicar en los Medios Sociales

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Hotel Balneario Río Pambre	Información de la zona	Las ofertas son importantes, pero no hay que bombardear seguido con esto. La información de la zona, la provincia de Lugo y de Galicia en general también es muy interesante. (19)
Hotel Balneario Isla de La Toja	Información de la zona	El contenido ha publicar ha de ser una mezcla de información, pero sobre todo es necesario enfatizar mucho el balneario y su ubicación en la Isla de la Toja. (24)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Información de la zona	Hay que apoyar al entorno, informar sobre actividades de la zona, el balneario actúa también como dinamizador local. (22)
Hotel Balneario de Carballo	Información de la zona	De todo, sobre la zona, establecimiento, iniciativas que llevamos a cabo, reformas, etc. (23)
Hotel Balneario Baños da Brea	Información de la zona	Normalmente información sobre el balneario, tanto las promociones, qué hacer en la zona, tratamientos, eventos, etc. (22)

En el caso portugués, 5 balnearios defienden que el contenido esté relacionado con la zona. Al respecto merece especial mención Termas das Caldas de Aregos, el cual, al ser una empresa pública, considera fundamental dar a conocer la zona en la que se ubica el balneario así como los tratamientos termales que pueden mejorar la salud de los habitantes del municipio.

“Al ser una empresa pública, tenemos un compromiso con los vecinos del municipio, debemos publicar de todo, pero sobre todo ha de ser dar a conocer la zona, y los beneficios del termalismo para la salud de las personas”. (Termas das Caldas de Aregos, párrafo 21)

Es importante recordar, relacionado con la información del entorno, la influencia de la actividad balnearia en el desarrollo turístico y social de las zonas en las que se ubican los establecimientos termales. Al respecto, Pereira (2011), explica que el espacio termal es un universo complejo, que puede general tanto el desarrollo como el declive de una región, pero es incontestable el papel que desempeña y desempeña en el desarrollo local regional, no sólo por la atracción de actividades complementarias que contribuyen a la diversificación del tejido económico de las regiones, sino también por la creación de puestos de trabajo para la población local y la potencialización de recursos endógenos de la región, así como la inducción de flujos turísticos, termales y no termales.

Por último, en relación a esta pregunta de investigación, el Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas en Galicia y Termas de Chaves, Termas da Moimenta y Termas das Caldas de Aregos en el Norte de Portugal, entiende que es importante que un establecimiento de origen termal informe a sus clientes actuales y potenciales sobre los beneficios de sus aguas, sus tratamientos y cualquier cuestión relacionada con este ámbito.

Se enumeran a continuación, en la Tabla 73, el tipo de contenido que es elegido por cada establecimiento.

Tabla 73: Temática de las publicaciones en los Medios Sociales según cada establecimiento

Tipo de información	Galicia (Caso A)	N. Portugal (Caso B)
Info. Establecimiento	Hotel Balneario Baños da Brea Hotel Balneario de Carballo Hotel Balneario de Compostela Hotel Balneario Isla La Toja	Hotel Bienestar Termas de Vizela Pedras Salgadas Spa & Nature Park Termas das Taipas Termas de Chaves Vidago Palace Hotel
Info. Ofertas	Hotel Balneario Baños da Brea Hotel Balneario de Compostela Hotel Balneario Río Pambre Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Termas das Caldas da Saúde Termas de Chaves Centro Tesal Termas de Monção
Info. Zona	Hotel Balneario Baños da Brea Hotel Balneario de Carballo Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club Hotel Balneario Isla de La Toja Hotel Balneario Río Pambre	Hotel Bienestar Termas de Vizela Pedras Salgadas Spa & Nature Park Termas Caldas de Aregos Termas da Moimenta Termas das Taipas
Info. Termalismo	Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Hotel Bienestar Termas de Vizela Termas de Chaves Termas Caldas de Aregos
Info. Variada	Balneario de Mondariz Caldaria Balnearios Hotel Balneario de Carballo Hotel Balneario Isla de La Toja	Centro Tesal Termas de Monção Hotel Bienestar Termas de Vizela Pedras Salgadas Spa & Nature Park Caldas de Aregos Termas das Caldas da Saúde Termas de São Jorge Vidago Palace Hotel

Continuando con el análisis de los resultados de las entrevistadas, se recogen a continuación la información relacionada con la siguiente pregunta de investigación: **“¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre la figura del *Community Manager*?”**

La figura del *Community Manager*, o lo que es lo mismo, el responsable de una comunidad en Internet, es una pieza clave en la gestión de la actividad en los Medios Sociales de una empresa. Conocer la opinión de los responsables de los balnearios sobre este puesto de trabajo, y cómo se desempeña esta actividad en el establecimiento, puede ser clave para entender de forma más adecuada, el modo de actuar de una determinada marca en el medio *online*.

Antes de comenzar con la opinión de los responsables de los balnearios es necesario recordar el comentario de Mencía (2012), en referencia a las funciones que desempeña el gestor de comunidades *online* o, *Community Manager*, en el marco de la organización, que se pueden resumir en cinco tareas básicas: monitorizar y escuchar activamente las conversaciones sobre su organización, hacer circular esta información internamente, saber explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.



En el caso específico de los balnearios de Galicia, cabe apuntar que la persona encargada de los Medios Sociales está incluida principalmente, en dos tipos de departamentos: El Departamento Comercial y de Marketing y el Departamento de Recepción.

Además, existen dos balnearios cuya actividad en los Medios Sociales es gestionada por una empresa externa y un último establecimiento termal cuyo propietario es el encargado de esta tarea, tal y como se aprecia a continuación.

Tabla 74: Situación del *Community Manager* en los balnearios de Galicia

Departamento Comercial y Marketing	Departamento de Recepción	Departamento de Calidad	Propietario	Empresa externa
Hotel Balneario Isla La Toja	Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Hotel Balneario de Carballo	Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Hotel Balneario Río Pambre Caldaria Balnearios
Balneario Mondariz	Hotel Balneario de Compostela Hotel Balneario Baños da Brea			

En cuanto al departamento en el que se localiza esta figura en los balnearios portugueses, se puede apuntar que la gran mayoría de ellos, 7 de los balnearios entrevistados, sitúan a esta persona en el Departamento de Comunicación y Marketing, 2 en el Departamento de Recepción y un último balneario donde es el propietario el que se encarga de este trabajo.

Tabla 75: Situación del *Community Manager* en los balnearios del Norte de Portugal

Departamento de Comunicación y Marketing	Departamento de recepción	Propietario
Centro Tesal Termas de Monção Termas das Caldas de Aregos Termas das Taipas Termas de Chaves Terms de São Jorge Vidago Palace Hotel Termas das Caldas da Saúde	Hotel Bienestar Termas de Vizela Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Termas de Moimenta

Después de ver cual es el lugar de las personas encargadas de los Medios Sociales en la empresa, se presenta un esquema, Figura 29, sobre las opiniones referidas al *Community Manager* y que serán explicadas en este epígrafe.

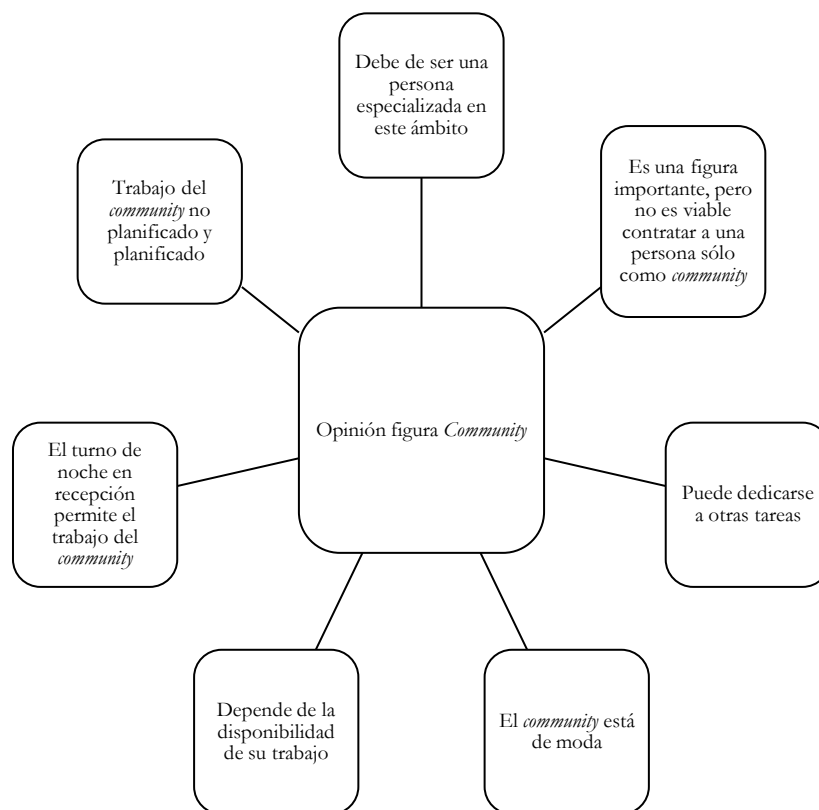


Figura 29: Esquema de la opinión de los balnearios sobre la figura del *Community Manager*

Los balnearios gallegos de Isla La Toja, Gutiriz, Lugo, Compostela, Carballo, Baños Brea, Río Pambre y Caldaria Balnearios consideran que la figura del *Community Manager* en un establecimientos termal es importante.

“El *Community* es una figura importantísima debido al impacto que comienzan a tener las Redes Sociales”. (Hotel Balneario de Carballo, párrafo 25)

“Representa un papel muy importante ya que lleva la comunicación digital de una empresa.” (Hotel Balneario Baños Brea, párrafo 26)

“Es el comunicador de la era tecnológica y por lo tanto juega un papel fundamental en la posibilidad de diálogo permanente entre la empresa y sus clientes.”. (Caldaria Balnearios, párrafo 24)

“El *Community* está de moda, es el relaciones públicas online”. (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 22)

Sin embargo, distintos balnearios entienden que, aun siendo ésta una figura importante, la persona que se encargada de esta actividad, puede dedicarse además a otras tareas en el establecimiento y compaginar así ambos trabajos.

Tabla 76: Opinión de los balnearios de Galicia sobre la posibilidad de que el *Community Manager* se dedique además a otras tareas

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Hotel Balneario Isla de La Toja	Puede dedicarse a otras tareas	Deben de estar preparados y especializados y saber lo que tienen que hacer, pero las tareas del <i>Community Manager</i> se puede compaginar con otros trabajos. (29)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Puede dedicarse a otras tareas	En nuestro caso, a día de hoy, no sería viable contratar a una persona únicamente para desarrollar el trabajo del <i>Community Manager</i> . (27)
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Puede dedicarse a otras tareas	En empresas pequeñas como la nuestra, puede ser desarrollada por otros empleados, siempre y cuando tengan la formación adecuada. (24)
Hotel Balneario de Compostela	Puede dedicarse a otras tareas	Pensamos que no hay que crear un puesto de trabajo específico para ello sino que se puede ocupar alguien del cargo. (28)
Hotel Balneario de Carballo	Puede dedicarse a otras tareas	Creo que pueden combinarlo con otros trabajos, como es nuestro caso. (26)
Hotel Balneario Baños da Brea	Puede dedicarse a otras tareas	Depende del tipo de establecimiento, en nuestro caso, al ser una empresa pequeña lo podemos gestionar nosotros (responder comentarios, actualizar, etc.), dentro de nuestras limitaciones. (27)

Del mismo modo, los responsables de los establecimientos del Norte de Portugal han hecho la misma afirmación. Así, los siguientes tres balnearios han indicado que contratar a una persona para que realice únicamente esta trabajo no es, por el momento, viable:

“Es importante, pero, si el volumen de facturación de la empresa no lo permite, otras personas pueden realizar este trabajo. Nosotros, por el momento, tenemos que dedicarnos a varias tareas”. (Centro Tesal Termas de Monção, párrafo 23)

“No tenemos dudas de que este es un medio muy económico para llegar a un mayor número de personas, sin embargo, para obtener buenos resultados es necesario depender de una persona habilitada durante mucho tiempo y esto no siempre es posible”. (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 30)

“Es importante tener una persona encargada de las Redes Sociales, pero por ahora no se sabe cuál es el beneficio que nos reporta la promoción en las Redes Sociales, con lo que no podemos pagar a una persona para que se dedique únicamente a esto”. (Caldas de Aregos, párrafo 25)

Sin embargo, Pedras Salgadas Spa & Nature Park y Termas de São Jorge entienden que esta función ha de estar desempeñada por una persona que tenga los conocimientos necesarios en esta materia, aunque su trabajo principal se desempeñe en otro departamento.

“Otros empleados pueden realizar este trabajo, siempre y cuando tengan conocimientos sobre este medio”. (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 24)

“Sí, es necesario tener identificado a una persona para que haga siempre este tipo de tareas. Puede realizar otro trabajo, pero siempre que sea de algo relacionado”. (Termas de São Jorge, párrafo 27)

Volviendo al caso gallego, 6 de los 12 balnearios, destacan que la persona encargada de los Medios Sociales ha de ser una persona formada y especializada en este ámbito.

“Lo puede hacer cualquiera que controle algo de internet”. (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 23)

“Lo pueden hacer otros empleados, siempre y cuando tengan la formación adecuada”. (Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, párrafo 24)

“Deben de estar preparados y especializados y saber lo que tienen que hacer, pero las tareas del *Community* se puede compaginar con otros trabajos”. (Hotel Balneario Isla La Toja, párrafo 29)

“Han de estar formados en este trabajo de forma previa”. (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 28)

“Es importante que sea una persona especializada, con conocimientos de comunicación”. (Caldaria Balnearios, párrafo 25)

“Debe ser personal altamente formado”. (Balneario de Mondariz, párrafo 25)

Especial mención merecen los 2 de los balnearios gallegos entrevistados que explican que, dentro del departamento de recepción, el turno de noche, al tener menos carga de trabajo, es el más apropiado para dedicarse a la tarea de *Community Manager*.

“Nuestro *Community* es el recepcionista que más turnos de noche tiene, por eso tiene un poco de tiempo para dedicar a las Redes Sociales. Para los recepcionistas que están de día sería imposible debido a su carga de trabajo” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 24)

“Somos establecimientos que suelen contar con hoteles que abren al público las 24 horas, con lo cual, en algunos puestos de trabajo, como por ejemplo los turnos de noche, suele haber bastantes horas muertas en las que poder dedicarles tiempo a esta tarea” (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 28)

En cuanto a la planificación del trabajo del *Community Manager* en los balnearios gallegos, existen establecimientos que tienen estructurado y planificado este trabajo y otros en los que esta tarea es improvisada a medida que disponen de tiempo, una vez finalizado el trabajo principal del hotel-balneario.

“Además de las tareas propias de la Recepción y parte de Administración se van promocionando nuevas ofertas, subiendo fotos actualizadas y guardando artículos interesantes para poder colgar en la Red. También le dedicamos tiempo a la observación de los comentarios de nuestros clientes, y cuando nos parece apropiado, en contestar a las mismas”. (Hotel Balneario de Compostela, párrafo 26).

“Con personal altamente formado en cada departamento e integrado en los mismos, siempre dirigidos por el Departamento de Comunicación y el departamento de Marketing. Las Redes Sociales no son independientes” (Balneario Mondariz, párrafo 25)

“Contamos con personas especializadas en comunicación digital, gracias a la empresa Digitalter, aunque siempre supervisado por el departamento de Comunicación de Caldaria, que también participa directamente en la elaboración de contenidos” (Caldaria Balnearios párrafo 23)

“El informático que lleva las Redes Sociales, hace actualizaciones en la página, prácticamente todos los días. Yo, como encargado del balneario, también actualizo de vez en cuando y me organizo con él”. (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 21)

Se apunta también la contestación del Hotel Balneario Baños da Brea, que muestra la falta de planificación en la gestión del trabajo por parte del *Community Manager*.

“Lo gestionamos un poco como vaya surgiendo, no tenemos nada preestablecido. Cuando tenemos ofertas las subimos, entramos todos los días para ver los comentarios, etc., pero también depende de la disponibilidad que tengamos en recepción” (Hotel Balneario Baños da Brea, párrafo 25)

En relación al trabajo realizado por los responsables de los Medios Sociales de los balnearios del Norte de Portugal, cabe mencionar que son 2 los establecimientos que, en base a sus respuestas, dejan entrever que su trabajo está planificado y coordinado.

“La persona encargada hace campañas de promoción. Semanalmente una campaña promocional tanto del centro como del balneario. Monitoriza los resultados. Después comparte o recuerda la campaña. Hace descuentos directos, etc.” (Taipas Termal, párrafo 25)

“Se coordina con el informático (que ha elaborado y controla página web y demás equipos virtuales) y conmigo como encargada de la parte de gestión. Estamos siempre coordinados. A principios de año se establece un Plan de Comunicación Anual que nos sirve de guión para todas las tareas. En caso de que existan preguntas específicas de medicina se consulta con el médico en cuestión. Se intenta integrar también al resto del equipo. Intentamos que toda la plantilla ayude en la labor de difundir a través de Facebook. Todos compartimos las publicaciones para que llegue a más gente”. (Termas de São Jorge, párrafo 23)

Se exponen además los balnearios que, con sus respuestas han afirmado que el trabajo del *Community* en su empresa, no es un trabajo planificado.

“No tenemos organizadas las tareas de ninguna forma, se desarrolla en función del trabajo de la empresa”. (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 23)

“No me organizo de ninguna forma. Estoy todo el día pendiente del Facebook, para publicar algún tipo de post o contestar a cualquier comentario”. (Termas de Chaves, párrafo 25)

“Solamente hace un año que trabajamos con este tipo de promoción con lo que por ahora no lo tenemos muy estructurado. Además con la posible venta a otra empresa, no estamos muy centrados en esta actividad. Aún así intentamos tener alguna publicación una vez a la semana o de dos en dos semanas, como vaya surgiendo”. (Termas das Caldas de Aregos, párrafo 24)

Finalmente, en base a las respuestas recibidas, se afirma la existencia de cierta contradicción en las aportaciones de los responsables de los balnearios sobre la importancia de la figura del *Community Manager*.

En general, la gran mayoría de ellos considera que es un trabajo necesario debido a la influencia actual de los Medios Sociales para las empresas, sin embargo, en muchos casos, la persona encargada de las Redes Sociales tiene que dedicarse además a otras tareas y compaginar ambos trabajos quedando relegado en muchas ocasiones la atención de este medio, a un segundo plano. Por otro lado, también se detecta que la mayoría de los balnearios coinciden en señalar que, por el momento, no pueden contratar a una persona para que se dedique únicamente a esta labor. Vistos

estos últimos resultados parece que la importancia que destacaban en un primer momento sobre el *Community Manager*, queda en entredicho.

Otro dato que repercute en la comprensión de la opinión de los balnearios de Galicia sobre su actividad en las Redes Sociales es conocer cuales son los medios mejor valorados por sus responsables, a través de la siguiente pregunta de investigación: **“¿Cuál es el Medio Social que mejor se adapta a la promoción de los balnearios según sus responsables?”**

Es esta una información interesante, que nos aproxima a la actividad que desarrollan los balnearios de en las Redes Sociales. A raíz de las entrevistas, se comprueba que existen unos Medios Sociales más valorados que otros. En este sentido, se puede afirmar que los balnearios de Galicia y Norte de Portugal eligen Facebook como Medio Social principal para promocionarse. Esta información es compartida en Galicia por 7 de los 12 balnearios entrevistados y en el Norte de Portugal por todos los balnearios entrevistados con presencia en los Medios Sociales, es decir, un total de 10 establecimientos.

Las explicaciones aportadas por los responsables de los balnearios, tanto de Galicia como del Norte de Portugal sobre la elección de Facebook, son variadas aunque prima la explicación de que es la Red Social que posee más usuarios, lo que les permite llegar a más personas, sobre todo público joven, que en muchas ocasiones es el target que quieren atraer a sus balnearios, tal y como se aprecia en las siguientes respuestas de los balnearios del Norte de Portugal.

“Facebook es la mejor para captar gente joven y éste es el público que queremos captar”. (Termas de Moimenta, párrafo 15)

“Aunque necesitaríamos una Red Social para cada cliente, porque dependiendo de sus características se adaptará mejor a una u otra red (por ejemplo, Pinterest se adapta muy bien a los clientes estadounidenses), Facebook es la más apropiada debido a que es la más utilizada y, por lo tanto, la que posee un mayor número de usuarios.”(Vidago Palace, párrafo 15)

“Facebook porque es la más directa y accesible para el público en general” (Termas de São Jorge, párrafo 15)

“Conseguimos llegar al público que queremos” (Termas de Chaves, párrafo 15)

Esta información concuerda con la presentada por The Cocktail Analysis (2014) e Interactive Advertising Bureau (2015) que sitúan a Facebook como líder de usuarios de las Redes Sociales en España, así como Obercom (2014) en el caso portugués.

El Gran Hotel Isla La Toja en Galicia y Pedras Salgadas Spa & Nature Park en el Norte de Portugal, opinan que Facebook está más destinada a informar a los clientes y se puede complementar con otros medios como Booking o TripAdvisor, cuyo propósito está dirigido a la venta de un servicio.

“Habría que mezclar varias, hay varias que se complementan muy bien. Ej. Facebook es más de información y opinión y Booking para reservar habitaciones” (El Gran Hotel Isla La Toja, párrafo 17)

“Facebook y Twitter por ser las más utilizadas y Booking y TripAdvisor por impulsar las ventas” . (Pedras Salgadas Spa & Nature Park, párrafo 15)

La aportación del Gran Hotel Isla La Toja y Pedras Salgadas Spa & Nature Park, da pie a recordar la diferenciación hecha por Celaya (2008) al distinguir entre Redes Sociales Generalistas, Profesionales y Especializadas, estando indicada cada una de ellas para cuestiones distintas.

Las Generalistas, entre las que se encuentra Facebook, permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros; las Profesionales, donde podría situarse a LinkedIn, permiten establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales y por último, las Especializadas como TripAdvisor o incluso Booking, permiten acceder a información concreta, ofrecer un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales.

El Hotel Balneario Baños da Brea en Galicia y Hotel Bienestar Termas de Vizela en el Norte de Portugal, comenta que la elección de Facebook se debe a que para la empresa es un medio más conocido, con el que están más familiarizados y por lo tanto es más fácil de utilizar. Cabe recordar en este momento una de las conclusiones de Logan (2014) en la cual explicaba que la facilidad de uso percibida afecta directamente a las intenciones de los usuarios a utilizar Facebook y Twitter.

“Ahora mismo Facebook, es la mas conocida, y más fácil de manejar para nosotros, la conocemos mejor” (Hotel Balneario Baños da Brea, párrafo 15)

“Facebook, por ser el medio con más usuarios y más fácil de utilizar” (Hotel Bienestar Termas de Vizela, párrafo 15)

Para finalizar este epígrafe se recogen algunos datos relevantes de las aportaciones de distintos balnearios gallegos que aportan información relevante. Así, para el Hotel Balneario de Compostela Facebook les aporta libertad para publicar, abarcando además las mismas funciones que los Medios Sociales Especializados.

El Hotel Balneario Guitiriz & Golf Club entiende que, además de Facebook, Twitter también es un Medio Social capaz de adaptarse a su establecimiento puesto que, al estar destinado a realizar mensajes cortos en poco espacio de tiempo, se traduce en mayor visibilidad para el hotel-balneario.

También el Hotel Balneario de Carballo, considera que Twitter es un medio que, debido a su número de usuarios, les ayuda, al igual que Facebook a llegar a más personas.

Por último, Caldaria Balnearios nombra además a YouTube, como Medio Social que mejor se adapta a su establecimiento.

Estos datos finales concuerdan nuevamente con las estadísticas del estudio de IAB (2014) que afirman que, después de Facebook, YouTube y Twitter son los Medios Sociales más utilizados en España.

Finalmente, al igual que en el resto de epígrafes se presenta una Tabla 77, resumen del contenido relacionado con la opinión de la actividad de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal en los Medios Sociales.

Tabla 77: Resumen de las ideas señaladas en el epígrafe: Actividad en los Medios Sociales

Actividad en los Medios Sociales	Galicia (Caso A) y Norte de Portugal (Caso B)
Comentarios recibidos en los Medios Sociales	<p>La mayoría de los balnearios no recibe muchos comentarios en las Redes Sociales.</p> <p>Los comentarios recibidos son fundamentalmente positivos en forma de respuestas emocionales de los clientes.</p> <p>En algunos balnearios se prioriza la importancia de las encuestas de satisfacción para comprender la opinión de los clientes frente a los comentarios de los Medios Sociales.</p>
Contenido más apropiado en los Medios Sociales	<p>En general defienden un tipo de información variada, relacionada con información sobre el establecimiento, la zona y las ofertas.</p>
La figura del <i>Community Manager</i>	<p>Figura integrada principalmente en los departamentos de recepción, comercialización y marketing.</p> <p>Consideran que es una figura importante pero señalan que la persona que lo realiza puede dedicarse además a otras tareas.</p>
Medios Sociales que mejor se adaptan a los balnearios	<p>En algunas ocasiones no se trata de un trabajo planificado.</p> <p>El Medio Social elegido es Facebook tanto por el amplio número de personas a las que se puede llegar, como por la familiaridad del personal con el medio indicado.</p>

Tal y como se ha remarcado, la actividad que desarrollen las empresas en los Medios Sociales influirá en la rentabilidad y notoriedad que estas le reporten a la empresa, cuestión que será analizada a continuación.

#### 4. PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD

La rentabilidad en las Redes Sociales ha sido, desde su inicio, un tema controvertido, que ha acaparado la atención de varios investigadores centrados en el estudio de la utilidad de los Medios Sociales para las empresas, por eso, en este epígrafe se dará respuesta a la siguiente pregunta de investigación: **“¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia sobre la rentabilidad de los Medios Sociales?”**

Los autores Cavaganti y Sobejano (2011) explican que con la llegada de los Medios Sociales se plantea un nuevo entorno en Internet que influye en la actividad económica empresarial, con nuevas dinámicas basadas en conversaciones y relaciones, las cuales son difíciles de calcular, hecho que se constata a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo calculamos el ROI (retorno de la inversión) de una conversación? ¿Cuánto vale una recomendación de un cliente? ¿Cuánto vale el contacto directo con el mercado? ¿Cuánto vale tener la oportunidad de dar al cliente exactamente lo que necesita?

Además, Rodríguez y Sánchez (2014) en relación a la rentabilidad de los Medios Sociales demuestran que, aunque de forma débil, el disponer de un perfil en Facebook influye de forma positiva en mejorar la ocupación de los hoteles, por lo que deben de plantearse mejorar el grado de presencia en estos medios. Asimismo, también destacan que la sola presencia en las Redes Sociales no resulta suficiente para obtener los beneficios esperados en los datos de ocupación. Se hace necesario, además, una correcta utilización de las mismas para poder analizar de forma adecuada cuál es la influencia que ejercen sobre la rentabilidad.



Se remarca por tanto la importancia de que los responsables de los balnearios entiendan que los Medios Sociales pueden influir en la rentabilidad de su empresa, puesto que eso hará que presten mayor atención a la actividad desarrollada en estos medios.

En esta ocasión se presentan en primer lugar los resultados de los balnearios de Galicia y posteriormente los del Norte de Portugal.

Esta dificultad de cálculo del ROI es destacada también por los responsables de los balnearios gallegos, como es el caso del Hotel Balneario Baños da Brea: “Realmente no sabría decir si son rentables o no porque cuelgas la oferta, surge interés pero realmente no sabes si eso se lleva a cabo o no, es difícil de materializar, pero sí que haces la oferta más conocida”. (Hotel Balneario Baños da Brea, párrafo 34)

Por otro lado, dos de los balnearios entrevistados afirman que, para su establecimiento, este tipo de medios sí son rentables. Este dato es expresado a través de las contestaciones que se muestran a continuación: “Sí, son rentables, aunque seguimos teniendo el resto de gastos de promoción tradicional porque también sabemos que las Redes Sociales sólo abarca cierto tipo de públicos.” (Hotel Balneario de Compostela, 34). “Desde luego que son rentables, ha ayudado a rebajar los costes de comunicación, marketing y comercialización” (Balneario de Mondariz, párrafo 34)

Sin embargo, muchos otros establecimientos coinciden en expresar que, por el momento, este tipo de medios no son rentables, aunque aporten visibilidad y repercusión dentro del medio.

Tabla 78: Opinión de los balnearios gallegos que consideran que los Medios Sociales “por el momento, no son rentables”

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Hotel Balneario Río Pambre	Por el momento no son rentables	En nuestro caso no, pero porque nosotros intentamos siempre no gastar mucho dinero en promociones. Intentamos que este gasto sea mínimo. En una ocasión realizamos una promoción únicamente a través de Facebook. Hubo muchos me gusta, tuvo mucha repercusión porque se enteró mucha gente pero, sin embargo, nadie vino al balneario preguntando por la promoción de Facebook. (29)
Hotel Balneario Guitiriz Golf Club	Por el momento no son rentables	Abaratar costes no. Es más por la notoriedad que da, por la imagen actual que aporta del establecimiento. (33)
Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas	Por el momento no son rentables	Por el momento, como estamos empezando, prácticamente no hemos realizado ninguna acción, en nuestro caso a través de Facebook, por lo que no hemos obtenido beneficios ni hemos conseguido abaratar costes en publicidad. No obstante, lo consideramos un medio barato y rápido. (30)
Hotel Balneario de Carballo	Por el momento no son rentables	A largo plazo si, ahora mismo no es tan significativo.(32)
Hotel Balneario Baños da Brea	Por el momento no son rentables	De momento no son rentables, seguimos con el mismo presupuesto destinado a la promoción de siempre, pero sí que es verdad que haces la oferta más conocida. (33)

Caldaria Balnearios afirma que, la promoción de la restauración que han realizado a través de los Medios Sociales les ha ayudado a captar un tipo de público más específico, concretamente el de restauración, siendo además un cliente externo.

“La promoción de la restauración nos ha ayudado a tener más clientes de exterior en nuestros restaurantes”. (Caldaria Balnearios, párrafo 33)

Por último en relación a la cuestión de rentabilidad, se puede considerar que ninguno de los balnearios de Galicia ha cambiado su promoción tradicional por los Medios Sociales, sin embargo, muchos de los establecimientos termales coinciden en decir que se han convertido en un complemento a su promoción tradicional, afirmación que también es compartida por Munar y Steen (2014) en cuyo estudio muestran el grado en el que las tecnologías antiguas y las nuevas se superponen y se complementan entre sí.

Tabla 79: Opinión de los balnearios gallegos sobre los Medios Sociales como herramienta complementaria a la promoción tradicional

Galicia (Caso A)	Indicador	Evidencia
Caldaria Balnearios	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Seguimos manteniendo la promoción a través de medios tradicionales porque también nos funciona bien.(32)
Hotel Balneario Isla de La Toja	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Los métodos tradicionales se van a seguir utilizando. Ej. para ir a una feria, para el trabajo del comercial, etc. (36) Son maneras complementarias, no evita que se tenga que invertir en otros gastos.
Hotel Balneario de Compostela	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Seguimos teniendo el resto de gastos de promoción tradicional porque también sabemos que las Redes Sociales sólo abarca cierto tipo de públicos.(34)
Hotel Balneario de Carballo	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Seguramente si fuera ahora reduciríamos los folletos, daríamos más importancia a la web y a las Redes Sociales. Quizás ahora no utilicemos tanto la prensa y la radio, y apoyamos mas las Redes Sociales, sobre todo en momentos claves, ej. San Valentín, día del padre, etc. (32)
Hotel Balneario Baños da Brea	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Seguimos con el mismo presupuesto destinado a la promoción. (33)
Balneario de Mondariz	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Pero siempre ciñéndonos a la utilización de las Redes Sociales como un recursos más. (35)

En el caso del Norte de Portugal, las respuestas que se recogen a continuación, se pueden dividir en torno a 3 temas distintos: los balnearios que consideran que continúan teniendo los mismos gastos de promoción que antes de su presencia en las Redes Sociales, los que afirman que este tipo de rentabilidad es difícil de calcular y aquellos que contemplan que para su establecimiento sí que son rentables.

Tabla 80: Opinión de los balnearios del Norte de Portugal sobre la rentabilidad de los Medios Sociales

N. Portugal (Caso B)	Código	Evidencia
Hotel Bienestar Termas de Vizela	Los M.S son rentables	Si es muy rentable, debido a que llegamos a un gran número de personas con un coste mínimo.(30)
Pedras Salgadas Spa y Nature Park	Los M.S son rentables	No tenemos dudas de que este es un medio más económico para llegar a un mayor número de personas, sin embargo, para obtener buenos resultados es necesario depender de una persona habilitada durante mucho tiempo y esto no siempre es posible (30)
Termas das Taipas	Los M.S son rentables	Sí, son rentables y conseguimos hacer menos folletos. Lo que encontramos más rentable son campañas más focalizadas como por ejemplo las campañas de navidad, día del padre, ofertas, etc. (32)
Termas de São Jorge	Los M.S son rentables	Sí, conseguimos disminuir la publicidad destinada al público joven, creemos que con el Facebook llegamos principalmente al público joven. (35)
Vidago Palace Hotel	Los M.S son rentables	Sí, porque cuenta con un precio bajo, un universo amplio de personas a las que podemos llegar y tiene un retorno de la inversión empleada. (33)
Termas da Moimenta	Los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	Por el momento no nos impide de hacer otro tipo de promoción. (32)
Termas de Chaves	los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	No llegamos a evitar los medios publicitarios tradicionales, por ejemplo los folletos, pero es un valor añadido a nuestra promoción, es un complemento que llega a mucha gente.(32)
Termas de São Jorge	los M.S herramienta complementaria a la promoción tradicional	No, hemos descartado los métodos de promoción normal, pero sí que el Facebook nos ha ayudado a complementarlos.(36)
Termas Caldas de Aregos	Es difícil de calcular su rentabilidad	Es gratuita, el coste es el tiempo que invertimos en ella, pero por el momento no hay ninguna regla que confirme que es rentable. (36)

Por su parte, el Centro Tesal Termas de Monção indica que por el momento los Medios Sociales no son rentables, pero a largo plazo sí lo serán.

Por último, los siguientes balnearios destacan que la rentabilidad es la visibilidad e imagen online que ofrecen las Redes Sociales:

“Han tenido mucho éxito las fotos de las vías respiratorias, han venido muchas personas con ese problema porque lo han visto en el Facebook”. (Termas Moimenta, párrafo 33)

“Sobre todo destacan las promociones. Hay muchas personas que llegan al balneario que también tienen Facebook y están informados sobre nuestras novedades”. (Termas de Chaves, párrafo 33)

Parra y Martínez (2014), en su investigación sobre la situación de distintos hoteles en los Medios Sociales, consideran la posibilidad de que los hoteles perciban una serie de costes acerca de los Medio Sociales como puede ser el esfuerzo necesario para mantener la cuenta actualizada o la dificultad de uso por su parte, obligándoles a un desembolso económico que los hoteles no estaban dispuestos a asumir. Esto mismo ocurre con la mayoría de los balnearios entrevistados, conocen la importancia del medio pero les resulta complicado destinar una cuantía económica a esta labor.

Tabla 81: Resumen opinión sobre la rentabilidad de los Medios Sociales para los balnearios de Galicia y Norte de Portugal

Percepción de rentabilidad de Galicia (Caso A) y Norte de Portugal (Caso B)	
Percepción de rentabilidad	En general y para ambos casos, puede afirmarse que existen balnearios que consideran que continúan teniendo los mismos gastos de promoción que antes de su presencia en las Redes Sociales. Además, son varios los establecimientos que defienden que la rentabilidad a través de los Medios Sociales es difícil de calcular, sin embargo también se encuentran otros balnearios que exponen que para su establecimiento las Rede Sociales sí son rentables.

Ante los resultados de la percepción de la actividad y rentabilidad de los balnearios surge el interés por conocer cuál es su opinión sobre su propia situación en los Medios Sociales.

## 5. AUTOEVALUACIÓN

Como si se tratase de una autoevaluación por parte de los balnearios, se contesta a la siguiente pregunta de investigación: **“¿Consideran los responsables de los establecimientos termales que están gestionando bien su presencia en los Medios Sociales?”** Ante esta consulta, primeramente, se puede dividir la información recabada entre aquellos balnearios gallegos que consideran que están realizando una gestión adecuada de los Medios Sociales, y los que consideran que su actividad en este medio debería mejorar.

En el caso de los balnearios de Galicia, se detecta que el Balneario de Mondariz, Caldaria Balnearios, Hotel Balneario Isla de La Toja y finalmente el Hotel Balneario Río Pambre, afirman que su gestión en los medios en los que están presentes es la adecuada. A continuación se apuntan algunas de las respuestas más relevantes.

“Nuestro Plan de Comunicación es un ejemplo en masters y jornadas universitarias”.  
(Balneario de Mondariz, párrafo 37)

“Lo estamos gestionando bien, pero siempre se puede hacer mejor”. (Hotel Balneario Río Pambre, párrafo 32)

Por otro lado, el Hotel Balneario Baños da Brea, Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas y Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, entienden que podrían mejorar su presencia y actividad en las Redes Sociales. Resaltan los comentarios del Balneario de Lugo y de Compostela, al indicar que su gestión inadecuada se debe por un lado a que es un medio en el que están empezando y por el momento no tienen bien definida su actividad y, por otro, a la falta de tiempo para dedicarle a los Medios Sociales.

“Por el momento no, porque estamos empezando, es una actividad que está en proceso”  
(Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, párrafo 32)

“Por desgracia no se le dedica el tiempo suficiente” (Hotel Balneario de Compostela,  
párrafo 37)

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal que entienden que, dentro de sus posibilidades están manejando debidamente las Redes Sociales se encuentran: Centro Tesal Termas de Monção, Hotel Bienestar Termas de Vizela y Termas da Moimenta. Sin embargo, el resto de establecimientos reconocen no estar aprovechando todas las oportunidades que les ofrecen las Redes Sociales. Al respecto también Parra y Martínez (2014) observan que la comprensión por parte de los hoteles acerca del uso de los Medios Sociales y cómo desarrollar una E-estrategia de éxito es, todavía ambiguo.

Tabla 82: Balnearios del Norte de Portugal que consideran su gestión en los Medios Sociales, inadecuada

N. Portugal (Caso B)	Indicador	Evidencia
Pedras Salgadas Spa y Nature Park	Gestión inadecuada	Podrían ser gestionadas de un modo más eficiente.(32)
Termas Caldas de Aregos	Gestión inadecuada	Por el momento estamos empezando, por lo que todavía podemos mejorar. (40)
Termas das Caldas da Saúde	Gestión inadecuada	Seguramente se podría hacer mejor, pero con los pocos recursos que tenemos, está bien. (38)
Termas das Taipas	Gestión inadecuada	Estamos en una fase que todavía no estamos explotando las Redes Sociales todo lo que debiéramos debido a las reformas que estamos llevando a cabo y que todavía no está reformado el plan de comunicación para la renovación. (36)
Termas de Chaves	Gestión inadecuada	Podríamos mejorar. Si tuviésemos a una persona encargada de eso, su actividad sería mayor. (35)
Termas de São Jorge	Gestión inadecuada	Por el momento no, todavía estamos empezando. Para el año que viene tenemos previsto hacer alguna inversión en Redes Sociales, por eso, por el momento buscamos adquirir la capacidad de trabajar con este medio. Tenemos que aprender a distinguir qué formato deben de tener los comentarios que son más atractivos (ej. Con foto, sin mucho texto, etc.)(40)
Vidago Palace Hotel	Gestión inadecuada	Todavía podemos crecer más. (37)

Los dos últimos comentarios apuntados son quizás los más relevantes de esta pregunta. Por un lado es importante destacar la respuesta de Termas de São Jorge cuando comenta que, por el momento, están interesados en adquirir la capacidad para trabajar con el medio y distinguir cual es la información y formato que más demandan sus usuarios.

En este sentido, Parra y Martínez (2014) destacan además que no hay una estrategia digital clara entre los empresarios hoteleros de su estudio para el aprovechamiento de las oportunidades que

ofrecen los Medios Sociales e incluso deducen que algunas de las cuentas fueron creadas por la popularidad del momento, hecho que podría compararse con los balnearios del Norte de Portugal.

Por otro lado, se vislumbra, con las palabras de Termas de Chaves, la necesidad de contratar a una única persona encargada de las Redes Sociales, desempeñando claramente el papel del *Community Manager*, para sacar el máximo partido a este medio; aunque por el momento, como comentan los responsables, ninguno de los establecimientos termales del Norte de Portugal puede permitirse el contrato de esta persona.

En lo referente a esta cuestión también se ha preguntado a los balnearios si han tenido que gestionar o no alguna “crisis 2.0”, o lo que es lo mismo, solventar un momento complicado, que puede acarrear consecuencias importantes para el establecimiento termal, a raíz de uno o varios comentarios negativos en los Medios Sociales en los que está presente el establecimiento. En este sentido, una gran mayoría de los balnearios de Galicia afirman no haber tenido que gestionar este tipo de crisis. Sin embargo el Balneario de Mondariz y Guitiriz admiten que se han tenido que enfrentar a esta situación.

“En estos diez años se han gestionado algunas crisis, siempre con un plan de crisis a partir del Plan de Comunicación y adaptando los pasos a seguir a las Redes Sociales” (Balneario de Mondariz, párrafo 38)

“Hemos tenido que gestionar alguna crisis 2.0, y darle un valor muy importante dentro de la empresa” (Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, párrafo 37)

En el caso del Hotel Balneario Río Pambre y el Hotel Balneario de Compostela, exponen que la situación no ha alcanzado el carácter de crisis, pero sí que han tenido que encauzar, en alguna ocasión, algún mal comentario.

Por último, cabe apuntar que es el Hotel Bienestar Termas de Vizela el único establecimiento termal del Norte de Portugal que ha tenido que gestionar una crisis 2.0.

“Estamos gestionando bien las Redes Sociales, aunque hemos tenido que afrontar alguna de estas crisis, a raíz de un mal comentario”. (Hotel Bienestar Termas de Vizela, párrafo 32)

Se finaliza esta pregunta de investigación con la Tabla 83, que resume la idea principal de las respuestas de los entrevistados.

Tabla 83: Resumen autoevaluación de los responsables de los balnearios sobre la actividad desempeñada en los Medios Sociales

Autoevaluación	Galicia (Caso A) y Norte de Portugal (Caso B)
Autoevaluación	La gran mayoría de los balnearios de ambas regiones consideran que con su actividad en los Medios Sociales es por el momento inadecuada. Atribuyen esta deficiencia a la falta de tiempo y presupuesto.

Después de conocer los resultados de la autoevaluación de los responsables de los balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal, es interesante conocer la última percepción de los entrevistados relacionada con la evolución y futuro de las Redes Sociales.

## 6. PREVISIÓN FUTURA

Se busca finalmente responder a la siguiente pregunta de investigación: **“¿Cuál es la opinión de los responsables de los balnearios sobre el futuro de los Medios Sociales?”** Las respuestas de los entrevistados ante esta cuestión aportarán información relevante para el estudio teniendo en cuenta que se conocerá si consideran que este tipo de promoción *online* continuará en el tiempo o será una moda pasajera.

Ante esta pregunta los balnearios gallegos entrevistados coinciden en responder que las Redes Sociales no se quedarán ancladas en el presente, sino que serán un medio más de promoción que continuará en el futuro. En esta línea, el Hotel Balneario de Compostela augura que los Medios Sociales “se posicionarán en el primer lugar entre los medios de comunicación y de marketing”.

Por otro lado, el Hotel Balneario Río Pambre, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Hotel Balneario de Lugo Termas Romanas, Hotel Balneario de Compostela, Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario Baños da Brea, Gran Balneario de O Carballiño y el Balneario de Mondariz, defienden que será una herramienta que continuará en el tiempo.

A lo anterior, los siguientes balnearios gallegos añaden que las Redes Sociales se mantendrán en el futuro pero evolucionarán, con el paso del tiempo, de forma distinta, progresando de otra forma y quizás, Redes Sociales tan utilizadas hoy en día, como puede ser Facebook, cambiarán su apariencia o su funcionamiento: Hotel Balneario Río Pambre, Hotel Balneario Isla La Toja, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Hotel Balneario de Carballo, Gran Balneario de O Carballiño y Balneario de Mondariz.

Finalmente, en relación a los resultados de los establecimientos del Norte de Portugal se averigua que, excepto Termas das Caldas da Saúde, el resto de balnearios considera que es un tipo de medio que permanecerá en el tiempo, pero que posiblemente evolucione de forma distinta y que por o tanto será importante tener en cuenta como herramienta de promoción para los establecimientos termales.

“Vino para quedarse, es el futuro”. (Vidago Palace, párrafo 41)

En cambio, Termas das Caldas da Saúde, indica que posiblemente los Medios Sociales desaparecerán, pero Internet se mantendrá en el tiempo, con el cual será interesante estar relacionados.

“El Facebook seguramente será una moda pasajera pero Internet permanecerá y será un modelo con el que será importante estar relacionado”. (Termas das Caldas da Saúde, párrafo 42)

Para terminar este apartado, se presenta nuevamente la Tabla 84, con las ideas principales de las respuestas vistas en el epígrafe.

Tabla 84: Resumen de la opinión de los responsables de los balnearios sobre el futuro de los Medios Sociales

Previsión futura	Galicia (Caso A) y Norte de Portugal (Caso B)
Previsión futura	En general, los balnearios entrevistados coinciden en que las Redes Sociales no se quedarán ancladas en el presente, sino que serán un medio más de promoción que continuará en el futuro, aunque posiblemente evolucionen de forma distinta.

## 7. CONCLUSIONES A LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE LOS BALNEARIOS

Cabe señalar que toda la información recabada en este capítulo de resultados, ha servido para conocer en profundidad el segundo objetivo propuesto para esta investigación, sin embargo con el propósito de realizar una síntesis de lo expuesto, se decide seleccionar la unidad de resultados más interesante por cada grupo de opiniones, y posteriormente organizar las respuestas de los responsables de los balnearios. Esta información se expone en el ANEXO V.

Puede afirmarse, en base a los resultados de este sexto capítulo, sin profundizar en los resultados individuales de cada balneario, que existe cierta similitud entre los resultados de los dos casos analizados. Así, en su gran mayoría, las personas entrevistadas exponen que las Redes Sociales son importantes para la promoción termal *online* de sus establecimientos, al ser éste un medio que permite contactar y comunicarse con un número elevado de personas, de forma fácil, rápida y a un coste bajo.

A través de las definiciones aportadas, se detecta que este tipo de medios pueden ayudar a desarrollar una “comunicación futura” con sus clientes potenciales, en el sentido de que les permite alcanzar una clientela, principalmente de personas jóvenes, a la que posiblemente no llegarían por otros medios; o por lo menos no de forma tan rápida y económica. Consideran fundamental atraer al público joven haciendo hincapié en los beneficios de la prevención termal, así como el hecho de que el balneario es un lugar de bienestar y que, por lo tanto, no está dedicado únicamente a tratamientos médicos y a personas mayores. Entre las aportaciones, uno de los balnearios recuerda que “el joven de hoy es el sénior del mañana”, por ello es preciso contactar con este tipo de perfil en la actualidad.

Es destacable también la idea generalizada sobre la repercusión de los comentarios negativos, principalmente aquellos que no se corresponden con la realidad, en la imagen de marca de las empresas termales; algo temido por un elevado número de establecimientos termales.

Por otro lado en relación a la actividad en las Redes Sociales la gran mayoría argumentan que, por el momento, la participación de la comunidad *online* es escasa, aunque, los pocos comentarios que reciben son principalmente positivos. Facebook es la Red más valorada por los responsables de los balnearios. Además, en lo referente al *Community Manager* prácticamente la totalidad de los establecimientos coinciden en destacar la importancia de esta persona para una empresa, sin embargo, también destacan que esta figura debe priorizar en otras tareas y una vez realizadas, dedicarse a los Medios Sociales. Finalmente, en cuanto a la actividad se refiere, se encuentra que en muchos casos el desarrollo de trabajo en el canal *online* no está planificado y es fruto de la improvisación del momento.



En cuanto a la rentabilidad puede concluirse que son varios los establecimientos que consideran que es una cifra difícil de calcular en los Medios Sociales, aún así, una gran parte de los balnearios entiende que por el momento, este medio no les aporta rentabilidad económica, aunque sí notoriedad e imagen de marca.

Finalmente se afirma también para ambos casos, Galicia y Norte de Portugal, la convicción de que los Medios Sociales continuarán en el futuro, aunque evolucionarán de forma distinta. Por último, a nivel de autoevaluación, son varios los entrevistados que reconocen no estar gestionando su actividad en las Redes Sociales de forma óptima.

En vista a este resumen de conclusiones se diseña la Figura 30, que recoge distintas contradicciones detectadas entre las respuestas de una gran parte de los entrevistados, con la que se pone fin a este sexto capítulo.

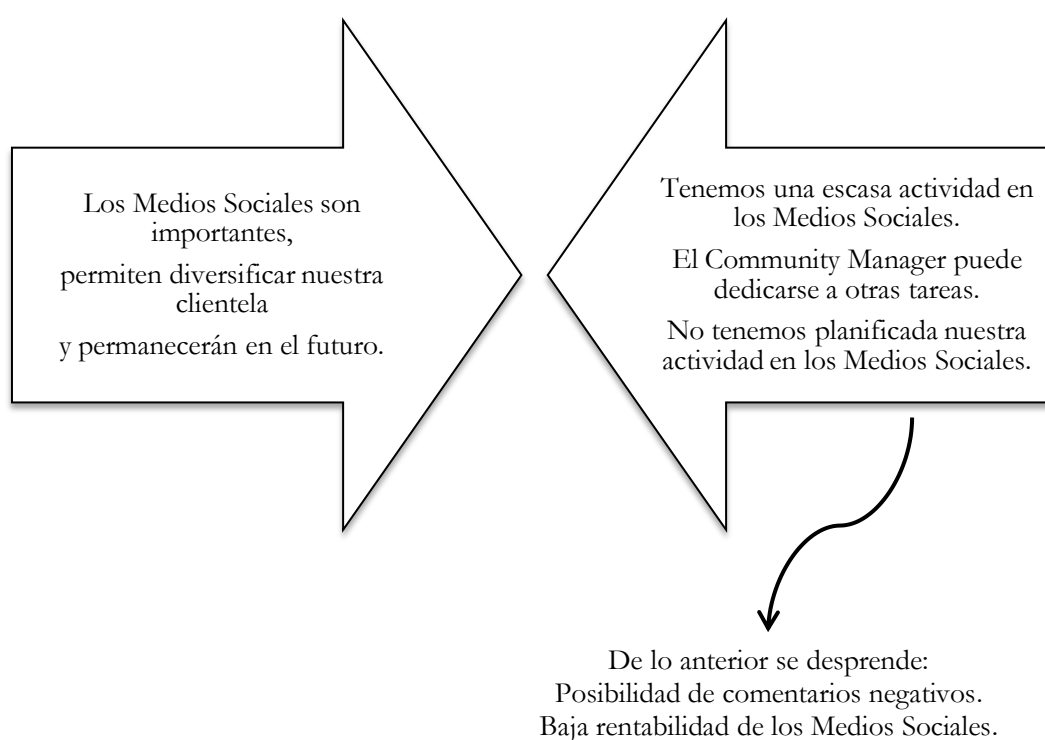


Figura 30: Ideas contradictorias detectadas en las entrevistas



## CAPÍTULO VII: ESTUDIO DE LA PROMOCIÓN DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN LOS MEDIOS SOCIALES

1. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS
2. PRESENCIA DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN LOS MEDIOS SOCIALES
3. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL FACEBOOK
  - 3.1 Número de fans
  - 3.2 Puntuación media opiniones Facebook
  - 3.3 Número opiniones positivas y negativas de los balnearios en Facebook
  - 3.4 Temática publicaciones más y menos repercusión por los fans de los balnearios en Facebook
  - 3.5 Éxito por tipo de contenido en Facebook
4. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN FACEBOOK
  - 4.1 Total de publicaciones realizadas
  - 4.2 Media actualización del canal en Facebook
  - 4.3 Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook
  - 4.4 Horas de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook
  - 4.5 Idiomas y enlaces más utilizados en las publicaciones
  - 4.6 *Engagement*
5. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TWITTER
  - 5.1 Número de seguidores
  - 5.2 Número de *tweets* favoritos
  - 5.3 Temática de las publicaciones con más repercusión
  - 5.4 Éxito por tipo de contenido
6. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN TWITTER
  - 6.1 Total de *tweets* publicados
  - 6.2 Media actualización del canal para el período seleccionado
  - 6.3 Días de la semana que más actualiza y que alcanza mayor éxito
  - 6.4 *Hashtags* más utilizados
  - 6.5 Idioma y enlaces más utilizados en las publicaciones
  - 6.6 *Engagement*
7. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TRIPADVISOR
8. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL BOOKING
9. CONCLUSIONES A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIO

## 1. INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS

Tras el análisis de la situación actual, en el año 2015, de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal, y la opinión de los responsables sobre los Medios Sociales, es necesario dar respuesta a otro de los objetivos principales de esta investigación, estudiar la promoción de los balnearios en los Medios Sociales. El presente capítulo está dividido en los epígrafes destacados en la siguiente Tabla 85.

Tabla 85: Estructura del capítulo VII

Estudio de la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los medios sociales	Presencia de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales. Reputación <i>Online</i> de los Balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social Facebook. Actividad de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en Facebook. Reputación <i>Online</i> de los Balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social Twitter. Actividad de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en Twitter. Reputación <i>Online</i> de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social TripAdvisor. Reputación <i>Online</i> de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social Booking.
---	--

Como se ha indicado en el análisis de las entrevistas, según Celaya (2008) los Medios Sociales pueden clasificarse en Medios Sociales Generalistas, aquellos que permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros, Medios Sociales Profesionales, dedicados a establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales, y finalmente Medios Sociales Especializados con los que se accede a información concreta, ofrecen un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales.

Relacionado con este último tipo de Medios Sociales, y teniendo en cuenta el caso que nos ocupa, cabe añadir que en el sector turístico los Medios Sociales Especializados proporcionan consejos y opiniones de viajeros, así como una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva de hoteles. Por eso, en este caso sólo serán analizados los balnearios que cuenten con hotel. Después de tener una primera aproximación con la situación de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales, se descubre que los más utilizados por los establecimientos son: Facebook y Twitter en el caso de los Medios Sociales Generalistas y, Booking y TripAdvisor, como Medios Sociales Especializados de los hoteles-balneario.

Para recabar los datos procedentes de los Medios Sociales Generalistas se ha utilizado la herramienta de medición de Redes Sociales, Fanpage Karma. Según Internet República (2012) para estudiar la página de un Medio Social es necesario que el análisis se efectúe, como mínimo, durante 3 meses, para que los datos sean significativos. En esta investigación, la recogida de datos ha tenido lugar entre el día 1 y 5 de junio de 2015 y los meses seleccionados han sido febrero, marzo y abril de 2015. Para ello, la información recabada de los Medios Sociales se estructura en base a la Figura 31 de indicadores.

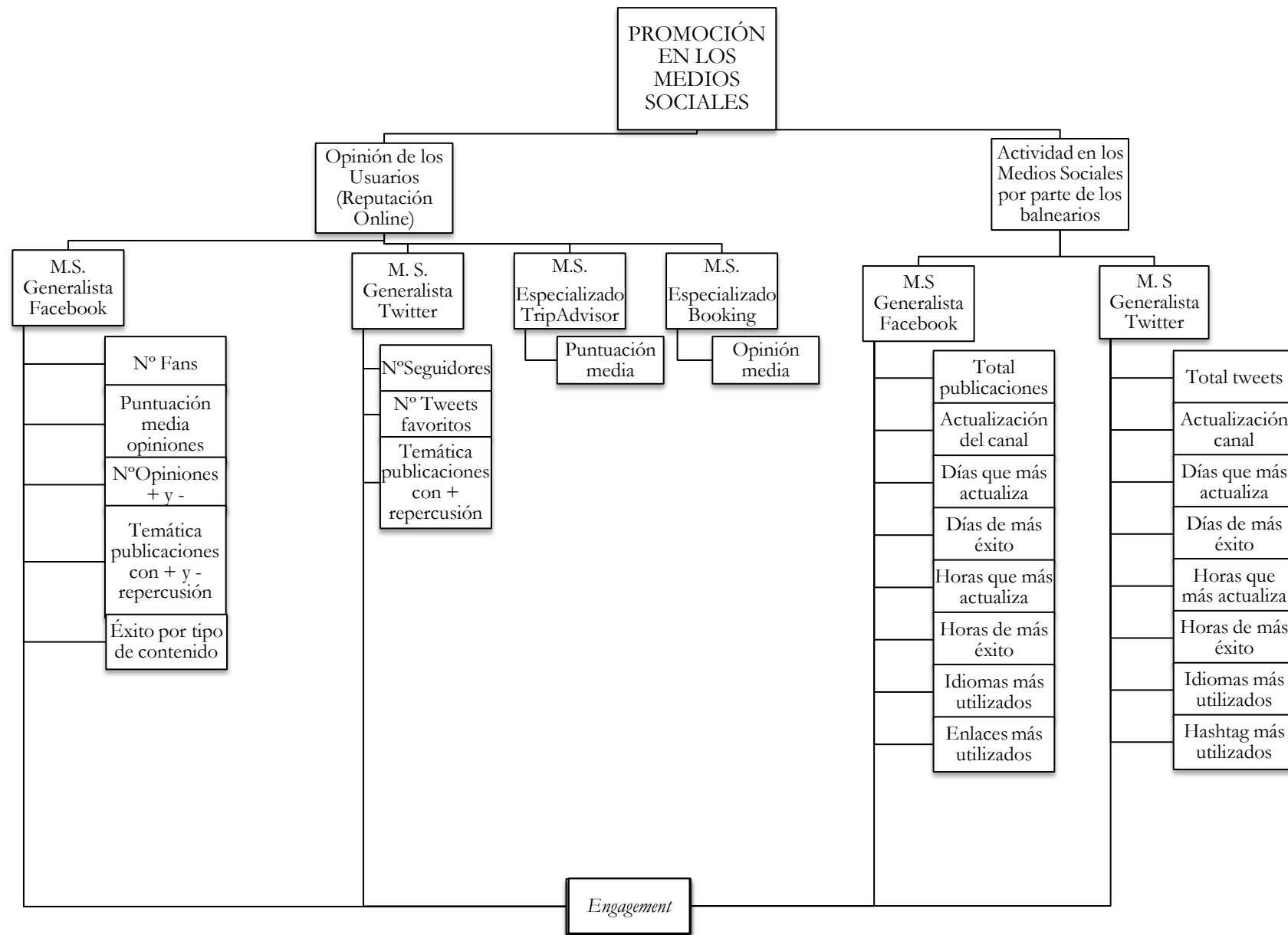


Figura 31: Indicadores para el estudio de la promoción de los balnearios en el los Medios Sociales

## 2. PRESENCIA DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN LOS MEDIOS SOCIALES

Antes de comenzar con el estudio detallado de la actividad de los balnearios en los Medios Sociales se averigua en qué Redes Sociales están presentes y cuáles son las más utilizadas, para centrar posteriormente el análisis en estos medios.

En primer lugar, se muestran los resultados de los balnearios en el Medio Social Facebook. Se han contabilizado únicamente aquellos establecimientos que cuentan con una página oficial en la Red Social, actualizada y del propio balneario; a excepción de Caldaria balnearios, al ser éste un grupo empresarial especializado en Turismo Termal, cuyos establecimientos están situados en la Comunidad Autónoma de Galicia, concretamente en la provincia de Ourense.

Tabla 86: Presencia de los balnearios en el Medios Social Facebook

Caso	Situación en Facebook	Balnearios
	2 páginas sin actualizar	Balneario Dávila y Balneario Baños da Brea
A Galicia	1 página de un grupo	Balneario de Acuña integra su promoción en la página de Relais Termal
	3 sin página	Balneario de Molgas, Gran Balneario de O Carballiño y Hotel Balneario Caldelas de Tui.
	13 páginas propias (páginas analizadas)	Resto de balnearios de Galicia, a excepción de los anteriores.
B Norte de Portugal	1 página de la empresa envasadora de bebidas	Termas Carvalhelhos
	1 página sin actividad	Termas de Carlão
	1 página de un grupo	Termas de Entre-os-Rios integra su promoción en la página de la institución INATEL
	2 perfiles	Termas de São Vicente y Termas do Gerês
	2 sin página	Termas de São Lourenço y Termas da Terronha
	12 páginas propias (páginas analizadas)	Resto de balnearios del Norte de Portugal

Como podrá verse a continuación, Facebook es el Medio Social Generalista más empleado por los balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal, por lo que su información será de gran relevancia para esta investigación. Además, es interesante conocer la presencia de los balnearios en el Medio Social Twitter.

Tabla 87: Presencia de los balnearios en el Medios Social Twitter

Caso	Situación en Twitter	Balnearios
A Galicia	10 sin perfil	Todos los balnearios de Galicia excepto los que tienen perfil de la cadena y perfil propio.
	3 perfil de la cadena	Hotel Balneario Hesperia Isla La Toja (NH) y Balneario de Acuña (Relais Termal) Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort (Oca Hoteles)
	7 perfiles propios (perfiles analizados)	Balneario de Carballo, Balneario de Guitiriz, Caldaria Balnearios (incluye 3 balnearios), Gran Hotel La Toja y Balneario de Mondariz
B Norte de Portugal	12 sin perfil	Todos los balnearios del Norte de Portugal excepto los siguientes.
	5 sin actualizar	Taipas Termal, Termas das Caldas da Saúde, Termas de Moimenta, Termas das Caldas de Vizela y Termas de Chaves.
	1 sin suficiente contenido para analizar	Pedras Salgadas Spa & Nature Park
	2 perfiles propios (perfiles analizados)	Termas de São Jorge y Vidago Palace Hotel

Como puede observarse la representatividad de Twitter entre los establecimientos termales es mucho menor que en Facebook. Además, si se analizan los resultados por regiones se comprueba que los balnearios gallegos son más activos en esta Red Social, a diferencia de los del Norte de Portugal. Sin embargo, al tratarse Twitter de una de las Redes Generalistas más utilizadas, se considera imprescindible su estudio.

A continuación, siguiendo con los Medios Sociales Generalistas se exponen los resultados de YouTube y Google + para los balnearios de las dos regiones analizadas.

Tabla 88: Resumen de la presencia de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales Generalistas

Caso	Situación en YouTube	Balnearios
A Galicia	7 canales propios	Balneario de Guitiriz, Balneario Río Pambre, Balneario Oca Hotels, Caldaria Balnearios, Balneario de Cuntis, Gran Hotel La Toja, Mondariz.
	3 canal de la cadena	Balneario de Acuña, a través del canal de Relais Termal, Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort (Oca Hoteles), Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja (NH Hotels)
	11 sin canal	Resto de balnearios de Galicia
B Norte Portugal	4 canales propios	Vidago Palace Hotel, Termas de São Jorge, Termas de Moimenta y Termas do Gerês
	2 canales de cadenas	Termas de Monção (grupo Tesal) y Termas de Entre-os-Rios (Institución INATEL)
	13 Sin canal	Resto de balnearios del Norte de Portugal



Como se aprecia en la tabla, 11 balnearios de Galicia y del Norte de Portugal poseen canales propios en YouTube, sin embargo, su actividad no está actualizada. Por regla general los videos de este medio se emplean como contenido para otros Medios Sociales, por lo que no existe la necesidad de actualizar de forma tan frecuente, como en Facebook o en Twitter. Por este motivo, se decide no incluir a YouTube en el análisis de la investigación.

Tabla 89: Resumen de la presencia de los balnearios en Google +

Caso	Situación en Google+	Balnearios
A Galicia	9 perfiles	Balneario de Compostela, Balneario de Guitiriz, Balneario de Lugo, Balneario Río Pambre, Caldaria Hoteles y Balnearios, Balneario Baños da Brea, Balneario Isla La Toja, Gran Hotel La Toja, Balneario de Mondariz
	10 sin perfil	El resto de balnearios no tienen presencia en este medio.
B Norte de Portugal	10 perfiles	Vidago Palace Hotel, Termas de Chaves, Taipas Termal, Termas de Monção, Termas de São Vicente, Termas das Caldas de São Jorge, Termas das Caldas da Saúde, Termas da Moimenta, Pedras Salgadas Spa & Nature Park y Termas das Caldas de Vizela.
	9 sin perfil	El resto de balnearios no tienen presencia en este medio.

En total, y para el caso de Google +, se averigua que 19 balnearios de las dos regiones tienen un perfil en esta Red Social, sin embargo, su actividad es escasa o nula, reduciéndose en la mayoría de los casos a la imagen del perfil y nombre e información del establecimiento. En general, y por el momento, la actividad en este medio es muy baja, hecho que impide su análisis para esta investigación. Asimismo, también se encuentran 3 perfiles en Pinterest, 1 en Vimeo, 1 en Instagram y 1 en Picasa entre los balnearios de Galicia y Norte de Portugal que, debido a su escaso número, no son significativos para este estudio.

En el caso de los hoteles-balneario cabe la posibilidad de conocer su situación también en los Medios Sociales Especializados. Se opta, debido al carácter de esta investigación, por los Medios Sociales Especializados en el sector turístico más relevantes, que ocupan las primeras páginas en Motores de Búsqueda como Google: TripAdvisor, Booking y Trivago. Se aclara que para este análisis se ha contado únicamente con los hoteles-balneario, con el propósito de que la información recabada en este Medio Social fuese más completa. Esta decisión puede compararse con la opinión aportada por Termas de São Jorge en la entrevista: “Al no tener hotel, otras redes como TripAdvisor y Booking no tienen mucho sentido para nosotros” (Termas de São Jorge, párrafo 6).

Tabla 90: Resumen de la presencia de los balnearios de Galicia en los Medios Sociales Especializados

Trivago	TripAdvisor	Booking
Hotel Balneario de Carballo	Hotel Balneario de Carballo	
Hotel Balneario de Compostela	Hotel Balneario de Compostela	Hotel Balneario de Compostela
Hotel Balneario de Guitiriz	Hotel Balneario de Guitiriz	Hotel Balneario de Guitiriz
	Hotel Balneario de Lugo	Hotel Balneario de Lugo
Hotel Balneario Río Pambre	Hotel Balneario Río Pambre	Hotel Balneario Río Pambre
Hotel Balneario Oca Aguas Santas	Hotel Balneario Oca Aguas Santas	Hotel Balneario Oca Aguas Santas
Arnoia Caldaria Balnearios	Arnoia Caldaria Balnearios	Arnoia Caldaria Balnearios
Lobios Caldaria Balnearios	Lobios Caldaria Balnearios	Lobios Caldaria Balnearios
Laias Caldaria Balnearios	Laias Caldaria Balnearios	Laias Caldaria Balnearios
Hotel Balneario Acuña	Hotel Balneario Acuña	Hotel Balneario Acuña
Hotel Balneario Dávila	Balneario Dávila	
	Termas de Cuntis	
Hotel Balneario Isla de La Toja	Hotel Balneario Isla de La Toja	Hotel Balneario Isla de La Toja
Gran Hotel La Toja	Gran Hotel La Toja	Gran Hotel La Toja
Balneario de Mondariz	Balneario de Mondariz	Balneario de Mondariz

Al igual que el caso de Galicia, se incluyen también los datos sobre la presencia de los balnearios del Norte de Portugal en Trivago, TripAdvisor y Booking.

Tabla 91: Resumen de la presencia de los balnearios del Norte de Portugal en los Medios Sociales Especializados

Trivago	TripAdvisor	Booking
Vidago Palace Hotel	Vidago Palace Hotel	Vidago Palace Hotel
Termas de Monção	Termas de Monção	Termas de Monção
Termas de São Vicente	Termas de São Vicente	Termas de São Vicente
Termas do Gerês	Termas do Gerês	Termas do Gerês
Pedras Salgadas	Pedras Salgadas	Pedras Salgadas
	Termas das Caldas de Vizela	Termas das Caldas de Vizela

Debido a la representatividad de estos Medios Sociales entre los balnearios con hotel se decide investigar de forma más detallada su actividad. Sin embargo, y teniendo en cuenta las características de Trivago, se opta por prescindir de su análisis. Trivago es uno de los mayores comparadores de precios de hoteles del mundo que se nutre de la información de agencias *online* como puede ser, Expedia o Rumbo, y por tanto de precios y opiniones de páginas como Booking, entre otras. Por eso, se considera suficiente para el estudio, únicamente, TripAdvisor y Booking.

Una vez aclarados estos datos, se presentan los resultados de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en cada Medio Social, comenzando por los Medios Sociales Generalistas Facebook y Twitter de los que se extrae tanto la Reputación *Online* como la actividad desarrollada por parte de cada establecimiento termal. El estudio de la actividad desarrollada por los establecimientos termales solamente puede ser analizado en el caso de los Medios Sociales Generalistas, debido a que en TripAdvisor y Booking prácticamente la totalidad del contenido es realizado por los propios usuarios.

### 3. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL FACEBOOK

Se procede a analizar la Reputación *Online* de los balnearios a través del Medio Social Facebook, a través de los siguientes indicadores:

Tabla 92: Resumen análisis de la Reputación *Online* de los balnearios en Facebook

	Indicadores	Explicación
Reputación Online Facebook	Número de fans	Personas que indicaron que les gusta la página del establecimiento.
	Puntuación media de las opiniones	En algunos casos, los establecimientos tienen activada la pestaña de puntuación media, que indica la valoración de sus fans, entre 1 y 5 donde 5 es la mejor calificación.
	Número opiniones positivas Número opiniones negativas	Algunas páginas de Facebook tienen activada la pestaña de opiniones, que según el contenido de las mismas, se pueden dividir en positivas o negativas.
	Temática de las mejores publicaciones Temática de las peores publicaciones	Se analizan la temática sobre las mejores y peores publicaciones de los establecimientos según sus usuarios. Se puede clasificar la información en: Información sobre el establecimiento, sobre la zona en la que se ubica el balneario, ofertas, información sobre termalismo o información en general.
	Éxito por tipo de contenido	Se mide qué contenido (fotografías, texto enlaces y vídeos) tiene más éxito entre los usuarios.

En el estudio de los balnearios de Galicia, como se ha indicado anteriormente, se prescinde de los balnearios de Baños de Molgas, Gran Balneario de O Carballiño y Caldelas de Tui por carecer de una página oficial en este medio. Además, tampoco se tiene en cuenta las páginas del Balneario Dávila y de Baños da Brea por estar sin actualizar en el momento del análisis. Por último, el Balneario de Acuña, al promocionarse a través de la página del grupo Relais Termal, tampoco se ha tenido en cuenta para esta investigación.

#### 3.1 Número de Fans

Tras estas aclaraciones e interpretando el Gráfico 11, se observa que el Balneario de Mondariz es el que posee un mayor número de fans con 9.375, seguido por el grupo Caldaria que integra los balnearios de: Lobios, Laias y Arnoia, con 4.729 fans.

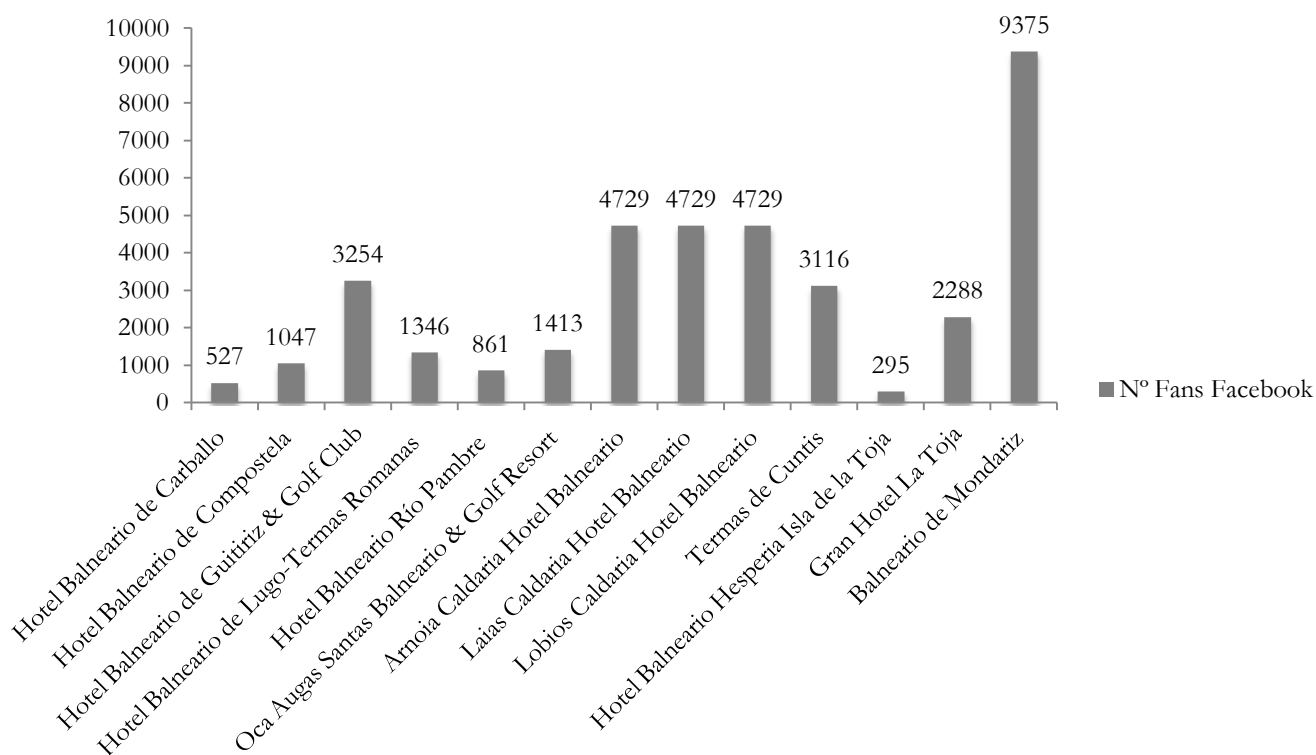


Gráfico 11: Número de Fans en Facebook de los balnearios de Galicia

El Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Resort con 3.254, Termas de Cuntis con 3.116 y el Gran Hotel La Toja con 2.288 fans representan también una parte fundamental del Turismo Termal gallego en Facebook. En último lugar quedarían el resto de balnearios cuyas cifras oscilan entre los 295 fans del Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja y los 1.413 fans de Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort.

Al igual que ocurría en el caso de los balnearios de Galicia, entre los del Norte de Portugal, también ha sido necesario descartar, para el análisis de Medios Sociales, algunos establecimientos. De este modo, Termas de Carvalhelhos, Termas de São Lourenço, Termas da Terronha y Termas de Entre-os-Rios carecen de una página de Facebook propia; Termas de São Vicente y Termas do Gerês poseen un perfil pero no una página oficial y finalmente Termas de Carlão cuenta con una página en Facebook pero sin actividad suficiente para este análisis.

Tras esta aclaración, se procede a analizar las páginas de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal.

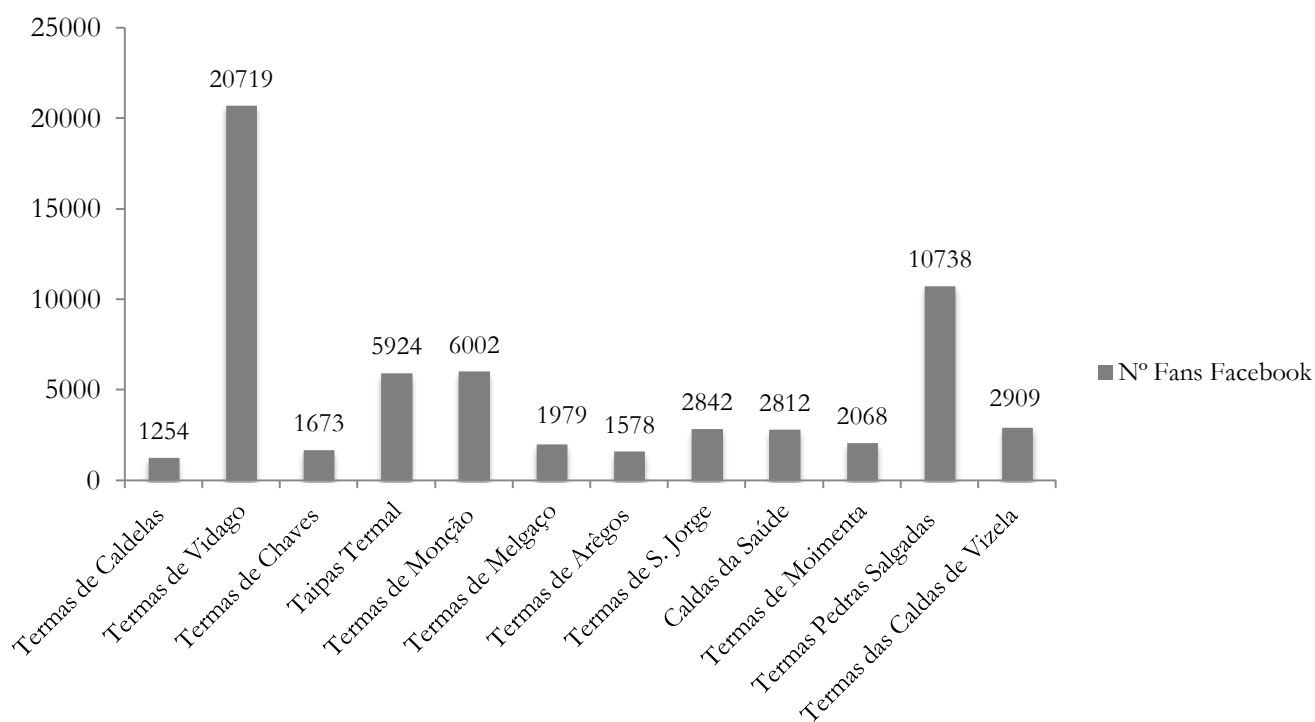


Gráfico 12: Número de Fans en Facebook de los balnearios del Norte de Portugal

En este caso se puede apreciar, tal y como se muestra en el Gráfico 12, que Termas de Vidago o Vidago Palace Hotel, posee una mayor representatividad en relación a los otros balnearios analizados, seguido de Pedras Salgadas Spa & Nature Park con 10.738 fans, perteneciendo ambos establecimientos a la misma empresa, Unicer-bebidas S.A. En menor medida se situarían Termas de Monção y Taipas Termal con 6.002 y 5.924 fans respectivamente.

Por otro lado, existe otro grupo de balnearios que se sitúan en la franja de los 2000 fans, estos son, Termas das Caldas de Vizela, Termas de São Jorge, Termas das Caldas da Saúde y finalmente Termas de Moimenta, con 2.909, 2.842, 2.812 y 2.068 fans respectivamente. El resto de establecimientos presentan un número más bajo, oscilando entre los 1.979 y 1.254 fans, siendo Termas de Caldela el que obtiene la menor cifra de seguidores.

Al contemplar ambos casos, los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal, se obtiene una deducción clara, existen 3 balnearios (Termas de Vidago y Pedras Salgadas en la región portuguesa y el balneario de Mondariz en Galicia) que se desmarcan del resto de establecimientos, los cuales se mantienen en índices inferiores.

Aunque por separado cada establecimiento tenga más o menos importancia en la Red Social cierto es que, en conjunto, el termalismo en Facebook tiene su importancia, teniendo en cuenta que repercute a 28.251 personas para los balnearios de Galicia y en 60.498 en el caso de los establecimientos termales del Norte de Portugal. En este último, la presencia de Termas de Vidago y Pedras Salgadas hace que el total se incremente en relación a Galicia, pero la realidad es que el resto de balnearios portugueses comparten cifras similares al caso gallego.

Tabla 93: Número total de fans de Termalismo en Facebook

Galicia (Caso A)	Norte Portugal (Caso B)
28.251	60.498

Además del número de fans de una página de Facebook, puede analizarse la puntuación media de las opiniones de los usuarios de este medio.

### 3.2 Puntuación media opiniones Facebook

En las páginas de Facebook, las empresas pueden activar o no la pestaña de opiniones, que incluye tanto una valoración media, del 1 al 5, sobre el establecimiento, como la posibilidad de mostrar opiniones en forma de comentarios por parte de sus fans. Se alude, por tanto, a la puntuación media de aquellos establecimientos termales que tienen activada la opción de opiniones.

Para los casos de Facebook y TripAdvisor, en los que se puede dar una opinión sin haber disfrutado de los servicios del establecimiento termal, se otorga importancia no sólo a la puntuación media, sino también al total de valoraciones, dando mayor peso a aquellas puntuaciones que tengan un número de valoraciones más elevado; aludiendo por tanto, a la explicación aportada por el Hotel Balneario Isla de La Toja en las entrevistas, al comentar, que: “Supongo que ver un mal comentario en medio de 40 buenos, algo quiere decir” (Hotel Balneario Isla de La Toja, párrafo 15).

Además, en relación a la facilidad de manipulación de los comentarios realizados en TripAdvisor, se puede aludir a la noticia de La Voz de Galicia (2015), “El curioso caso del mejor restaurante en TripAdvisor que nunca existió”. En esta noticia se explica cómo un diario gastronómico italiano, “A Tavola” publicó, a lo largo de un mes, un total de 10 comentarios positivos para *La Scaletta* (un restaurante ficticio) desde diferentes cuentas de usuario y, después de un tiempo, el restaurante fue declarado por TripAdvisor como el mejor de la villa, superando incluso a otros comedores del pueblo valorados también de forma positiva. Las críticas a TripAdvisor y el hecho de que no sea necesario demostrar que la persona que realiza el comentario ha disfrutado de algún servicio en el establecimiento, hacen más importante el número de comentarios, entendiendo que la fiabilidad de la puntuación media será mayor cuanto mayor sea el número de comentarios.

Tabla 94: Puntuación media de los balnearios del Galicia en Facebook

Galicia (Caso A)	Puntuación media Facebook (1-5)	Total valoraciones	Peso	Valoración final
Hotel Balneario de Carballo	4,8	17	0,028	0,138
Hotel Balneario de Compostela	3,8	8	0,013	0,051
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	4,2	307	0,522	2,192
Termas de Cuntis	4,3	172	0,292	1,257
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	3,8	6	0,010	0,038
Balneario de Mondariz	4,5	78	0,132	0,596
Total		588		

En base a lo anterior se comprueba que el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club es el que alcanza, entre la puntuación media y el número de valoraciones, una mayor puntuación en Facebook con 2,19, seguido de Termas de Cuntis con 1,25; cifras muy superiores al resto de balnearios que obtienen entre 0,038 el Hesperia Isla de La Toja y 0,596 el balneario de Mondariz.

Del mismo modo, en el análisis de los establecimientos del Norte de Portugal, se comprueba que Termas de Vidago es el que alcanza una mayor valoración, seguido de Termas das Caldas de Vizela, con 2,423 y 1,601 respectivamente. Al igual que en caso gallego, el resto de establecimientos de Portugal obtienen una valoración bastante inferior.

Tabla 95: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Norte de Portugal (Caso B)	Puntuación media Facebook	Total valoraciones	Peso	Valoración final
Termas de Vidago	5	79	0,484	2,423
Termas de Chaves	3,9	8	0,049	0,191
Taipas Termal	4	1	0,006	0,024
Caldas da Saúde	4,8	17	0,104	0,500
Termas das Caldas de Vizela	4,5	58	0,355	1,601
Total		163		

A raíz de los datos, se comprueba cómo la puntuación media es independiente del número de fans, es decir, puede haber establecimientos con un número elevado de fans y una baja valoración media y viceversa.

Además de la puntuación media, puede comentarse el número de opiniones positivas y negativas que realizan los usuarios sobre cada establecimiento en Facebook.

### 3.3 Número opiniones positivas y negativas de los balnearios en Facebook

Una vez recabados todos los comentarios se atribuye, en función de su contenido, un valor positivo o negativo a cada uno de ellos. De este modo, se comprueba que el balneario de Mondariz es el que posee más opiniones positivas con un total de 26 comentarios y únicamente un comentario negativo, seguido de Termas de Cuntis con 9 positivos y 2 negativos. Especial mención merece el caso del balneario de Guitiriz al obtener 8 comentarios positivos, pero también 7 negativos.

Tabla 96: Número de opiniones positivas y negativas de los balnearios de Galicia en Facebook

Balnearios de Galicia en Facebook	Número opiniones positivas	Número opiniones negativas
Hotel Balneario de Carballo	1	0
Hotel Balneario de Compostela	1	0
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	8	7
Hotel Balneario Río Pambre	5	0
Termas de Cuntis	9	2
Balneario de Mondariz	26	1

Entre los balnearios del Norte de Portugal, vuelve a destacar Termas de Vidago, con 26 opiniones positivas y ninguna negativa, seguido de Termas das Caldas de Vizela, Caldas da Saúde y finalmente Termas de Chaves.

Tabla 97: Número de opiniones positivas y negativas de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Balnearios del Norte de Portugal en Facebook	Número opiniones positivas	Número opiniones negativas
Termas de Vidago	26	0
Termas de Chaves	1	1
Caldas da Saúde	9	0
Termas das Caldas de Vizela	16	2

En general y para ambos casos, puede verse cómo el número total de personas dispuestas a dejar una opinión por escrito en Facebook sobre los balnearios de la euroregión, es limitado, 115 comentarios en total para las dos regiones. Además, las opiniones tampoco tienen porque estar relacionadas con el número de fans, o a la puntuación media. Prueba de lo anterior puede ser el Hotel Balneario de Guitiriz, en Galicia que alcanzaba muy buena puntuación media en Facebook pero obtiene un elevado número de opiniones negativas, en comparación con las positivas.

A medida que transcurre el análisis de los balnearios en Facebook, se intenta, además, dar respuesta a la cuestión siguiente: ¿Qué tipo de información es la más valorada en Facebook por los fans de los balnearios?

### 3.4 Temática publicaciones de más y menos repercusión para los fans de los balnearios en Facebook

En general, las publicaciones que realizan los establecimientos termales de Galicia y del Norte de Portugal en Facebook, pueden ser clasificadas en 7 subgrupos. Información sobre el establecimiento, sobre termalismo y bienestar, sobre golf, sobre el restaurante, sobre la zona en la que se ubica el establecimiento, concursos que realizan a través de la Red, ofertas e información general.

Los fans, a través de los “me gusta”, “comparticiones” y “comentarios” otorgan un valor a cada publicación hecha por la empresa, la cuál debe comprender, a través de estas indicaciones, qué tipo de información es la más atractiva para su comunidad *online*. En este sentido, se ha seleccionado las tres publicaciones con más repercusión de cada balneario indicada por Fanpage Karma y posteriormente se han clasificado en relación a su temática. Cabe aclarar que en la información sobre el establecimiento se incluye toda aquella información que tiene que ver, a nivel general, con el establecimiento tanto del hotel como del balneario. En cuanto al subgrupo sobre información general, se agrupa aquella información que no tiene lugar en el resto de subgrupos ej. ¡Feliz lunes!, ¡Feliz día de la madre!, información meteorológica, etc. La información sobre la zona puede ser tanto del municipio al que pertenece el establecimiento como de Galicia en general. En el subgrupo “concurso” se incluyen aquellas publicaciones destinadas a sorteos específicos para las Redes Sociales.

Tras recabar información sobre las publicaciones de los establecimientos termales de Galicia, se descubre que entre los tres *post* mejor valorados por los usuarios se encuentra, principalmente, la



información sobre el establecimiento con un 52% de los casos, seguido de publicaciones sobre ofertas y sobre la zona en la que se sitúa el balneario. Por otro lado, la información sobre termalismo y bienestar, la información en general y aquella información que hable sobre los servicios del restaurante, son en esta ocasión, menos valoradas.

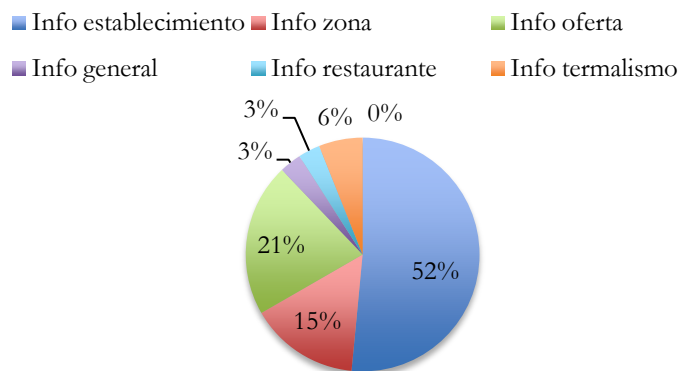


Gráfico 13: Temática publicaciones más valoradas por los usuarios de los balnearios de Galicia en Facebook

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal la información sobre el establecimiento vuelve a ser la más valorada, estableciéndose una diferencia mayor con el resto de tipologías alcanzando el 81% de las publicaciones. Con una cifra mucho menor se posicionan la información sobre las ofertas, la zona, los concursos, así como varios *post* relacionados con asuntos de carácter solidario.

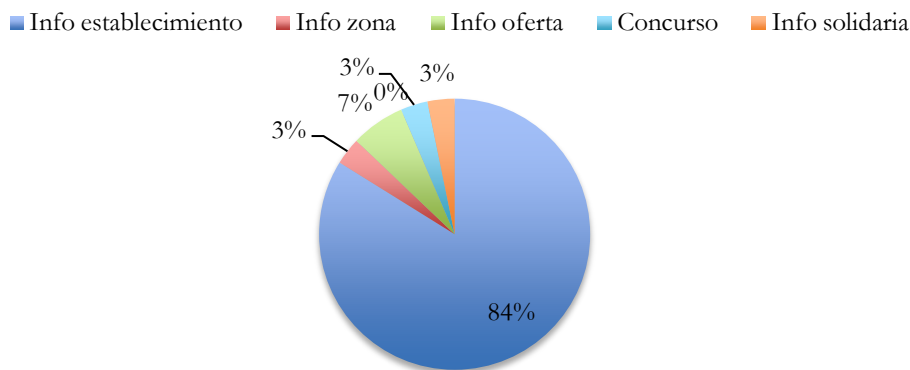


Gráfico 14: Temática publicaciones más valoradas por los usuarios de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Además de conocer la información más atractiva para los usuarios, también es interesante descubrir cuál es la que menos repercusión tiene entre los fans de los balnearios en Facebook.

En base a los resultados es necesario aclarar que, debido al elevado número de publicaciones sobre el establecimiento, la zona y las ofertas, coinciden estas temáticas entre los tres *post* más y menos valorados por los fans de los balnearios gallegos.

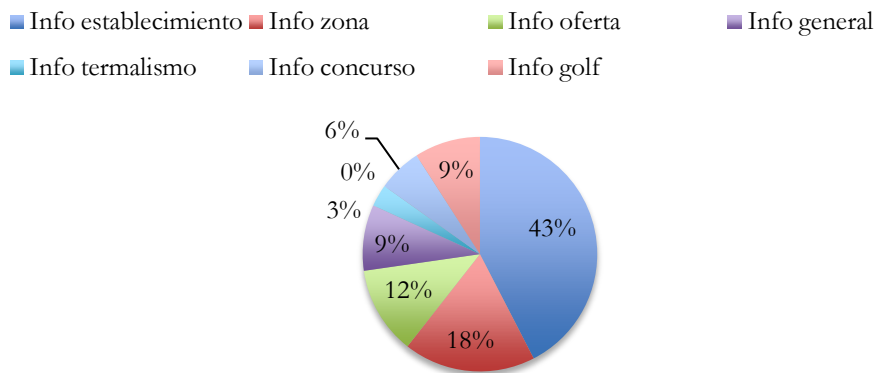


Gráfico 15: Temática publicaciones menos valoradas por los usuarios de los balnearios de Galicia en Facebook

Sin embargo, aparecen como temáticas menos valoradas las relacionadas con el golf y los concursos y desaparece del gráfico, la información sobre el restaurante.

Por último, para el caso portugués, coincide la temática de los tres primeros *post* más valorados: establecimiento, zona y oferta. Las diferencias surgen con la inclusión de la información en general y la exclusión de los concursos y la temática de carácter solidaria.

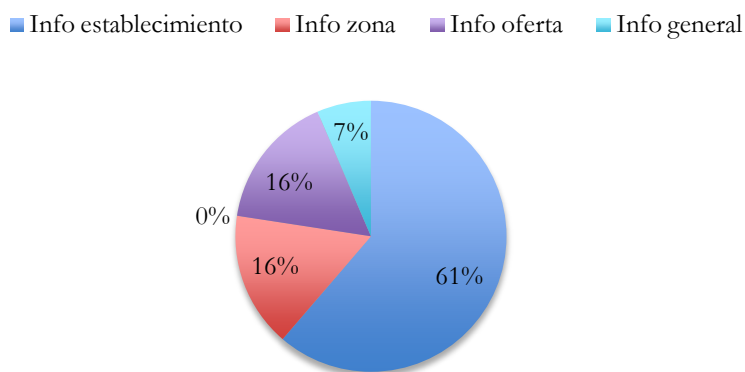


Gráfico 16: Temática publicaciones menos valoradas por los usuarios de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Junto con la temática de las publicaciones que realiza una empresa también es interesante detectar qué tipo de contenido es el más atractivo para los usuarios, es decir, las imágenes, el texto, los vídeos o los enlaces.

### 3.5 Éxito por tipo de contenido en Facebook

El éxito del tipo de contenido se calcula a través del número de “me gusta”, “comentarios” y “comparticiones” realizados por los fans ante las publicaciones de la marca. Después de recabar los datos ofrecidos por Fanpage Karma, se descubre que el tipo de contenido más valorado por los fans de los establecimientos termales tanto de Galicia como del Norte de Portugal, son fundamentalmente las imágenes, seguido de los enlaces y de los vídeos. Este hecho coincide con el

estudio de Kim, S. Kim, D y Wise (2014) los cuales defienden, como estrategia en las páginas de Facebook de las empresas turísticas, utilizar más fotografías en lugar de texto, lo que resulta más atractivo y conlleva una mejor percepción del producto o destino turístico. Del mismo modo, y centrado en el ámbito turístico, otros autores como Höffler y Schwartz (2011), Imhof, Sheiter y Gerjets (2011) y Donaire (2011) demuestran que las imágenes influyen en los comportamientos y actitudes de los turistas como puede ser la elección de un destino. Las fotografías generan una idea aproximada del producto o destino en la mente del futuro consumidor que puede ser contrastada una vez realizada la actividad turística.

Tabla 98: Éxito por tipo de contenido de los balnearios de Galicia

Galicia (Caso A)	Éxito por tipo de contenido
Hotel Balneario de Carballo	Imágenes
Hotel Balneario de Compostela	Imágenes
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Imágenes
Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	Imágenes
Hotel Balneario Río Pambre	Imágenes, videos y enlaces
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Imágenes y enlaces
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Imágenes, enlaces y vídeos
Laias Caldaria Hotel Balneario	Imágenes, enlaces y vídeos
Lobios Caldaria Hotel Balneario	Imágenes, enlaces y vídeos
Termas de Cuntis	Imágenes y estado
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	Imágenes, enlaces y vídeos
Gran Hotel La Toja	Imágenes, enlaces y vídeos
Balneario de Mondariz	Imágenes, enlaces y vídeos

Como se demuestra en la Tabla 98, todos los fans de los balnearios de Galicia consideran más atractivo el formato imagen, aunque los enlaces y los vídeos también tengan interés entre los usuarios.

Tabla 99: Éxito por tipo de contenido de los balnearios del Norte de Portugal

Norte de Portugal (Caso B)	Éxito por tipo de contenido
Termas de Caldelas	Imagen
Termas de Vidago	Imágenes, enlaces y vídeos
Termas de Chaves	Imágenes, enlaces y vídeos
Taipas Termal	Imágenes, vídeos, enlaces
Termas de Monção	Imágenes, enlaces y estado
Termas de Melgaço	Estado
Termas de Arêgos	Imágenes, enlaces y estado
Termas de S. Jorge	Imágenes, enlaces y vídeos
Caldas da Saúde	Imágenes, estado, enlaces y vídeos
Termas de Moimenta	Imágenes
Termas de Pedras Salgadas	Enlaces, imágenes y vídeos
Termas das Caldas de Vizela	Imágenes y enlaces

En el caso de los establecimientos del Norte de Portugal, aunque vuelve a destacar el formato imagen, también tiene representatividad la opción de “estado” en las Termas de Monção y los enlaces en Pedras Salgadas Spa & Nature Park.

La información sobre el éxito por tipo de contenido se considera fundamental para que las empresas puedan desarrollar de forma óptima su estrategia en los Medios Sociales. Esta cuestión coincide con la destacada por Termas de São Jorge en la entrevista, al indicar que: “Por el momento buscamos adquirir la capacidad de trabajar con este medio. Tenemos que aprender a distinguir qué formato deben de tener los comentarios que son más atractivos (ej. Con foto, sin mucho texto, etc.)” (Termas São Jorge, párrafo 40-41)

Para conocer la promoción de los balnearios en los Medios Sociales debe analizarse tanto su Reputación *Online*, medida a través de la opinión de los usuarios, como la actividad desarrollada por los distintos establecimientos en el medio *online*.

#### 4. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN FACEBOOK

En este epígrafe se estudia la actividad que desarrollan los establecimientos termales en los Medios Sociales para el período seleccionado. La información presentada en este epígrafe se clasifica tal y como se muestra en la siguiente Tabla 100.

Tabla 100: Resumen análisis de la actividad de los balnearios en Facebook

	Indicadores	Explicación
Actividad de los balnearios en Facebook	Total de publicaciones realizadas	Se contabilizan las publicaciones realizadas por cada balneario en el período seleccionado.
	Media actualización del canal	Con el total de publicaciones se realiza una media de actualización del canal en Facebook.
	Días de la semana que más actualiza	Resulta interesante conocer además si los días de la semana que más actualizan son finalmente los que más éxito tienen.
	Días de la semana de mayor éxito	
	Horas del día que más actualizan	Ocurre lo mismo que en el caso anterior, pero en lugar de centrarse en los días, se centra en las horas.
	Horas del día que alcanzan mayor éxito	
	Idioma y enlaces más utilizados en las publicaciones	Se considera importante además, el estudio de los enlaces utilizados, así como del idioma en el que se realizan las publicaciones.

El estudio de la actividad de los balnearios en Facebook, comienza con el total de publicaciones realizadas por cada balneario.

##### 4.1 Total de publicaciones realizadas

Cabe prestar atención, en primer lugar, al número de publicaciones totales realizadas por cada balneario, en el período analizado, como una muestra clara de la actividad desempeñada por cada

empresa. El hecho de que se realicen publicaciones de forma habitual incidirá en que la comunidad *online* se vuelva más activa y existan más posibilidades de que los usuarios participen con sus comentarios, me gusta y comparticiones. En este sentido, Parra y Martínez (2014) sugieren la adecuación de la frecuencia de publicaciones en función de los objetivos estratégicos que se definan en las estrategias de generación de contenidos, para lograr una recomendación o fidelización de los usuarios.

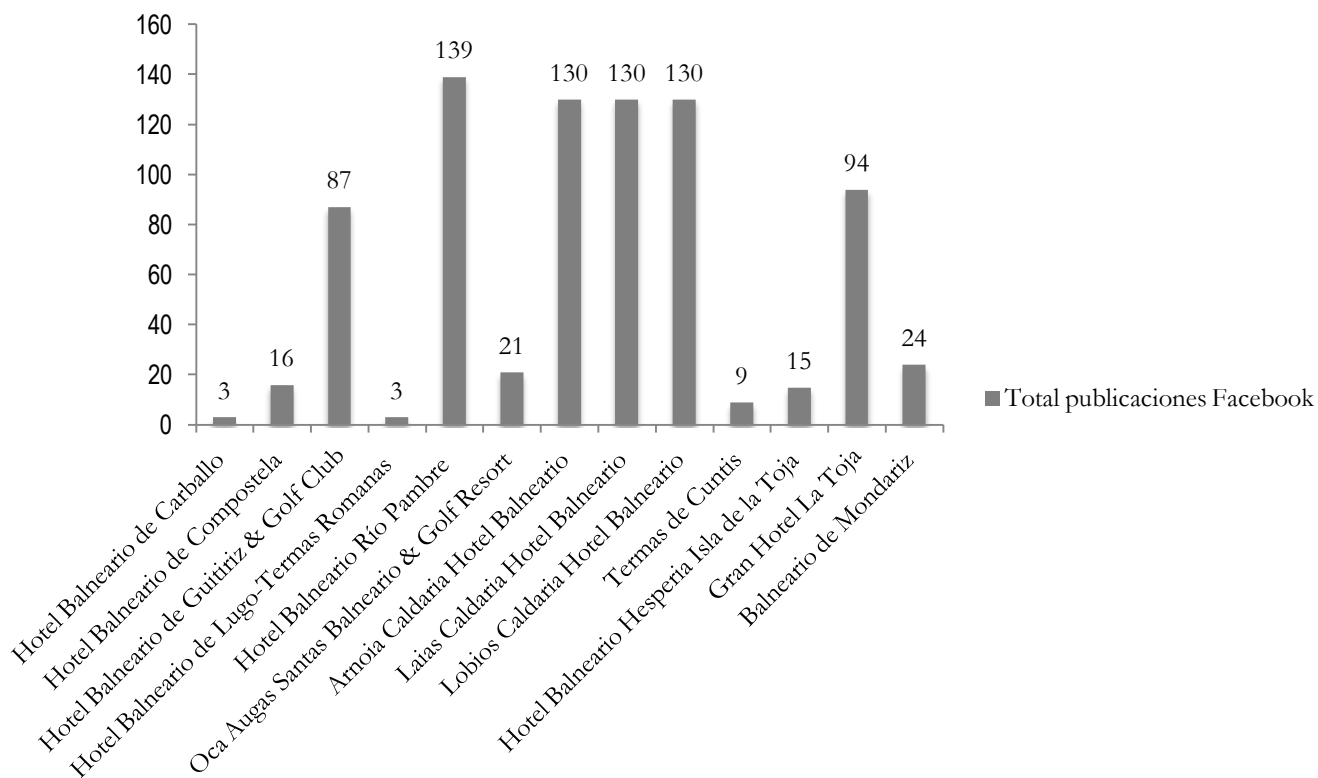


Gráfico 17: Total de publicaciones en Facebook de los balnearios de Galicia

En el caso gallego, se comprueba que el Hotel Balneario Río Pambre es el que más actualiza su canal en relación al resto de balnearios de Galicia, con un total, para los tres meses analizados, de 139 publicaciones, seguido muy de cerca por el grupo Caldaria con 130 actualizaciones. En un segundo lugar estarían posicionados el Gran Hotel La Toja y el Hotel Balneario Río Pambre con 94 y 87 publicaciones respectivamente.

Por último, con una actualización mucho menor, entre las 3 y los 24 *post*, estarían el resto de establecimientos termales: Hotel Balneario de Carballo, de Compostela, de Lugo, de Aguas Santas, de Cuntis, de Mondariz, así como el Hesperia Isla de La Toja.

Estas cifras informan sobre la forma de trabajar de las empresas y de la importancia que le atribuyen a los Medios Sociales, es decir, actualizar el canal de Facebook de forma constante y planificada indica que es un medio importante para la organización. Además, también se comprueba que el número de fans no está relacionado con el número de publicaciones, muestra de ello es el caso del Hotel Balneario Río Pambre que cuenta con un número de fans bajo y un alto número de publicaciones.

Una vez comentado el número de publicaciones elaboradas por los balnearios de Galicia procede presentar los resultados de los establecimientos del Norte de Portugal.

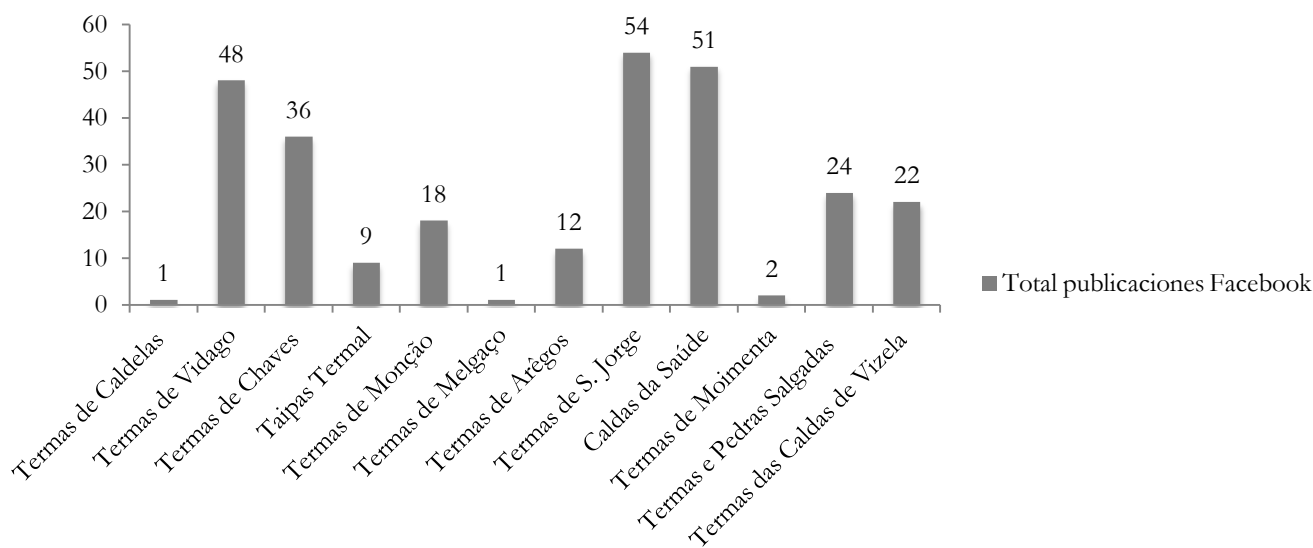


Gráfico 18: Total de publicaciones en Facebook de los balnearios del Norte de Portugal

En este caso los tres balnearios que más destacan son Termas de São Jorge, Caldas da Saúde, Termas de Vidago y Termas de Chaves, aunque con una actualización del canal menor que los establecimientos gallegos con, 54, 51, 48 y 36 publicaciones correspondientemente.

Por otro lado, Pedras Salgadas Spa & Nature Park, Termas das Caldas de Vizela, Termas de Monção y Termas de Arêgos, están entre las 24 y 12 publicaciones para el período analizado.

Por último, los establecimientos termales del Norte de Portugal que menos actualizan su canal son Taipas Termal, Termas da Moimenta, Termas de Caldelas y Termas de Melgaço con 9, 2, 1, 1 publicación respectivamente.

Internet República (2012) considera que un dato relevante para calcular la situación de distintas empresas en las Redes Sociales está relacionado con la media de actualización del canal. Para ello, establecen que la media óptima de actualización del canal en Facebook se sitúa entre 3 y 5 publicaciones por semana. Se ha calculado por tanto, la media de publicaciones semanales, en el período analizado, para cada establecimiento.

#### 4.2 Media actualización del canal en Facebook

En esta ocasión, los datos están directamente relacionados con el número total de publicaciones de cada empresa. Así se comprueba que los balnearios que poseen más de 3 publicaciones a la semana y que por lo tanto actualizan su canal más incluso que la media recomendada son: Hotel Balneario Río Pambre, Caldaria Balnearios, Gran Hotel La Toja y el Balneario de Guitiriz & Golf Club.

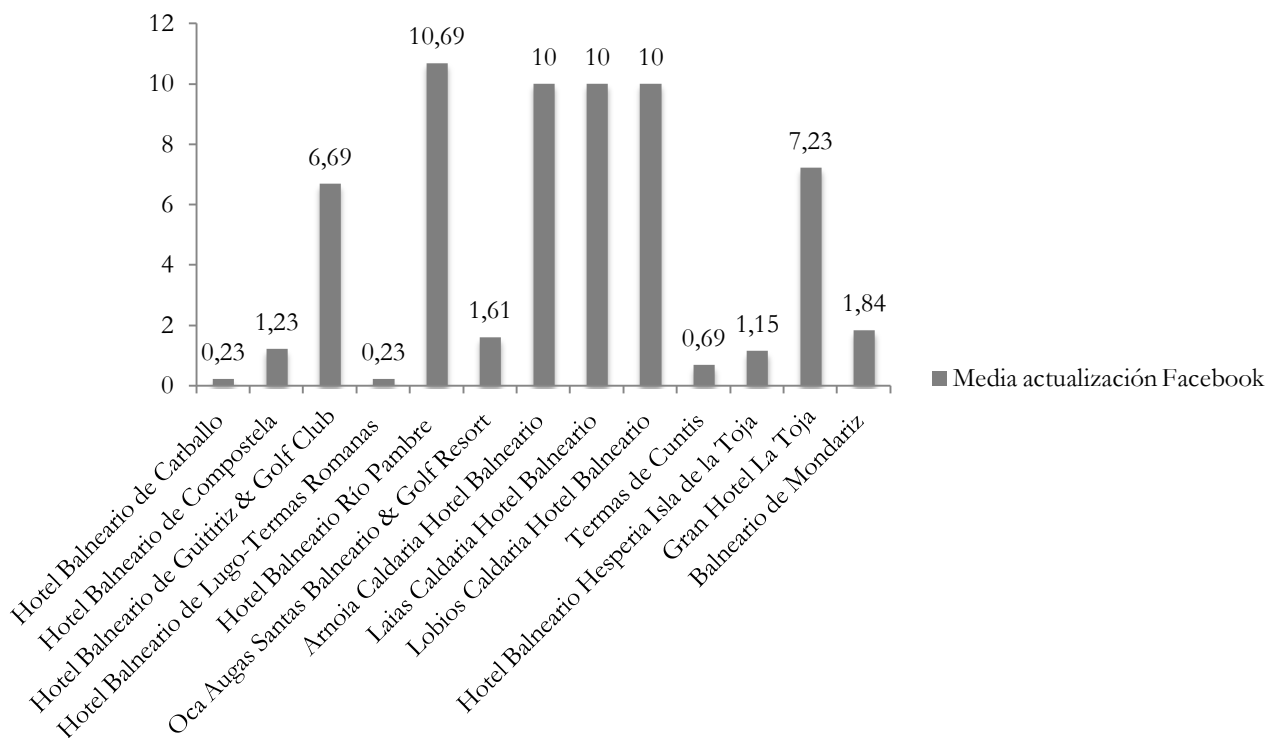


Gráfico 19: Media actualización de los balnearios de Galicia en Facebook

El resto de establecimientos termales gallegos no alcanzan la media de actualización indicada por Internet República (2012). Se explican a continuación los datos relativos a los balnearios del Norte de Portugal, en cuanto a la media de actualización de canal.

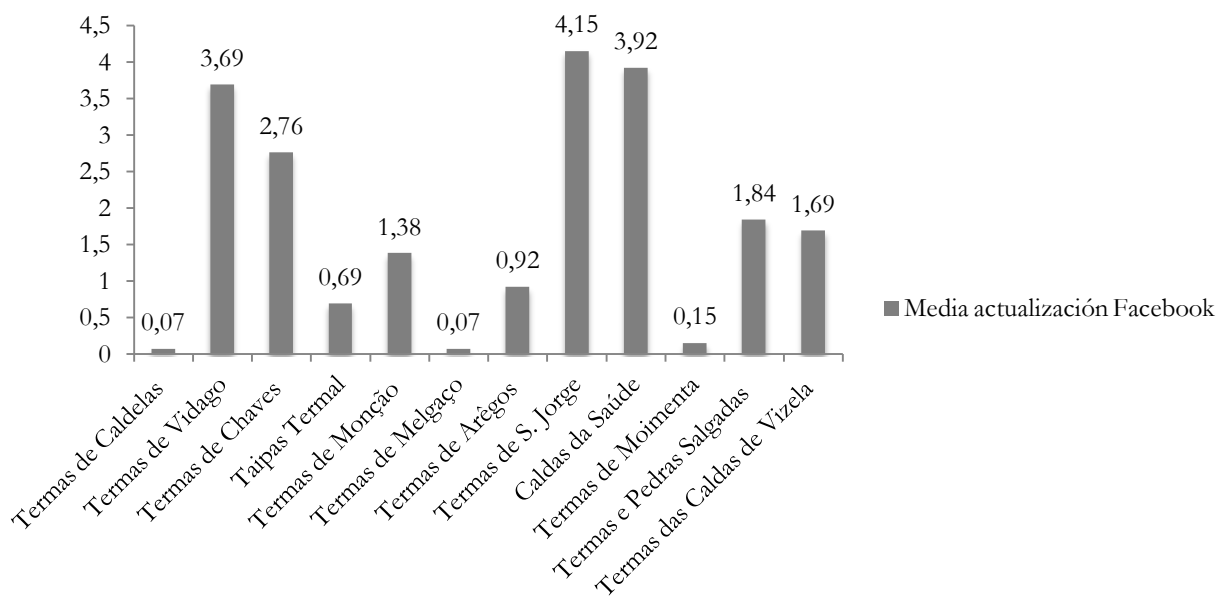


Gráfico 20: Media actualización de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

En este sentido son únicamente tres establecimientos que actualizan el canal de forma correcta, Termas de São Jorge, Caldas da Saúde y Termas de Vidago, situándose entre 3 y 4 publicaciones a la semana. El resto de balnearios se sitúan por debajo de la media. En general, para ambos casos, los balnearios gallegos actualizan más el canal de Facebook que los balnearios del Norte de Portugal.

Continuando con el análisis parece importante destacar cuales son los días que más actualizan los balnearios tanto de Galicia como los del Norte de Portugal, así como comprobar si los días que actualizan coinciden con los que alcanzan mayor éxito sus publicaciones en cuanto a número de me gusta, comparticiones y comentarios por parte de sus fans.

#### 4.3 Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook

Conocer esta información posibilitará la comprensión del tipo de actividad que están desarrollando los balnearios en los Medios Sociales, detectando si se está desarrollando de forma adecuada y aprovechando todas las oportunidades, o de forma inadecuada.

Tabla 101: Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios de Galicia

Galicia (Caso A)	Días de la semana que más actualiza Facebook	Días de la semana que alcanza mayor éxito en Facebook
Hotel Balneario de Carballo	Viernes y sábado	Viernes y sábado
Hotel Balneario de Compostela	Miércoles	Jueves
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Jueves	Jueves
Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	Miércoles	Miércoles
Hotel Balneario Río Pambre	Miércoles	Lunes
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Martes	Sábado
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Lunes	Lunes
Laias Caldaria Hotel Balneario	Lunes	Lunes
Lobios Caldaria Hotel Balneario	Lunes	Lunes
Termas de Cuntis	Lunes	Viernes
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	Martes	Lunes
Gran Hotel La Toja	Lunes	Jueves
Balneario de Mondariz	Martes	Jueves

Según los datos de Fanpage Karma y en base a la tabla anterior, se detecta que existe un número elevado de balnearios de Galicia que actualizan su canal en días distintos a los que obtienen mayor éxito. No obstante, los balnearios de Carballo, Guitiriz, Lugo y Caldaria Balnearios realizan sus publicaciones los días que normalmente alcanzan más participación de sus usuarios.



Tabla 102: Días de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios del Norte de Portugal

Norte de Portugal (Caso B)	Días de la semana que más actualizan	Días de la semana que alcanzan mayor éxito en Facebook
Termas de Caldelas	Jueves	Jueves
Termas de Vidago	Martes	Martes
Termas de Chaves	Lunes	Sábado
Taipas Termal	Lunes	Viernes
Termas de Monção	Jueves	Lunes
Termas de Melgaço	Miércoles	Miércoles
Termas de Arêgos	Miércoles	Lunes
Termas de S. Jorge	Jueves	Viernes
Caldas da Saúde	Martes y jueves	Lunes y miércoles
Termas de Moimenta	Domingo	Domingo
Termas e Pedras Salgadas	Lunes y miercoles	Jueves
Termas das Caldas de Vizela	Miércoles	Sábado

En el caso del Norte de Portugal solamente Termas de Caldelas, Termas de Vidago y Termas de Melgaço coinciden en hacer publicaciones aquellos días en los que obtienen un mayor éxito. Cabe explicar que en el caso de Caldelas este dato no sea del todo significativo al contar únicamente con una publicación en todo el período analizado.

Al igual que los días, parece también importante comprobar las horas del día en las que más actualizan su canal y las horas que más éxito reportan.

#### **4.4 Horas de la semana que más actualizan y que más éxito tienen los balnearios en Facebook**

Cada Medio Social tiene, a lo largo del día, unas horas en las que se contabilizan más actividad que otras, por eso, el hecho de hacer publicaciones coincidiendo con las horas de mayor actividad incidirá en que las publicaciones tengan más éxito.

Tabla 103: Hora de más actualización y más éxito los balnearios de Galicia en Facebook

Galicia (Caso A)	Horas del día que más actualiza Facebook	Horas del día que alcanza mayor éxito Facebook
Hotel Balneario de Carballo	Entre las 10:00 y las 18:00	Entre las 12:00 y las 16:00
Hotel Balneario de Compostela	Entre las 10:00 y las 18:00	Entre las 12:00 y las 16:00
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Entre las 10:00 y las 22:00	Entre las 10:00 y las 14:00
Hotel Balneario de Lugo	A las 22:00	A las 22:00
Hotel Balneario Río Pambre	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00
Oca Augas Santas Balneario	Entre las 2:00 y las 22:00	A las 22:00
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 18:00
Laias Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 18:00
Lobios Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	Alas 18:00
Termas de Cuntis	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	Entre las 10:00 y las 18:00	A las 18:00
Gran Hotel La Toja	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00
Balneario de Mondariz	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00

Como puede observarse, en la mayoría de los balnearios de Galicia la franja horaria en la que más actualizan es muy amplia, yendo desde las 10:00 hasta las 22:00, sin embargo, las horas de mayor éxito se sitúan al medio día, sobre las 14:00 y por la tarde, sobre las 18:00. Puede comentarse por tanto que la franja horaria podría reducirse y centrarse principalmente en las horas de mayor éxito para que las publicaciones llegasen a un número más elevado de personas, con más repercusión.

Entre los balnearios del Norte de Portugal ocurre prácticamente lo mismo, en todos los establecimientos la horas en las que alcanzan mayor éxito se sitúa en la franja horaria que más actualizan pero las horas de actualización deberían de aproximarse más a aquellas en las que se alcanza más repercusión, que pueden ser diferentes para cada balneario.

Tabla 104: Hora del día que más actualizan y que alcanzan mayor éxito los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Norte de Portugal (Caso B)	Horas del día que más actualiza Facebook	Horas del día que alcanza mayor éxito Facebook
Termas de Caldelas	A las 14:00	A las 14:00
Termas de Vidago	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00
Termas de Chaves	Entre las 10:00 y las 22:00	Entre las 14:00 y las 18:00
Taipas Termal	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 18:00
Termas de Monção	Entre las 6:00 y las 22:00	A las 14:00
Termas de Melgaço	A las 18:00	A las 18:00
Termas de Arêgos	Entre las 2:00 y las 22:00	A las 22:00
Termas de S. Jorge	Entre las 10:00 y las 18:00	Entre las 14:00 y las 18:00
Caldas da Saúde	Entre las 10:00 y las 18:00	A las 14:00
Termas de Moimenta	Entre las 12:00 y las 22:00	A las 22:00
Termas e Pedras Salgadas	Entre las 10:00 y las 22:00	Entre las 18:00 y las 22:00
Termas das Caldas de Vizela	Entre las 2:00 y las 22:00	A las 18:00

Por último, en relación a las publicaciones realizadas por los establecimientos termales cabe comentar el tipo de idioma empleado y los enlaces que más utilizan.

#### 4.5 Idiomas y enlaces más utilizados en las publicaciones

En este caso se comenta en primer lugar el idioma empleado por los balnearios de Galicia y Norte de Portugal y posteriormente el tipo de enlaces que incluyen en su actualización de canal.

Entre los balnearios de Galicia, el español es el más utilizado por todos los establecimientos, a excepción de los tres siguientes. El Hotel Balneario de Compostela emplea, indistintamente el gallego y el español y el Hotel Balneario de Carballo únicamente realiza los *post* en gallego. El Gran Hotel La Toja, utiliza el español y traduce las publicaciones además al inglés y el francés, con el propósito de captar a usuarios de otros países.

Entre los balnearios del Norte de Portugal se puede comentar que todos los establecimientos realizan las publicaciones en portugués, excepto Termas de Vidago o Vidago Palace y Pedras Salgadas Spa & Nature Park, que lo hacen en portugués e inglés.

Es este un dato relevante teniendo en cuenta aportaciones como la de Parra y Martínez (2014), que indican que para la mejora de la relación y del alcance de la actividad es necesario el empleo adecuado del lenguaje de comunicación (idioma), con el propósito de no limitar más su alcance a clientes internacionales o sus mercados principales.

Por otro lado, en relación a los enlaces utilizados en las publicaciones cabe explicar que no todos los establecimientos termales los utilizan.

En el caso de Galicia, entre los que completan sus *post* con enlaces se encuentran principalmente *links* a páginas webs de periódicos, como La Voz de Galicia, La Región, ABC, Faro de Vigo o Europa Press. Además, se encuentran también enlaces a la Compañía de Radio/Televisión de Galicia ([ctrvg.gal](http://ctrvg.gal)), a [cronicagolf.com](http://cronicagolf.com), [galiciagastronomica.com](http://galiciagastronomica.com) o [galiciaenteira.com](http://galiciaenteira.com).

Uno de los datos más destacables es la escasa utilización de enlaces a la página web del propio establecimiento, hecho que incrementaría el flujo de visitas de la web.

En cambio, entre los balnearios del Norte de Portugal el uso de enlaces a las páginas web es común entre los establecimientos, sobre todo, a [vidagopalace.com](http://vidagopalace.com), [termasdemoncao.com](http://termasdemoncao.com), [termas-s.jorge.com](http://termas-s.jorge.com), y [pedrassalgadaspark.com](http://pedrassalgadaspark.com).

Además, al igual que en Galicia, abundan los enlaces a periódicos, en este caso portugueses como [Diarioatual.com](http://Diarioatual.com), [guimaraesdigital.com](http://guimaraesdigital.com), [correiodafeira.com](http://correiodafeira.com), [digitaldevizela.com](http://digitaldevizela.com); así como a cadenas de televisión como [santo-tirso.tv](http://santo-tirso.tv).

Una vez recaba la información relacionada tanto de la Reputación *Online* de los balnearios en Facebook como su actividad en este Medio Social, las cifras del *engagement* servirán como resumen de la situación en la que se encuentra su promoción en Facebook.

#### 4.6 *Engagement*

Según Brodie, Ilic, Jurić y Hollebeek (2011) el *engagement* en la comunidad virtual de una marca, recoge la interacción de experiencias entre consumidores y la marca y otros miembros de la

comunidad. Para su cálculo, Cvijikj y Michahelles (2013), Huertas, Setó y Míguez (2014), Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez (2014) emplean la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = [\text{likes} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{N}^\circ \text{ fans}] \times 100$$

Explican Leung y Bai (2013) que el hecho de involucrar a los fans de una página de Facebook o Twitter hace que vuelvan con más facilidad a la página de Redes Sociales del establecimiento, por lo que, una marca que presente un elevado *engagement* indicará que su actividad en el Medio Social se está desarrollando de forma adecuada, involucrando a los miembros de la comunidad online.

Su finalidad es dar información sobre la interacción que una página mantiene con sus fans, es decir, recogen el número de personas que comentan, indican que les gusta o comparten una de las publicaciones o eventos de la página. En determinadas ocasiones existe una desviación importante entre el número de fans y el *engagement*, lo que muestra una inadecuada gestión de la página, al entender que sus publicaciones no consiguen motivar la participación de sus fans. De poco sirve tener muchos fans, si no interactúan o comparten información de la marca.

Ante los resultados del *engagement* de los balnearios de Galicia se detecta que el Gran Hotel La Toja es el que alcanza el mayor índice de *engagement* con una puntuación de 122,42, seguido del Hotel Balneario Río Pambre con 116,6 y del balneario de Mondariz con 94,26.

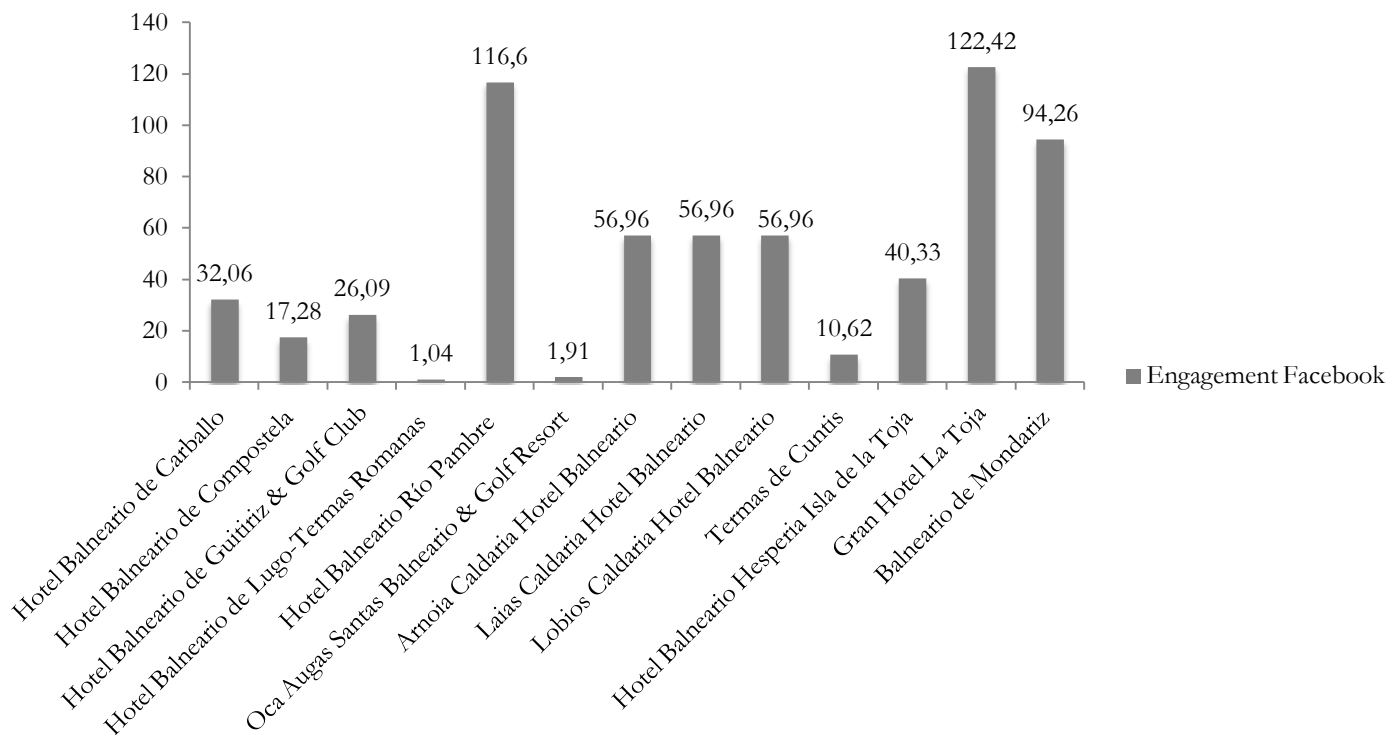


Gráfico 21: *Engagement* de los balnearios de Galicia en Facebook

Como se aprecia en el Gráfico 21, el resto de balnearios gallegos se mantienen entre los 10,62 de Termas de Cuntis y los 56,96 de Caldaria Balnearios.

En último lugar, como los establecimientos termales que menos interactúan con los fans estarían el Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas con 1,04 y Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort con 1,91.

Cabe recordar en este momento que, en cuanto a número de fans, el balneario de Mondariz era el que encabezaba la lista de los balnearios gallegos, junto con Caldaria Balnearios, Balneario de Guitiriz y Termas de Cuntis en cuarta posición. Por tanto, en el caso gallego se detectan establecimientos que, a pesar de tener un elevado número de fans, como es el caso de Termas de Cuntis, tienen un *engagement* bajo y, al contrario, el Hotel Balneario Río Pambre dispone tan sólo de 861 fans pero, es el que se sitúa en las primeras posiciones en cuanto a *engagement* y por lo tanto, en cuanto a compromiso con su comunidad.

Analizando ahora los datos de los establecimientos del Norte de Portugal se comprueba que Termas de Chaves es el balneario con el número más elevado de *engagement* con 53,13, seguido de Termas de Vidago con 34,39. El resto de balnearios se mantienen en cifras parecidas, oscilando entre los 13,26 de Caldas da Saúde y el 0,65 de Termas de Melgaço.

Al igual que ocurría con el caso de Galicia, Termas de Chaves, a pesar de tener 1.673 fans es el establecimiento que mejor interactúa con sus fans, más incluso que Termas de Vidago que con sus 20.719 fans alcanza un índice menor.

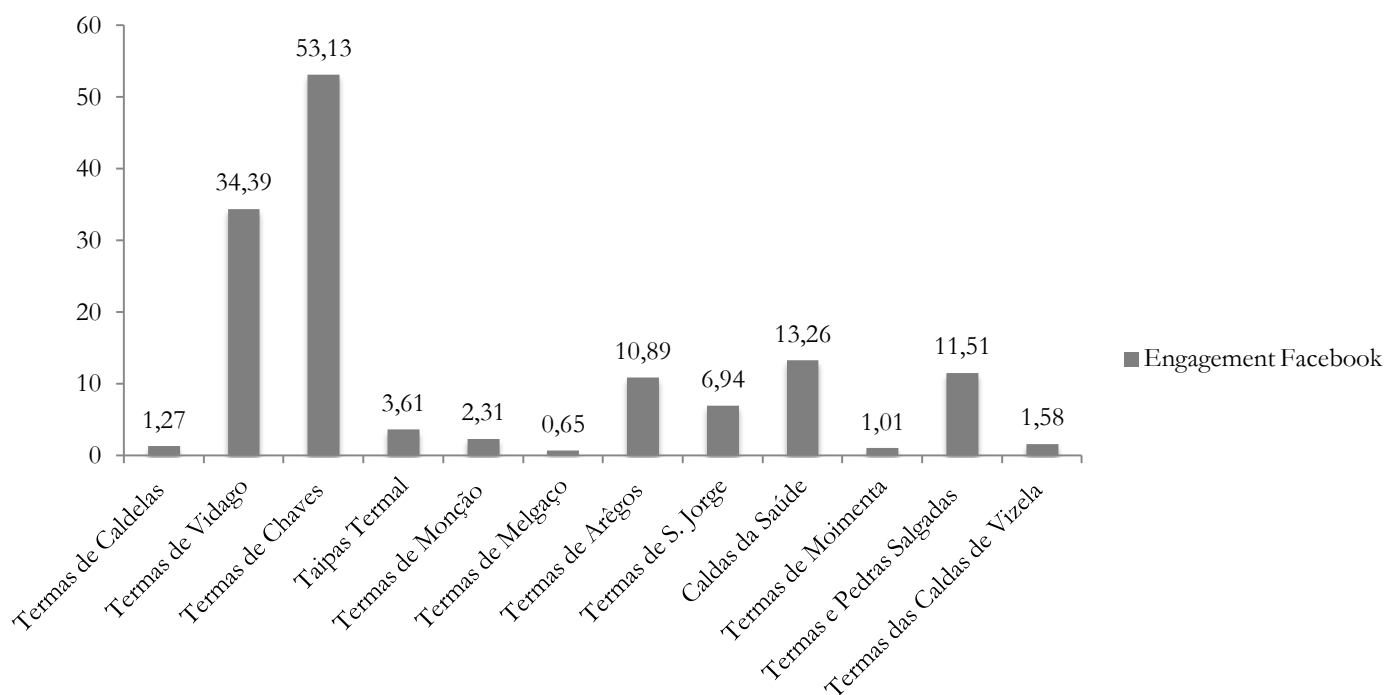


Gráfico 22: *Engagement* de los balnearios del Norte de Portugal en Facebook

Si se comparan el Gráfico 21 y 22, del *engagement* de ambas regiones se detecta que en general, los balnearios de Galicia alcanzan cifras superiores a las del Norte de Portugal, lo que puede indicar que las empresas termales gallegas estén realizando una mejor promoción y actividad en Facebook que las portuguesas.

Una vez finalizada la explicación de la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en Facebook, es el momento de presentar los resultados sobre la situación de los establecimientos en el Medio Social Generalista, Twitter.

## 5. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TWITTER

En primer lugar cabe señalar que, en general, tanto para los balnearios de Galicia como para los del Norte de Portugal, la presencia en Twitter es mucho menor que en el caso de Facebook. Además, si se realiza una división por regiones, se comprueba que los establecimientos termales de Galicia utilizan Twitter de forma más habitual que los establecimientos del Norte de Portugal.

Los balnearios que tienen presencia en Twitter se reducen a 9 entre Galicia y el Norte de Portugal. En la comunidad gallega son 7 los balnearios que disponen de un perfil en Twitter con la actividad suficiente para ser analizada, estos son: el Hotel Balneario de Carballo, Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Caldaria Balnearios (integrada por los balnearios de Lobios, Laias y Arnoia), el Gran Hotel La Toja y el Balneario de Mondariz.

Existen en Galicia 2 establecimientos termales que están representados en Twitter por la cadena a la que pertenecen y que, por lo tanto, no se han empleado para el análisis. Asimismo, los 10 balnearios restantes, carecen de presencia en esta Red Social.

En el caso del Norte de Portugal, la cifra se reduce todavía más, siendo únicamente 2 los balnearios que disponen de un perfil en Twitter actualizado y con las características necesarias para su estudio, estos son: Termas de Vidago y Termas de São Jorge. El resto de establecimientos termales de esta región, 12 de ellos se encuentran sin presencia en la Red Social y 4, aunque tienen un perfil en Twitter, está sin actualizar y por lo tanto no han podido ser estudiados.

Hechas estas aclaraciones, se presentan los resultados de la Reputación *Online* de los balnearios indicados en Twitter. El análisis de los perfiles de Twitter se elabora de forma distinta al de Facebook, debido a que las características y el funcionamiento de ambos Medios Sociales, son diferentes, así como los datos ofrecidos por Fanpage Karma. El estudio de la Reputación *Online* se estructura en base a los siguientes indicadores.

Tabla 105: Resumen análisis de la Reputación *Online* de los balnearios en Twitter

	Indicadores	Explicación
	Reputación Online Twitter	Número de seguidores
Número de <i>tweets</i> favoritos		Aquellas publicaciones que han sido señaladas por los usuarios como favoritas.
Temática de las publicaciones con más repercusión		Se analiza la temática sobre las mejores publicaciones de los establecimientos según sus usuarios. Se puede clasificar la información en: Información sobre el establecimiento, sobre la zona en la que se ubica el balneario, ofertas, información sobre termalismo o información en general.
Éxito por tipo de contenido		Se mide qué contenido (fotografías, enlaces, vídeos, estado, etc.) tiene más éxito entre los usuarios.

Comienza este análisis con el número de seguidores en Twitter de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal.

### 5.1 Número de seguidores

Tal y como puede apreciarse en el siguiente Gráfico 23 el Gran Hotel La Toja y el Balneario de Mondariz destacan, frente al resto de establecimientos gallegos, en cuanto a número de seguidores en Twitter se refiere, con 7442 y 5227 respectivamente.

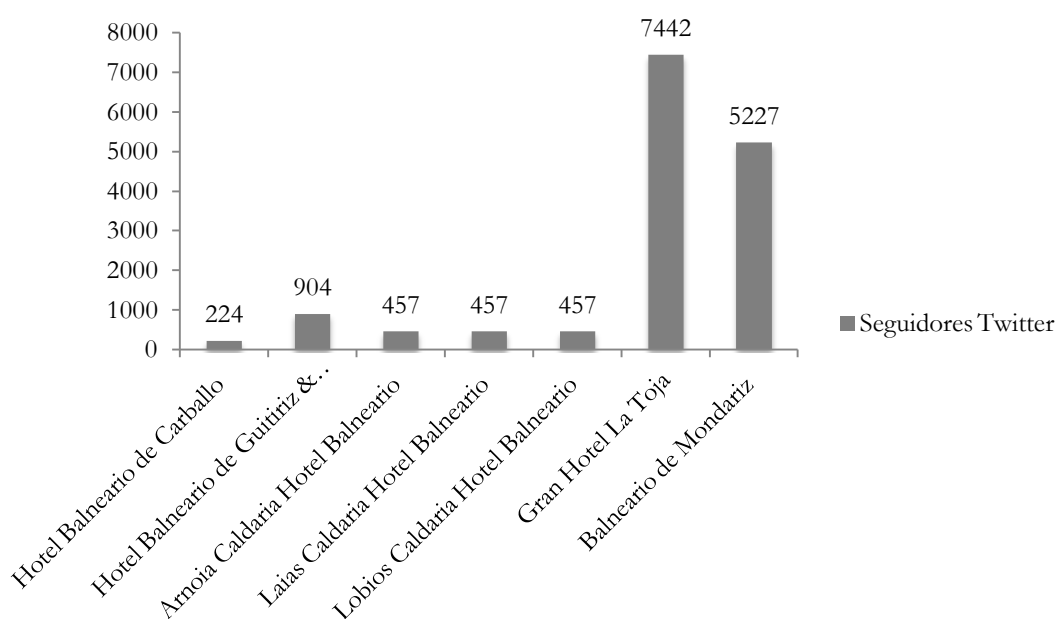


Gráfico 23: Número de seguidores de los balnearios de Galicia en Twitter

Cuentan ambos balnearios con una representatividad en Twitter muy superior al resto de establecimientos, 904 seguidores en el caso del Balneario de Guitiriz, 457 para los balnearios de Caldaria Balnearios y finalmente 224 para el Balneario de Carballo.

A continuación se comprueba, a través del siguiente Gráfico 24, como Termas de São Jorge, con 233 seguidores es el balneario más característico del Norte de Portugal en Twitter, seguido muy de cerca por Termas de Vidago, únicamente con 9 seguidores de diferencia.

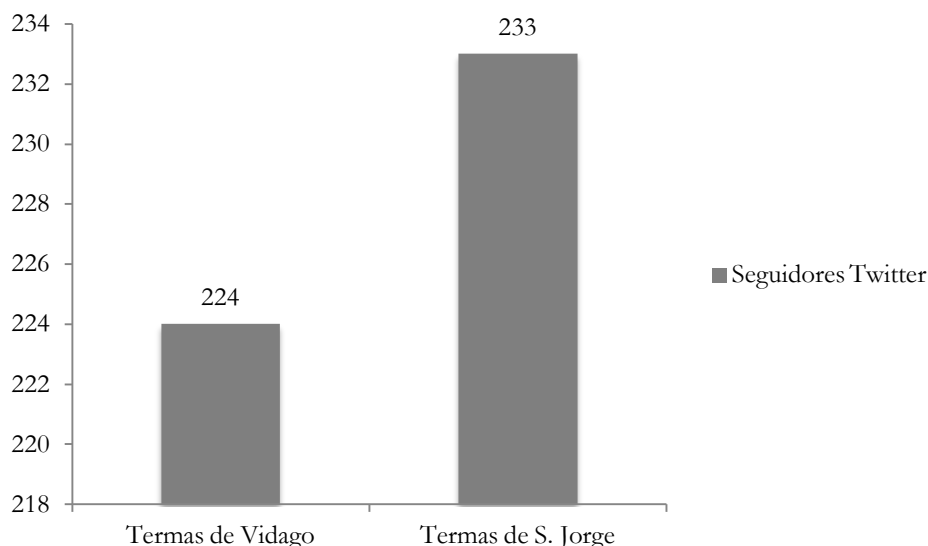


Gráfico 24: Número de seguidores de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter

Queda por tanto reflejado la escasa representatividad de los balnearios del Norte de Portugal en este Medio Social, incluso en comparación con los establecimientos de Galicia, donde por ejemplo, el Balneario de Carballo, siendo el que obtiene el menor número de seguidores de la comunidad gallega equipara su puntuación con Termas de Vidago.

Se analizan a continuación el número de *tweets* favoritos señalados por los usuarios para cada establecimiento. Estableciendo una comparación entre los dos Medios Sociales Generalistas estudiados, podría compararse los *tweets* favoritos a los comentarios con “me gusta” de Facebook.

## 5.2 Número de *tweets* favoritos

En este caso se contabilizan el número de *tweets* que más han gustados a los seguidores de los balnearios en Twitter, en el período seleccionado.

Se comprueba que Caldaria Balnearios es el perfil que alcanza un número más elevado de *tweets* favoritos de los balnearios gallegos, con un total prácticamente igual que el Balneario de Mondariz con 142 y 141 favoritos cada uno de ellos.

Posteriormente, con una cifra menor, se sitúa el Balneario de Guitiriz con 79 favoritos y el Gran Hotel La Toja con 76.



El Gran Hotel La Toja, a pesar de ser uno de los establecimientos de Galicia con más seguidores en Twitter, en el período en el que se ha llevado a cabo el análisis, su actividad ha disminuido, y por lo tanto también el número de favoritos.

En última posición en cuanto a favoritos se refiere, estaría situado el Hotel Balneario de Carballo con solamente 12 publicaciones destacadas por sus seguidores.

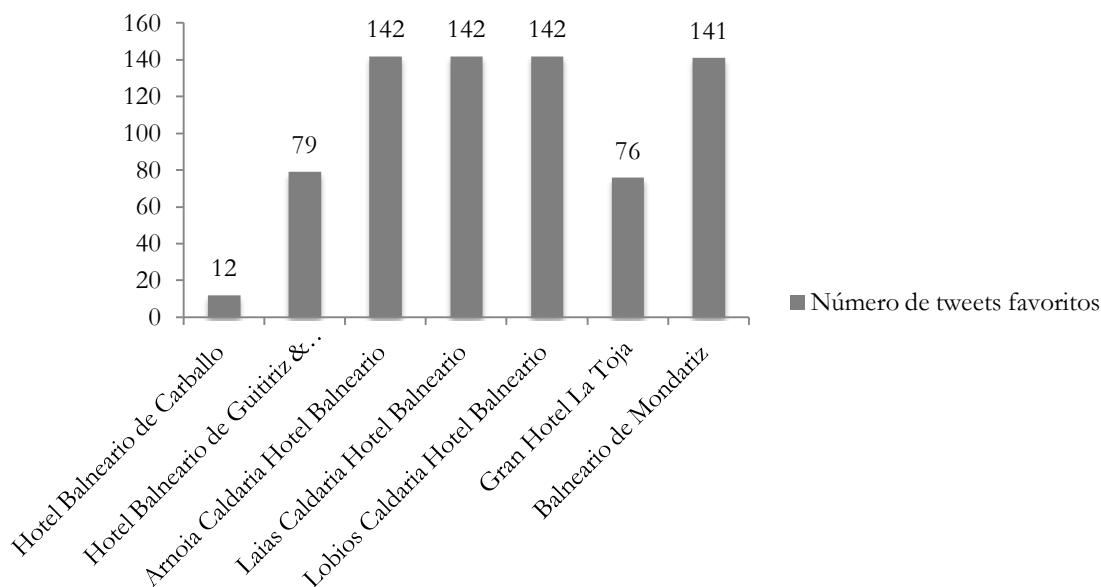


Gráfico 25: Número de *tweets* favoritos de los balnearios de Galicia

En la región Norte de Portugal, debido a la falta de publicaciones de Termas de São Jorge sólo es necesario comentar los datos de Termas de Vidago que, para el período seleccionado, cuenta únicamente con 2 favoritos entre sus publicaciones de Twitter.

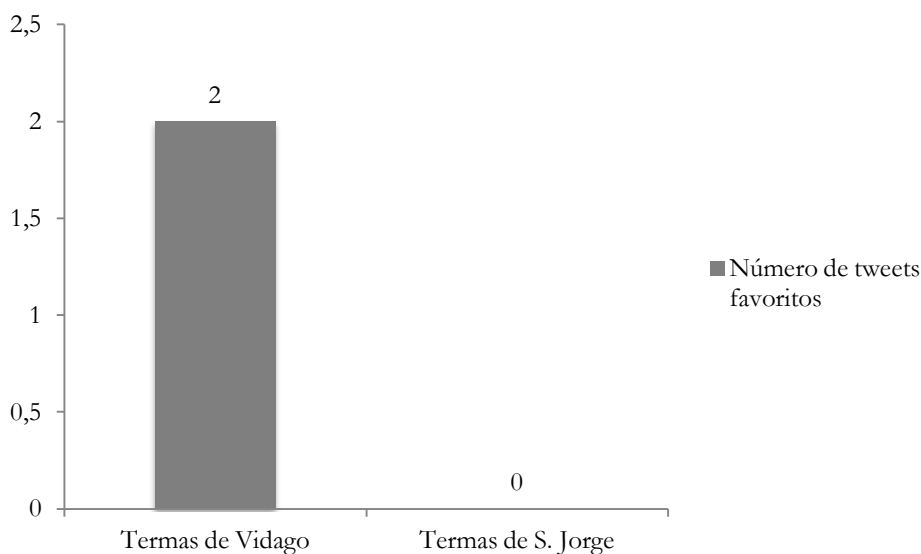


Gráfico 26: Número de *tweets* favoritos de los balnearios del Norte de Portugal

Después de comentar el número de favoritos de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal, puede estudiarse a la temática de las publicaciones con más repercusión en Twitter de los establecimientos analizados.

### 5.3 Temática de las publicaciones con más repercusión

En esta ocasión, para el estudio de Twitter el programa Fanpage Karma no aporta datos para las publicaciones con menos repercusión, probablemente por la escasa actividad de los balnearios empleados en el estudio, no obstante, se ha decidido averiguar igualmente cuales son los temas más atractivos para sus seguidores.

Al igual que en Facebook, se estudian las tres publicaciones con más repercusión en cuanto a número de comentarios, favoritos y *retweets* de cada balneario y posteriormente se analizan los datos de forma conjunta.

■ Info establecimiento ■ Info zona ■ Info oferta ■ Info general ■ Info concurso

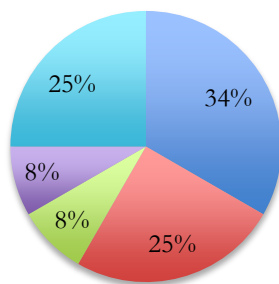


Gráfico 27: Temática de las publicaciones con más repercusión en Twitter entre los balnearios de Galicia

Así, las publicaciones relacionadas con el propio establecimiento son las que más éxito suscitan entre los usuarios de los establecimientos gallegos, con un 34%, hecho que también ocurría en el estudio de Facebook, aunque bien es cierto, que el reparto del resto de temáticas se hace de forma más equitativa que en el caso de Facebook. De este modo, la información sobre la zona y sobre los concursos en Twitter ocupan la segunda posición, con el 25% de éxito para este tipo de temáticas, seguidas por último de información en general y de las ofertas, ambas con un 8%.

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal el análisis es mucho más sencillo al contar únicamente con la actividad desarrollada por Termas de Vidago, que para el período seleccionado, se divide entre la información del establecimiento con un 83% de éxito y la información en general con un 17%.

■ Info establecimiento ■ Info general

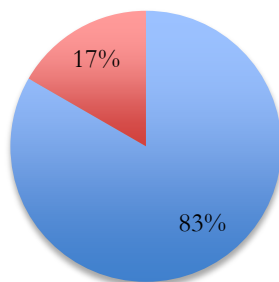


Gráfico 28: Temática de las publicaciones con más repercusión en Twitter entre los balnearios del Norte de Portugal

Una vez comentados los resultados sobre las publicaciones con más repercusión en Twitter de Galicia y del Norte de Portugal es el momento de estudiar el éxito por tipo de contenido en esta Red Social para las regiones seleccionadas.

#### 5.4 Éxito por tipo de contenido

En este caso, debido a la escasa actividad entre los balnearios, la información recabada se puede resumir de forma sencilla.

Entre los balnearios de Galicia, el tipo de contenido que más éxito alcanza entre los usuarios, es el texto y los enlaces con imágenes.

En la región Norte de Portugal, debido a la falta de publicaciones de Termas de São Jorge, para el período seleccionado, sólo se disponen de datos de Termas de Vidago, para el cual, las imágenes son el tipo de contenido que más éxito tiene entre sus usuarios seguido del texto y los enlaces.

Con el éxito por tipo de contenido se finaliza la parte de Reputación de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal y se da paso al análisis de la actividad de las empresas en el Medio Social Twitter.

## 6. ACTIVIDAD DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN TWITTER

A nivel general, como se ha indicado anteriormente, la actividad en Twitter es mucho menor, entre los balnearios estudiados, que en Facebook, aún así, es necesario organizar los datos recabados tal y como se presenta en la siguiente Tabla 106.

Tabla 106: Resumen análisis de la actividad de los balnearios en Twitter

	Indicadores	Explicación
Actividad de los balnearios en Twitter	Total de <i>tweets</i> publicados	Se contabilizan las publicaciones totales con las que cuenta cada perfil de los balnearios.
	Media actualización del canal	Con el total de publicaciones se realiza una media de actualización del canal en Twitter.
	Días de la semana que más actualiza	Resulta interesante conocer además si los días de la semana que más actualizan son finalmente los que más éxito tienen.
	Días de la semana de mayor éxito	
	Horas del día que más actualizan	Ocurre lo mismo que en el caso anterior, pero en lugar de con los días, con las horas.
	Horas del día que alcanzan mayor éxito	
	<i>Hashtags</i> más utilizados	Una etiqueta o un <i>hashtag</i> es una cadena de caracteres formadas por una o varias palabras, precedidas por una almohadilla “#”. Se utilizan para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.
Idioma y enlaces más utilizados en las publicaciones	Se considera importante además, el estudio de los enlaces utilizados, así como del idioma en el que se realizan las publicaciones.	

Se comienza por tanto este análisis con el número total de *tweets* publicados por cada balneario y en cada región estudiada. Se contabilizan el total de publicaciones del perfil, sin que sean seleccionados únicamente aquellos realizados en el período seleccionado de tres meses.

### 6.1 Total de *tweets* publicados

En esta ocasión, el Gran Hotel La Toja y el Balneario de Mondariz, son los establecimientos termales de Galicia con más actividad en número de *tweets* realizados con 5.299 y 3.996 respectivamente.

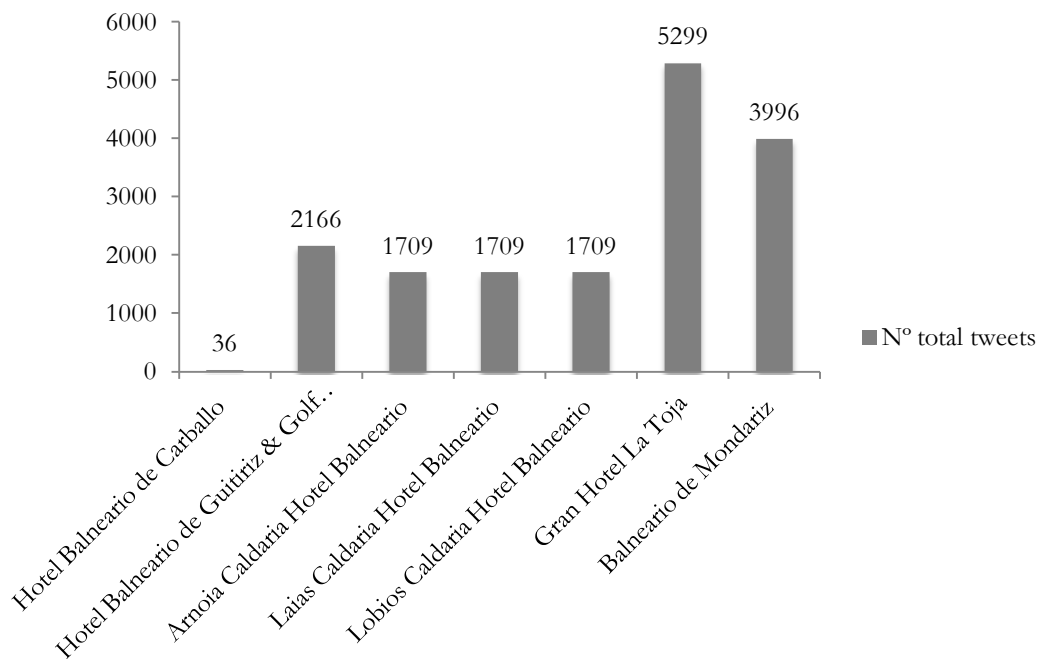


Gráfico 29: Número total de *tweets* publicados por los balnearios de Galicia

En menor medida se situaría el resto de balnearios gallegos, con 2.166 *tweets* el balneario de Guitiriz, 1.709 Caldaria Balnearios y 36 el Hotel Balneario de Carballo.

La actividad de los balnearios del Norte de Portugal es inferior, debido a que son solamente dos los balnearios actualizados, y que el número de *tweets* es menor que en el caso de los balnearios de Galicia.

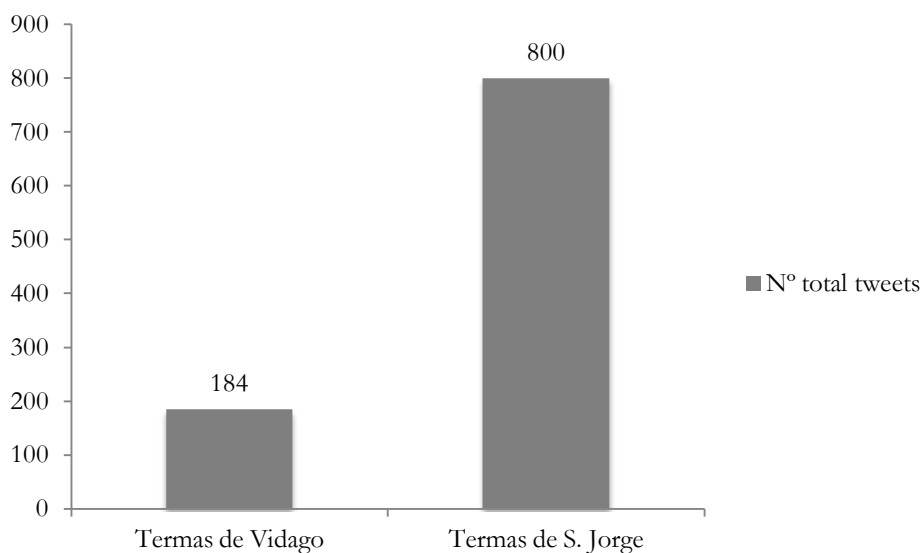


Gráfico 30: Número total de *tweets* publicados por los balnearios del Norte de Portugal

Así, Termas de São Jorge alcanza un total de 800 *tweets* en su perfil de Twitter y Termas de Vidago únicamente 184, cuyas cifras representan una actividad en Twitter escasa.

Esta misma apreciación podrá refutarse también con las cifras medias de actualización de canal alcanzadas en el período de tres meses seleccionado. Para analizar los resultados se vuelve a confiar nuevamente en la metodología empleada por el estudio de Internet Republica (2012) que señala que la media óptima de actualización de canal en Twitter para una marca se sitúa entre los 5 y los 7 *tweets* por día.

## 6.2 Media actualización del canal para el período seleccionado

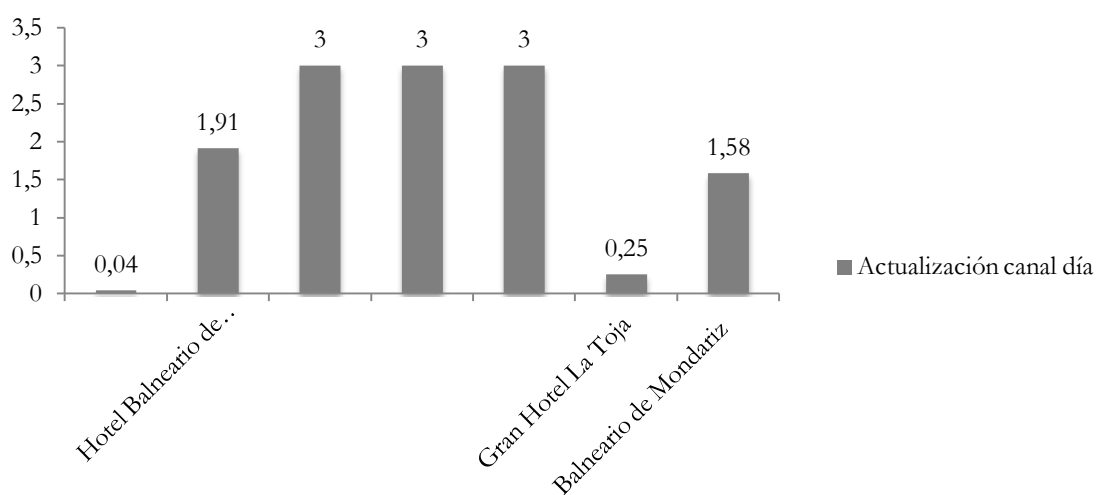


Gráfico 31: Media actualización del canal de los balnearios de Galicia en Twitter para el período analizado

Así, en base a las recomendaciones de Internet República (2012) se detecta que ninguno de los establecimientos termales de Galicia alcanza la media óptima de actualización diaria, siendo Caldaria Balnearios el que más actualizan, con una media de 3 *tweets* diarios, seguidos del Balneario de Guitiriz con prácticamente 2 publicaciones al día, así como el balneario de Mondariz que se sitúa también en torno a esta cifra de actualización.

Especial mención merece en este caso el estudio del Gran Hotel La Toja, el cual, a pesar de ser el que cuenta con el mayor número de *tweets* totales, en el período seleccionado su actividad ha decrecido situándolo como el penúltimo balneario de Galicia que menos actualiza. Este hecho hace replantearse si quizás para el caso de los establecimientos turísticos, los tres meses indicados por Internet República (2012), sean suficientes para representar de forma adecuada la situación de las empresas en los Medios Sociales; aunque bien es cierto que la actividad en este tipo de medios debe ser constante y no influir en ella elementos como la estacionalidad. En base a lo anterior, si se llegase a ampliar el período seleccionado, podría llegar a contabilizarse una media de 6 *tweets* diarios para el caso del Gran Hotel La Toja.

En última posición entre los balnearios de Galicia, estaría situado el Hotel Balneario de Carballo, con una actualización media que no alcanza el *tweet* diario.

En la región Norte de Portugal, la media de actualización de canal es nuevamente insuficiente no alcanzando en ninguno de los dos casos, Termas de São Jorge y Termas de Vidago los 5 o 7 *tweets* diarios recomendados.

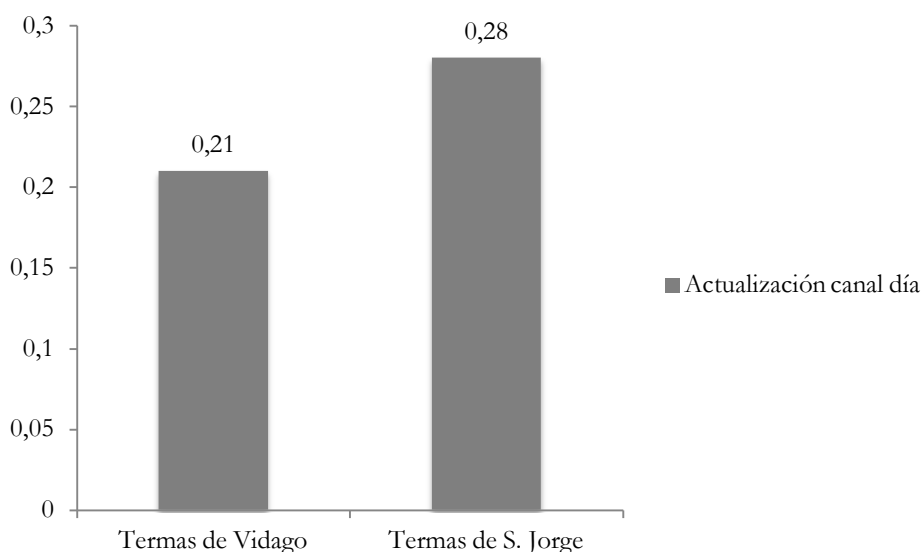


Gráfico 32: Media actualización canal balnearios del Norte de Portugal en Twitter para el período seleccionado

A pesar de ser insuficiente el número de actualizaciones de los balnearios en el Medio Social Generalista Twitter, se considera interesante estudiar los días de la semana que más actualizan en comparación con los días que alcanzan mayor éxito.

### 6.3 Días de la semana que más actualiza y que alcanza mayor éxito

En base a los resultados obtenidos se aprecia como únicamente el Gran Hotel La Toja y el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Resort publican más, aquellos días en los que tienen más éxito sus publicaciones que, como se observa en la tabla, son los jueves.

Tabla 107: Días que más publican y más éxito tienen los balnearios de Galicia en Twitter

Galicia (Caso A)	Días que más publica	Días de la semana que alcanza mayor éxito
Hotel Balneario de Carballo	Sábado	Viernes
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Jueves	Jueves
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Miércoles	Lunes
Laias Caldaria Hotel Balneario	Jueves	Martes
Lobios Caldaria Hotel Balneario	Viernes	Miércoles
Gran Hotel La Toja	Jueves	Jueves
Balneario de Mondariz	Martes	Jueves

Sin embargo, el resto de balnearios de Galicia con perfil en Twitter, los días que realizan más publicaciones no son los que alcanzan mayor éxito, con lo cual, este hecho podrían indicar que se está desaprovechando las oportunidades del Medio Social.

Tabla 108: Días que más publican y más éxito tienen los balnearios del N. Portugal en Twitter

Norte de Portugal (Caso B)	Días que más publica	Días de la semana que alcanza mayor éxito
Termas de Vidago	Martes	Miércoles
Termas de S. Jorge	Jueves y viernes	Jueves y viernes

Entre los 2 balnearios analizados del Norte de Portugal ocurre lo mismo, Termas de Vidago publica más los martes, sin embargo, los días que más éxito reciben sus actualizaciones son los miércoles. No obstante, los *tweets* de Termas de São Jorge son realizados los jueves y viernes, días en los que tienen más repercusión entre sus seguidores.

Además del día, como se comentaba en Facebook, la hora también es un factor a tener en cuenta para aprovechar al máximo las ventajas de la Red, debido a que si las actualizaciones son realizadas en los momentos de mayor presencia y atención de los usuarios el éxito del *tweet*, en cuanto a comentarios, favoritos y *retweets*, será mayor.

Tabla 109: Horas de mayor publicación y mayor éxito de los balnearios de Galicia en Twitter

Galicia (Caso A)	Horas que más publica	Horas del día que alcanza mayor éxito
Hotel Balneario de Carballo	Entre las 10:00 y las 18:00	A las 18:00
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Entre las 2:00 y las 22:00	A las 14:00 y a las 22:00
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 22:00
Laias Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 22:00
Lobios Caldaria Hotel Balneario	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 22:00
Gran Hotel La Toja	Entre las 2:00 y las 18:00	A las 14:00
Balneario de Mondariz	Entre las 10:00 y las 22:00	A las 14:00

La Tabla 109 muestra el caso de Galicia, la franja horaria en la que suelen actualizar el canal los balnearios en Twitter es muy amplia, yendo esta desde las 2:00 de la madrugada hasta las 22:00 de la noche.

Lo cierto es que, como se ha resaltado en la parte de actualización del canal, se recomienda que las marcas realicen entre 5 y 7 publicaciones al día, por eso, las horas de actualización han de ser variadas, sin embargo, es importante tener presente cuales son los momentos de mayor éxito, para darles la importancia que requieren.

Entre los balnearios gallegos, las horas de más repercusión se sitúan al medio día, sobre las 14:00 horas y por la noche, sobre las 22:00 horas.



Tabla 110: Horas de mayor publicación y mayor éxito de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter

Norte de Portugal (Caso B)	Horas que más publica	Horas del día que alcanza mayor éxito
Termas de Vidago	Entre las 10:00 y las 18:00	A las 14:00
Termas de S. Jorge	Entre las 10:00 y las 18:00	A las 18:00

Entre los balnearios del Norte de Portugal coinciden la franja horaria de mayor publicación de los 2 establecimientos estudiados, entre las 10:00 y las 18:00 horas.

Sin embargo, las horas más apropiadas para sus actualizaciones son las 14:00 horas, para Termas de Vidago y las 18:00 horas, para Termas de São Jorge.

Otro de los elementos que reflejan la actividad que una marca desarrolla en los Medios Sociales son los *hashtags* o etiquetas, es decir, una cadena de caracteres formadas por una o varias palabras, precedidas por una almohadilla “#”. Se utilizan para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

#### 6.4 *Hashtags* más utilizados

A diferencia de Facebook, Fanpage Karma analiza los *hashtags* más utilizados en Twitter, quizás porque, por el momento, en el Medio Social Facebook, los *hashtags* todavía son un elemento reciente. En la siguiente tabla se exponen las etiquetas a las que más recurren los balnearios de cada comunidad y ofrecen una idea sobre la actividad de cada establecimiento.

Tabla 111: *Hashtags* más utilizados en Twitter por los balnearios de Galicia

Galicia (Caso A)	<i>Hashtags</i> más utilizados Twitter
Hotel Balneario de Carballo	-
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	#semanasanta, #golf, #promo, #primavera, #relax #diadelamadre, #guitiriz, #galiciacalidade
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	#ourense, #balneario, #termal, #diadelpadre, #termalismo, #superpadrecaldaria, #salud, #momentoscaldaria
Laias Caldaria Hotel Balneario	#ourense, #balneario, #termal, #diadelpadre, #termalismo, #superpadrecaldaria, #salud, #momentoscaldaria
Lobios Caldaria Hotel Balneario	#ourense, #balneario, #termal, #diadelpadre, #termalismo, #superpadrecaldaria, #salud, #momentoscaldaria
Gran Hotel La Toja	#Latoja, #tweetmagico, #galiciamoda
Balneario de Mondariz	#golf, #semanasanta, #Galicia, #Sanvalentin, #mondariz, #rankinggallegosub25, #mmmmodariz, #invitamondariz, #diadelpadre

Así, se comprueba que, para el período analizado, los balnearios de Galicia se han centrado en promocionar distintos eventos que podrían repercutir en las ventas del establecimiento como son la Semana Santa, San Valentín y el Día del Padre. Además, entre los balnearios que cuentan con campo de golf, como son el balneario de Guitiriz o Mondariz, los *hashtags* y los *tweets* sobre este deporte, también son utilizados.

Finalmente, a nivel general, también se encuentran etiquetas relacionadas con los propios establecimientos y con el termalismo y el bienestar.

Tabla 112: *Hashtag* más utilizados en Twitter por los balnearios del Norte de Portugal

Norte de Portugal (Caso B)	<i>Hashtag</i> más utilizado en Twitter
Termas de Vidago	#vidagopalacehotel
Termas de S. Jorge	-

En el caso de los dos establecimientos termales portugueses, el análisis que puede realizarse sobre los *hashtags* es mucho más breve, debido tanto a la falta de *tweets* por parte de Termas de São Jorge y a un único *hashtag*, en el período analizado, de Termas de Vidago, relacionado con el propio establecimiento.

Como también se ha comentado en el caso de Facebook, se considera relevante el idioma en el que se realicen los *tweets* puesto que servirá para llegar a más o menos personas.

### 6.5 Idioma y enlaces más utilizados en las publicaciones

En vista de los resultados se comprueba que todos los balnearios de Galicia, a excepción del Balneario de Carballo, que realiza sus publicaciones en gallego, escriben sus publicaciones en español. Existe por tanto una diferencia con los resultados de Facebook y el caso concreto del Gran Hotel La Toja, puesto que en esta Red Social traducía sus publicaciones al inglés y al francés, hecho que no ocurre en Twitter.

Entre los balnearios del Norte de Portugal únicamente se puede aludir a las Termas de Vidago, por ser las que han actualizado su canal en el período seleccionado. El establecimiento termal mencionado escribe en su canal de Twitter tanto en portugués como en inglés.

Para finalizar el estudio de la promoción de los balnearios en el Medios Social Generalista Twitter, a modo de conclusión puede emplearse nuevamente los resultados del *engagement* o compromiso.

### 6.6 *Engagement*

En el Medio Social Twitter también es posible calcular la interacción entre la marca y su comunidad online. Fanpage Karma, calcula directamente este índice, sin embargo se considera necesario apuntar cuál sería la fórmula para calcular el *engagement* en Twitter.

$$Engagement = [\text{favoritos} + \text{comentarios} + \text{retweet} / \text{N}^\circ \text{ seguidores}] \times 100$$

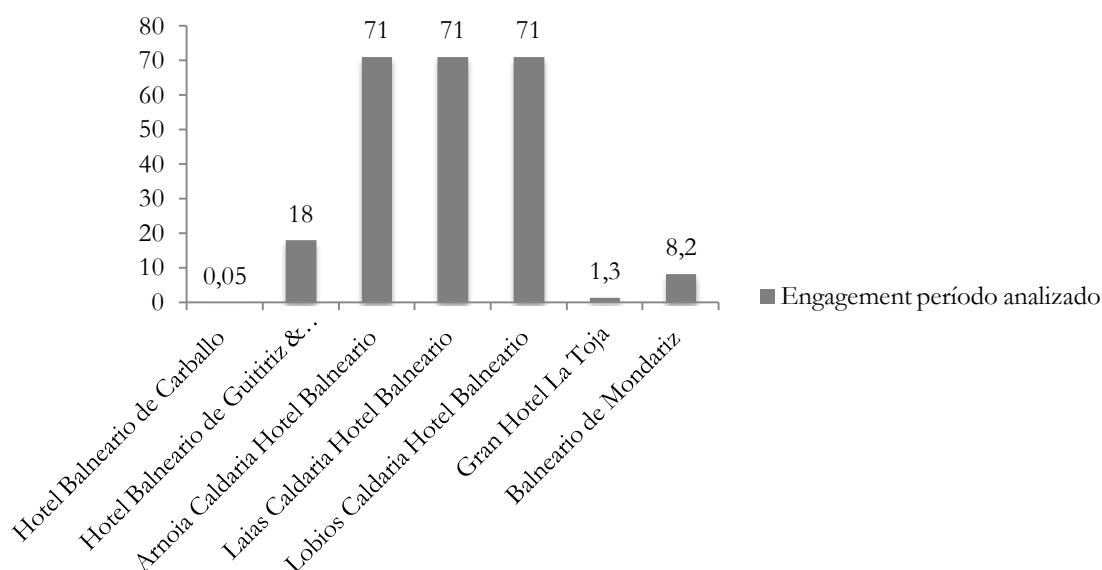


Gráfico 33: *Engagement* de los balnearios de Galicia en Twitter para el período analizado

En base al Gráfico 33 y, debido a la falta de actualización de alguno de los balnearios en el período analizado, existe una diferencia importante entre el *engagement* de los balnearios de Galicia. Destaca Caldaria Balnearios con un total de 71, frente al Balneario de Guitiriz con una cifra muy inferior, alcanza 18 puntos o el Balneario de Mondariz con 8,2. En último lugar estarían posicionados el Gran Hotel La Toja con 1,3 de *engagement* y el Hotel Balneario de Carballo con 0,05.

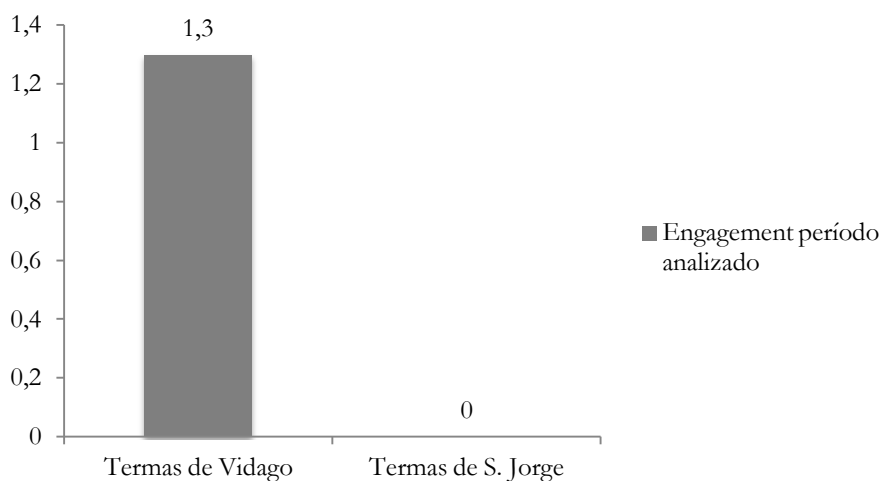


Gráfico 34: *Engagement* de los balnearios del Norte de Portugal en Twitter para el período analizado

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal las cifras vuelven a estar limitadas a Termas de Vidago, que por otra parte únicamente alcanza una puntuación de un 1,3.

Son, en general, cifras muy bajas que indican una falta de compromiso de los balnearios con sus usuarios de Twitter. Es una Red Social a la que necesitan sacarle mayor partido y aprovechar las oportunidades de comunicación y promoción que ofrece tanto para cualquier empresa en general como para los establecimientos termales en particular.

Después de analizar la Reputación *Online* y actividad de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales Generalistas como Facebook y Twitter es el momento de estudiar los resultados de los Medios Sociales Especializado en turismo, TripAdvisor y Booking.

## 7. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL TRIPADVISOR

Los Medios Sociales Especializados en turismo, TripAdvisor y Booking son para muchas empresas turísticas una vía de reservas en sus establecimientos, siendo Booking una de las mayores agencias de viajes *online* a nivel mundial y TripAdvisor, una de las Redes Sociales de viajes mejor posicionadas en el panorama turístico. Se trata por tanto de dos medios fundamentales para los establecimientos termales cuya actividad repercutirá de forma directa en la Reputación *Online* de la marca.

Para examinar la situación de los balnearios en TripAdvisor se ha contado únicamente con aquellos establecimientos termales integrados en la figura de hoteles-balneario, con el propósito de contar con la mayor información posible en este Medio Social Especializado en el sector turístico. Además, se decide contar únicamente con la puntuación media otorgada por los usuarios a cada establecimiento. Dicha valoración se sitúa entre 1 y 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. Esta cifra representa la puntuación media del resto de elementos valorados como: la calidad del sueño, la ubicación, las habitaciones, el servicio, la calidad-precio y la limpieza del establecimiento. Al igual que ocurría con el Medio Social Generalista Facebook, se recuerda la importancia del número de opiniones, que harán más fiable la puntuación final, hecho por el que se decide ponderar las puntuaciones en relación al número de opiniones.

Tabla 113: Puntuación media de los balnearios de Galicia en TripAdvisor

Galicia (Caso A)	Puntuación Media	Nº opiniones totales TripAdvisor	Peso	Valoración final
Hotel Balneario de Carballo	1	1	-	-
Hotel Balneario de Compostela	4,5	50	0,030	0,137
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	4,5	190	0,115	0,521
Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	4	9	0,005	0,021
Hotel Balneario Río Pambre	3,5	59	0,035	0,125
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	4	251	0,153	0,612
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	2,5	25	0,015	0,038
Laias Caldaria Hotel Balneario	3	60	0,036	0,109
Lobios Caldaria Hotel Balneario	3	34	0,020	0,062
Balneario Acuña	3,5	48	0,029	0,102
Balneario Dávila	4	17	0,010	0,041
Termas de Cuntis	3,5	28	0,017	0,059
Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja	4	371	0,226	0,904
Gran Hotel La Toja	4,5	162	0,098	0,444
Balneario de Mondariz	4	335	0,204	0,817
Total		1640		

Así, se comprueba que el balneario gallego más valorado en TripAdvisor es el Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja, al contar con una puntuación media de un 4 sobre 5 y 371 opiniones,

seguido del balneario de Mondariz con la misma valoración media y 335 opiniones. A estos establecimientos le siguen Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort también con una media de un 4, pero con un menor número de opiniones, 251. Con una valoración mayor, de 4,5, se sitúan los balnearios de Guitiriz y Gran Hotel La Toja, sin embargo el número de opiniones es inferior, con 190 y 162 respectivamente. El resto de establecimientos presentan tanto una puntuación como un número de opiniones más bajo, lo que los sitúa en los últimos puestos de los hoteles-balneario de Galicia, presentes en TripAdvisor.

En cuanto a los hoteles-balneario del Norte de Portugal que tienen presencia en este Medio Social Especializado, destaca en primer lugar Termas de Vidago, con una puntuación media de 5 y un total de 277 opiniones.

Tabla 114: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en TripAdvisor

Norte Portugal (Caso B)	Puntuación Media	Nº opiniones totales TripAdvisor	Peso	Valoración final
Termas de Vidago	5	277	0,581	2,909
Termas de Monção	3	58	0,121	0,365
Termas de São Vicente	3,5	18	0,037	0,132
Termas do Gerês	4	46	0,096	0,386
Termas e Pedras Salgadas	4,5	47	0,098	0,444
Termas das Caldas de Vizela	3	30	0,063	0,189
Total		476		

Pedras Salgadas Spa & Golf Resort, se sitúa en la segunda posición, con una puntuación media de 4,5 y un número de opiniones muy inferior a Termas de Vidago, 47. A Pedras Salgadas le siguen Termas do Gerês y Termas de Monção con una puntuación ligeramente inferior.

Los últimos puestos de los hoteles-balneario del Norte de Portugal en TripAdvisor son para Termas das Caldas de Vizela y Termas de São Vicente, con una puntuación media y un número de opiniones de 3 y 3,5, así como de 30 y 18 opiniones correspondientemente.

## 8. REPUTACIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL EN EL MEDIO SOCIAL BOOKING

En este caso, es preciso señalar que Booking, está considera como de las agencias de viajes online más grandes del mundo, cuyas valoraciones y opiniones de usuarios la convierten también en una gran Red Social especializada en viajes. A diferencia de TripAdvisor, para realizar cualquier opinión sobre un establecimiento, es necesario haber realizado una reserva previamente, con lo cual, para este análisis, el número de opiniones no es tan relevante como en el caso de TripAdvisor y Facebook. En esta ocasión la puntuación otorgada por los usuarios está entre 1 y 10, siendo esta última cifra la mejor valoración.

En general, los hoteles-balneario de Galicia están bien posicionados en Booking, situándose alrededor de los 7 y 9 puntos.

Tabla 115: Puntuación media de los balnearios de Galicia en Booking

Galicia (Caso A)	Puntuación Media Booking	Nº Opiniones Booking
Hotel Balneario de Compostela	7,7	59
Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	7,6	121
Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	7,2	6
Hotel Balneario Río Pambre	7,3	56
Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	8,2	342
Arnoia Caldaria Hotel Balneario	8	6
Laias Caldaria Hotel Balneario	7,9	35
Lobios Caldaria Hotel Balneario	8,1	38
Balneario Acuña	8	282
Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja	8,3	431
Gran Hotel La Toja	9,2	173
Balneario de Mondariz	8,3	174
Total		1723

El Gran Hotel La Toja obtiene la mayor valoración media, con un 9,2 seguido del Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja y del Balneario de Mondariz con una puntuación, para ambos casos, de un 8,3. Cabe destacar el número de opiniones del Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja con un total de 431, siendo el establecimiento termal de Galicia que cuenta con más valoraciones.

También el Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort cuenta con un amplio número de opiniones, un total de 342, sin embargo su puntuación media es ligeramente menor que los casos anteriores, con un 8,2. El resto de balnearios de Galicia, se mantienen entre los 7 y los 8 puntos de media en Booking.

Del mismo modo, faltaría por indicar, los datos relacionados con los establecimientos del Norte de Portugal y su situación en Booking.

Tabla 116: Puntuación media de los balnearios del Norte de Portugal en Booking

Norte Portugal (Caso B)	Puntuación Media Booking	Nº Opiniones Booking
Termas de Vidago	9,4	224
Termas de Monção	7,2	170
Termas de São Vicente	8,1	79
Termas do Gerês	8,1	284
Termas e Pedras Salgadas	9,1	203
Termas das Caldas de Vizela	7,6	59
Total		1019

Los balnearios del Norte de Portugal también se encuentran bien posicionados en el Medio Social, al situarse sus valoraciones entre 7,2 y 9,4. Termas de Vidago vuelve a ser el hotel-balneario mejor valorado, al igual que ocurría en TripAdvisor, con un 9,4 y 224 valoraciones. También Pedras Salgadas, con una media de un 9,1, vuelve a posicionarse en segundo lugar entre los balnearios del Norte de Portugal.

Termas do Gerês y Termas de São Vicente comparten la misma puntuación con un 8,1, además de 284 y 79 valoraciones respectivamente. Finalmente faltaría por comentar Termas das Caldas de Vizela con una valoración media de 7,6 y Termas de Monção con 7,2.

## 9. CONCLUSIONES A LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS BALNEARIOS

Al igual que en el capítulo anterior de resultados se elabora una nueva tabla resumen, en esta ocasión, con la información sobre la promoción en los Medios Sociales de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal. Se ha decidido utilizar los datos que contienen mayor significado de cada Red Social. Así, en el caso de Facebook, es interesante establecer una relación entre el número total de fans que presenta una página y su *engagement*, es decir, el compromiso que establecen los balnearios con su comunidad *online*. Lo mismo ocurre con Twitter, con el número de seguidores y el *engagement*. Finalmente para TripAdvisor y Booking se apunta la puntuación media de cada balneario en ambas Redes Sociales. La información a la que se hace referencia está incluida en el ANEXO VI.

En base a la información recabada en este capítulo VI, se pueden realizar varias anotaciones a modo de conclusión. En la sociedad, por regla general, existe la percepción de que una página en Facebook o un perfil en Twitter son mejores si alcanzan un número elevado de fans o de seguidores. Sin embargo, se descubre que el número de personas que integran una comunidad online no está relacionado con la productividad de una página, es decir, de poco sirven los fans si no se consigue que interactúen con la marca.

Debido a lo anterior y relacionado con el Medio Social Facebook, puede añadirse que el número de fans y la puntuación media que alcanza un balneario en esta Red Social pueden no estar relacionados, es decir, existen balnearios con un número elevado de fans y una baja valoración media, como son el Balneario de Guitiriz o Mondariz en Galicia o Termas das Caldas de Vizela en el Norte de Portugal. Lo mismo ocurre con las opiniones positivas o negativas y el número de fans, se detectan establecimientos termales con una gran cantidad de fans, que sin embargo cuentan con bastantes comentarios negativos, como es el caso del Balneario de Guitiriz.

El índice que informa sobre cómo actúan los establecimientos termales en Facebook o Twitter es el *engagement*, también definido como el compromiso de la página con sus fans o seguidores. Si se comparan los datos de los casos A, Galicia y B, Norte de Portugal se demuestra que los balnearios gallegos tienen un compromiso en Facebook más elevado que los establecimientos del Norte de Portugal.

Ante el análisis del Medio Social Twitter, puede concluirse que, por el momento, la actividad de los balnearios y de su comunidad *online* es escasa, desaprovechando las oportunidades de comunicación y promoción que presenta esta Red Social.

De los resultados también se desprende que las imágenes son un tipo de contenido muy valorado por los usuarios de los balnearios, tanto de Facebook como de Twitter; o que la información de temática diferente sobre el establecimiento y la zona en la que se ubica, son los temas que más repercusión alcanzan. También, entre las recomendaciones para los establecimientos está detectar cuál es el momento del día idóneo para realizar la actualización del canal, debido a que se obtendrá más interacción con los fans o seguidores. Los enlaces también ayudan a diversificar el contenido y a hacer más atractiva e interesante la publicación. Éstos pueden ser muy útiles si se incluye el enlace a la Web del establecimiento. Finalmente en cuanto a la actividad, se invita a realizar las

publicaciones en varios idiomas, para intentar llegar a más tipos de clientes, como ya lo hacen el Gran Hotel Balneario de La Toja, Vidago Palace o Pedras Salgadas en Facebook.

Finalmente, los balnearios que disponen de hotel tienen una gran representatividad en los Medios Sociales Especializados TripAdvisor y Booking, con un total de 1.640 opiniones entre los balnearios del caso A y 476 entre los establecimientos del caso B, siendo fundamentalmente valoraciones positivas. En cuanto a Booking, se alcanzan 1.723 opiniones sobre los balnearios gallegos y 1.019 de los balnearios del Norte de Portugal. Se vuelve a recordar para finalizar este capítulo, el inconveniente de TripAdvisor al permitir las valoraciones de personas que no han disfrutado de los servicios de los balnearios, pudiendo acarrear opiniones falsas e infundadas, lo que repercute de forma negativa en el hotel-balneario debido a que ambos Medios Sociales Especializados permiten realizar reservas de forma directa en el establecimiento.



## BLOQUE IV: CONSIDERACIONES FINALES

CAPÍTULO VIII: CONSIDERACIONES FINALES

1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
2. PARÁMETROS DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN
3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN
4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

## 1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La promoción turística según Cruz (2005) debe perseguir los siguientes objetivos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar estos propósitos es necesario que la promoción turística esté alineada con la planificación de marketing para obtener los resultados esperados por los gestores o empresas del ámbito turístico. De este modo, a juicio de Martínez (2012) la promoción turística supone comunicación, transmisión de información de los organismos o empresas responsables a los potenciales turistas, que puede ser realizada a través de distintos medios. Entre estos medios, se encuentran las Redes Sociales, uno de los canales más actuales y novedosos para el desarrollo de la promoción turística en general y del sector turístico termal en particular. En este sentido, Hudson y Thal (2013), Kang y Schuett (2013), Munar y Steen (2013) o Allfacebook (2013), consideran que los Medios Sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor, y en la última década ha surgido una visión más sofisticada de cómo los consumidores se involucran con las marcas. Los Medios Sociales son importantes en la evaluación de un producto, para tomar decisiones, y una vez que ya se ha disfrutado para recomendarlo o no, a otras personas.

Es conveniente recordar en este momento el propósito de la investigación, relacionado precisamente con la promoción turística: “Estudiar el uso de los Medios Sociales como herramienta de promoción del Turismo Termal de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, a través de sus balnearios”. Para concluir los aspectos más relevantes del objetivo general se organiza este apartado en cuatro partes, coincidiendo con los objetivos específicos del estudio. Como se ha comentado en otras ocasiones, la comparación entre los dos casos A y B, se explica dentro del análisis del resto de objetivos.

- Analizar la situación actual de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal.
- Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su establecimiento termal.
- Estudiar la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales.
- Detectar posibles similitudes y diferencias entre los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en cuanto a su promoción en los Medios Sociales.

Se alude en primeramente a los aspectos más relevantes del primer objetivo específico destacado, relacionado con la caracterización de los balnearios de la Eurorregión .

### **1.1 Analizar la situación actual de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal**

En base a los datos obtenidos se puede afirmar que Galicia es una región que cuenta fundamentalmente con una oferta balnearia de establecimientos “histórico renovados”, integrándose en este grupo el 63% de su oferta y, el 37% restante, en balnearios de “nueva creación”, es decir, los construidos a partir de los años 90, un momento de recuperación del termalismo en España y en Portugal.

Del mismo modo, en el caso de los balnearios del Norte de Portugal, cabe apuntar que la gran mayoría, el 89%, son establecimientos termales “histórico renovados”, debido a que únicamente los

balnearios de Termas de Moimenta, Termas da Terronha, han sido construidos recientemente, en 2013 y 2015 respectivamente.

En general, en cuanto a la fecha de fundación de los balnearios, ésta se sitúa desde finales del siglo XIX hasta el año 2013. Sin embargo, a excepción de dos balnearios de “reciente creación”, en el Norte de Portugal, todos han efectuado reformas entre 1995 y el 2013. Lo mismo ocurre en Galicia al detectarse que aún tratándose de establecimientos históricos, han realizado sus últimas reformas entre los años 1992 y 2009. Todo ello indica que los establecimientos termales han mejorado significativamente sus servicios e infraestructuras en los últimos años tal y como destacaba Joukes y Gerry (2010).

En relación al tipo de establecimiento, se comprueba que los balnearios de Galicia, excepto el Gran balneario de O Carballiño, están integrados dentro de la figura de “hotel balneario”, ofertando no sólo los servicios termales sino también los servicios de alojamiento. Por el contrario, en la región Norte de Portugal el tipo de establecimiento es más variado, siendo mayor en este caso la figura del “sólo balneario” sin el complemento de alojamiento, representando el 58% de la oferta termal de la región portuguesa. Los “hoteles balnearios” constituyen en esta ocasión el 42% del total de los establecimientos termales.

De los balnearios que cuentan con hotel, se detecta que entre los balnearios gallegos existe más variedad en cuanto al número de estrellas de sus hoteles, al contrario que en la región del Norte de Portugal. Cabe explicar que la categoría que más se repite entre los establecimientos termales gallegos son los hoteles de 4\*, representando el 37% del total y los hoteles de 2\* y 3\* el 26% y el 21% del total respectivamente. El Hotel Balneario Baños de Molgas es el único balneario, de las dos regiones, que cuenta solamente con una estrella.

En la región portuguesa, sabiendo que la figura más repetida son los balnearios sin hotel, existen 11 balnearios que carecen de categoría y un balneario cuyo alojamiento se compone de “tree-houses” y “eco-houses”, por lo que no está clasificado mediante estrellas. Los hoteles de 4\* y 3\* son las categorías más representativas al reflejar el 21% en ambos casos.

Finalmente, en cuanto a las estrellas de los hoteles se refiere, es necesario apuntar que en los dos casos existe un establecimiento termal de 5\*, Gran Hotel La Toja en la comunidad gallega, y Hotel Vidago Palace en el Norte de Portugal, que por otra parte comparten características históricas y arquitectónicas similares.

Después de estudiar los meses de apertura de los balnearios de cada región se demuestra que, en general los establecimientos gallegos desarrollan su actividad durante más meses al año, que los del Norte de Portugal. Al respecto se puede añadir que los balnearios de Portugal que abren al público durante menos meses, entre 5 y 3 meses, son precisamente los que carecen de servicios de alojamiento.

En la euronregión, sus establecimientos termales, prácticamente en su totalidad, se han adaptado a las nuevas necesidades y exigencias de los clientes, ofertando tanto servicios de termalismo clásico como de bienestar. No obstante, se considera que son aquellos balnearios más actuales y renovados recientemente los que integran ambos tipos de termalismo de forma más adecuada, con clientes de ambas especialidades.

En cuanto al termalismo social se refiere, únicamente se pueden mencionar los balnearios de Galicia, al carecer en la actualidad el Norte de Portugal de este tipo de programa. Así, se demuestra que a excepción del Gran Hotel Isla de La Toja y el Balneario de Mondariz, el resto de balnearios de la provincia gallega ofertan plazas de este programa social, lo cual implica una clientela de mayor edad, que busca principalmente la cura de ciertas dolencias.

Entre las actividades complementarias de los establecimientos termales destaca, por su repercusión e importancia, el golf. En Galicia, son 4 los balnearios que cuentan con esta actividad, lo que se convierte en un atractivo y complemento para el termalismo de esta Comunidad Autónoma. Al analizar un poco más su situación se comprueba que todos los establecimientos que disponen de campo de golf, son hoteles-balneario: Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club, Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort, Balneario de Mondariz y Gran Hotel La Toja, con una categoría de 4 estrellas, a excepción del último de los balnearios, cuyo hotel es de 5 estrellas. Entre los balnearios del Norte de Portugal esta actividad deportiva es ofertada únicamente por el Hotel Vidago Palace, que por otra parte, coincide con el establecimiento termal de la región portuguesa de 5 estrellas.

Por último, en cuanto al tipo de gestión de los balnearios, conviene explicar las diferencias encontradas entre ambas regiones. En primer lugar cabe destacar que todos los establecimientos termales gallegos con actividad en el año 2015, son gestionados de forma privada. Sin embargo, en el Norte de Portugal los resultados son más heterogéneos, el 53 % son gestionados de forma privada, el 16% de forma pública y el 16% de forma mixta. En este caso faltaría por comentar el 16% restante, que representa a Termas de São Vicente, Termas do Gerês y Termas de Caldelas, debido a que no se ha podido obtener esta información.

La indagación realizada para este objetivo permite una aproximación y un conocimiento sobre cada balneario que posibilita la división de los establecimientos termales según sus categorías en: “establecimientos termales de la Belle Époque”, “establecimientos de termalismo clásico”, “establecimientos termales actuales” y “establecimientos termales tradicionales”.

Los balnearios incluidos en el grupo de la “Belle Époque”, son aquellos balnearios históricos que han sido renovados en los últimos años, están gestionados de forma privada, integrados bajo la figura de hotel-balneario y cuentan con un perfil de termalista que posee un nivel adquisitivo medio/medio-alto, interesado principalmente en servicios de termalismo de bienestar.

Por otro lado, los “establecimientos de termalismo clásico” son balnearios históricos que no han realizado una remodelación muy significativa y que no poseen alojamiento propio, están destinados fundamentalmente a servicios de termalismo clásico y a personas de la zona en la que se ubica el establecimiento.

Finalmente se alude a las características de los “establecimientos termales actuales y los tradicionales”. Ambos guardan características similares, diferenciándose principalmente en que los primeros son empresas de nueva creación, edificados a partir de 1990 y más encaminados a la parte de servicios de belleza y bienestar. Sin embargo, los establecimientos tradicionales son balnearios histórico-renovados destinados principalmente a los servicios de termalismo clásico.

## 1.2 Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal sobre los Medios Sociales como medio de promoción para su establecimiento termal

Con el propósito de presentar las conclusiones al segundo objetivo de la investigación y teniendo en cuenta de que se trata de un capítulo más extenso que el anterior, se opta por dividir este epígrafe de la misma forma que se hacía en el capítulo de resultados.

### *Entendiendo los Medios Sociales*

En primer lugar y ante las definiciones recabadas, se observa que la *comunicación* entre empresa-cliente, es la percepción principal de las personas encargadas de los establecimientos termales sobre los Medios Sociales, tanto de Galicia como del Norte de Portugal. Además, una de las ideas principales que se extraen de las definiciones es el concepto de las Redes Sociales como herramienta de *comunicación futura* entre las empresas termales y sus clientes, al indicar que se trata de una herramienta para comunicarse tanto con sus clientes actuales como potenciales. Por un lado, identifican al “joven de hoy como el señor de mañana”, siendo este “joven” el que más utiliza actualmente los Medios Sociales. Por eso, consideran necesario contactar con este usuario debido a que en el futuro podrá convertirse en cliente termal clásico. Por otro lado, los responsables de los balnearios están muy interesados en concienciar a las personas, principalmente jóvenes, sobre la importancia de la prevención en materia de termalismo. El hecho de utilizar las aguas mineromedicinales de forma habitual incide directamente en la disminución y prevención de determinadas enfermedades y dolencias, de lo que podrán beneficiarse con el paso del tiempo.

En lo referente a las palabras que definen a los Medio Sociales se descubre que a excepción de la palabra “*comunicación*” y “*promoción*” que son palabras que se repiten en varias ocasiones, el resto de establecimientos de Galicia mencionan palabras diferentes. Sin embargo, entre los balnearios del Norte de Portugal, la palabra “*comunicación*” está más extendida. Por otro lado, se recogen términos que contienen un mayor significado como son: “*futuro*” y “*necesarias*” para los balnearios gallegos y “*oportunidad*” “*futuro*”, “*fundamental*”, “*actualidad*” y “*presencia*” para los casos del Norte de Portugal, aludiendo quizás a la ocasión que presentan este tipo de medios en materia de “*promoción*” y “*publicidad*”. Se destaca que, en general, existe la tendencia de asociar los Medios Sociales e incluso Internet, con modernidad y futuro, añadiendo nuevamente significado al concepto de “*comunicación futura*”.

En cuanto a la importancia atribuida por los responsables de los establecimientos a los Medios Sociales se averigua que dos balnearios de Galicia y uno del Norte de Portugal entienden que la presencia en los Medios Sociales no son imprescindibles para un balneario. Entre las aportaciones se destaca la explicación del Hotel Balneario de Carballo: “Para nuestro tipo de cliente las Redes Sociales no tienen demasiada importancia” (Hotel Balneario de Carballo, párrafo 33)

La justificación de este establecimiento coincide con una opinión generalizada de personas que asocia los servicios balnearios fundamentalmente a personas mayores, donde se integra la actividad balnearia en la vertiente más puramente médica del Turismo de Salud. De las palabras del balneario de Carballo se vislumbra además que las personas mayores no son usuarios activos de los Medios Sociales y que, por lo tanto, no es un medio que les preocupe.

A lo anterior podría añadirse la explicación de Hyde (2007) o Zins (2009), los cuales argumentan que la mayor parte del proceso de búsqueda de información turística todavía no se centra en los sitios de Redes Sociales, a pesar de que el uso de Internet como fuente de información para el viaje

esté extendido. Sin embargo, el resto de balnearios coinciden en que los Medios Sociales sí son importantes y relevantes para un establecimiento termal, pensamiento que es defendido incluso por aquellos balnearios que no tienen presencia, por el momento, en ninguna Red Social, como es el caso de Termas de São Lourenço y Termas da Terronha Vimioso situados en el Norte de Portugal.

Finalmente, en lo referente a este epígrafe, se remarcan las ventajas y desventajas señaladas por los responsables de los establecimientos sobre los Medios Sociales. Entre los balnearios de Galicia la ventaja más repetida es la oportunidad de contacto con muchas personas de forma económica y rápida, mientras que el Norte de Portugal las ventajas indicadas están encaminadas a mejorar la marca de la empresa, ser un canal de ventas y un medio para comunicarse con los clientes. Como desventajas que encuentran en las Redes Sociales, los balnearios de Galicia concuerdan que los comentarios negativos que pueden hacer sobre el establecimiento son la principal desventaja de este tipo de medios. En el caso portugués recalcan también los malos comentarios y se añade la falta de control del material publicado. Por ello, se puede afirmar la preocupación que presenta los empresarios sobre los comentarios hechos por los usuarios que perjudiquen a la empresa, sobre todo aquellos de dudosa credibilidad.

Se recalca finalmente varias apreciaciones comentadas por los entrevistados. Teniendo en cuenta los aspectos negativos que presentan las Redes Sociales, el Hotel Balneario Isla de la Toja, propone que sería interesante algún tipo de filtro, imparcial, que ayudase a detectar cuales son comentarios reales y cuales falsos. Por otro lado, el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club y en el Hotel Balneario Isla de la Toja afirman que existe coacción por parte de los clientes a hacer malos comentarios en las Redes Sociales, en caso de no recibir algún tipo de gratuidad, hecho que debería ser corregido para evitar las críticas infundadas y la pérdida de credibilidad de los comentarios.

Finalmente, Termas de Aregos, en el Norte de Portugal, plantea que sería productivo elaborar un grupo definido de personas interesadas únicamente en termalismo con el fin de encaminar sus ofertas e información a este tipo de público concreto.

### *¿Qué persiguen en los Medios Sociales?*

Tras las respuestas recibidas por los responsables de los balnearios de Galicia entrevistados, se comprueba que los objetivos que persiguen en los Medios Sociales son variados, aunque la mayoría guardan nexos en común como darse a conocer, captar y comunicarse con los clientes o servir como complemento a la promoción tradicional de forma económica y rápida.

Los establecimientos del Norte de Portugal en general, persiguen objetivos diferentes, donde destaca promocionar el establecimiento, lanzar ofertas, captar clientes, darse a conocer y llegar a un número amplio de personas. Además, entre el colectivo portugués, uno de los propósitos es atraer público joven a los establecimientos termales, intentando romper con la percepción de que el balneario está ligado únicamente con personas mayores, con la curación de enfermedades, etc., es decir, la vertiente médica del Turismo de Salud. El hecho de que las Redes Sociales sean utilizadas por un número amplio de gente joven atrae a los responsables de los balnearios, y ven en este medio una oportunidad de negocio. En la misma línea otro objetivo muy comentado en las entrevistas de la región portuguesa se encuentra, el dar a conocer las ventajas de la prevención de ciertas dolencias con prácticas termales, sobre todo para niños/as y gente joven.

Por último se incide en el objetivo de Vidago Palace, debido a que es el único balneario de Galicia y del Norte de Portugal que indica que entre sus objetivos está canalizar clientes desde sus páginas de

Redes Sociales a la página web, una estrategia muy acertada en materia de promoción *online* que indican distintos profesionales en la materia, como Leung y Bai (2013), que defienden la inclusión del *link* a la página oficial del establecimiento dentro de los *post* hechos en Facebook o Twitter, puesto que ayuda a enviar tráfico de las Redes Sociales a la Web del establecimiento.

En cuanto al perfil de cliente que buscan captar en los Medios Sociales se puede concluir que, en general, los balnearios tienen como perfil potencial a personas de entre 15 y 55 años de edad, según los responsables de varios establecimientos aquellos que más utilizan las Redes Sociales, al igual que lo afirma IAB (2015). No especifican en sus contestaciones otro tipo de características como pueden ser la procedencia, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.

#### *Actividad en los Medios Sociales*

La percepción de los responsables de los establecimientos sobre distintas cuestiones relacionadas con la actividad en los Medios Sociales permite explicar las siguientes conclusiones. A nivel general, los comentarios que reciben los balnearios, tanto de Galicia como del Norte de Portugal, por parte de los usuarios de sus comunidades *online*, son por el momento, escasos. Sin embargo, al margen de su poca actividad, los comentarios recibidos, en su gran mayoría, son positivos y destacan las cualidades del establecimiento o hablan de las experiencias vividas en el mismo. También son habituales las peticiones de información sobre tratamientos o condiciones del establecimiento, tanto por mensajes privados como por comentarios públicos. Destacan que existen comentarios que les ayudan a mejorar ciertos aspectos de la empresa, así como la motivación extra, en el caso de ser positivos, para realizar el trabajo del día a día.

No obstante, se puede apuntar que dos balnearios de Galicia, concretamente el Hotel Balneario de Carballo y el Hotel Balneario Baños da Brea declaran que las encuestas de satisfacción siguen siendo la herramienta más utilizada para percibir la opinión de sus clientes. Esto ocurre también en Termas das Caldas de Aregos, Termas da Moimenta y Termas das Taipas en el Norte de Portugal, lo que hace indicar que los responsables de los establecimientos termales siguen teniendo muy en cuenta las herramientas tradicionales para conocer la percepción de sus clientes.

En lo referente al tipo de contenido que consideran apropiado los responsables de los balnearios, se detecta que los establecimientos de la euroregión, entienden que la actualización de su canal debe incluir información de temática diferente, abarcando temas que estén relacionados con el propio establecimiento, ofertas e información de la zona en la que se asienta el balneario, y noticias de termalismo y bienestar. Es esta una opción acertada si se tiene en cuenta que los manuales sobre gestión de perfiles y páginas de Redes Sociales recuerdan la importancia de publicar contenido variado, que sea atractivo para el usuario, que provoque su participación y fidelización (Kim, S. Kim, D y Wise, 2014). Por otro lado, también han señalado que es conveniente y apropiado publicar ofertas con el propósito de llegar al mayor número de clientes posible, aunque bien es cierto que, algunos de los balnearios defienden que no se debe abusar de este tipo de información porque puede provocar una pérdida de interés por parte del usuario de los Medios Sociales.

Relacionado con la opinión de los responsables sobre la figura del *Community Manager*, es decir la persona encargada de los Medios Sociales, se contempla que está incluida principalmente, en los establecimientos gallegos, en dos tipos de departamentos: El Departamento Comercial y de Marketing y el Departamento de Recepción. Además, existen dos balnearios cuya actividad en los Medios Sociales es gestionada por una empresa externa y un último establecimiento termal cuyo propietario es el encargado de esta tarea. En cuanto al departamento en el que se localiza esta



figura en los balnearios portugueses, se puede apuntar que la gran mayoría de ellos, 7 de los balnearios entrevistados, sitúan a esta persona en el Departamento de Comunicación y Marketing, 2 en el Departamento de Recepción y un último balneario donde es el propietario el que se encarga de este trabajo. Como caso curioso se detecta que 2 de los balnearios gallegos entrevistados, concretamente Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club y Hotel Balneario de Compostela, apuntan que, dentro del departamento de recepción, el turno de noche, al tener menos carga de trabajo, es el más apropiado para dedicarse a la tarea de *Community Manager*. En cuanto a la planificación de este trabajador/a en los balnearios de la eurorregión, existen establecimientos que tienen estructurado y planificado este trabajo y otros en los que esta tarea es improvisada a medida que disponen de tiempo, una vez finalizado el trabajo principal del hotel-balneario.

En general, la gran mayoría de ellos considera que es un trabajo necesario debido a la influencia actual de los Medios Sociales para las empresas, sin embargo, en muchos casos, la persona encargada de las Redes Sociales tiene que dedicarse además a otras tareas y compaginar ambos trabajos quedando relegado en muchas ocasiones la atención de este medio, a un segundo plano. Por otro lado, también se detecta que una gran parte de los balnearios coinciden en añadir que, por el momento, no pueden contratar a una persona para que se dedique únicamente a esta labor. Vistas estas apreciaciones parece que la importancia que destacaban en un primer momento sobre el *Community Manager*, queda en entredicho.

A raíz de las entrevistas, se comprueba que existen unos Medios Sociales más valorados que otros. En este sentido, los balnearios de Galicia y Norte de Portugal eligen Facebook como Medio Social principal para promocionarse. Las explicaciones aportadas por los responsables de los balnearios de ambas regiones sobre la elección de Facebook, son variadas aunque prima la explicación de que es la Red Social que posee más usuarios, lo que les permite llegar a más personas, sobre todo público joven, que en muchas ocasiones es el target que quieren atraer a sus balnearios. Además, también destacan varias contestaciones de balnearios tanto gallegos como portugueses, que indican que lo ideal sería combinar la promoción entre varios tipos de Medios Sociales, tanto generalistas como especializados entre los balnearios que disponen de alojamiento, como es el caso del Gran Hotel Isla La Toja en Galicia y Pedras Salgadas Spa & Nature Park en el Norte de Portugal los cuales opinan que Facebook está más destinada a informar a los clientes y se puede complementar con otros medios como Booking o TripAdvisor, cuyo propósito está dirigido a la venta de un servicio.

#### *Percepción de rentabilidad*

La rentabilidad de los Medios Sociales siempre ha sido un tema discutido, que ha acaparado la atención de los investigadores, para los cuales el ROI en las Redes Sociales ha sido una cuestión difícil de calcular (Cavaganti y Sobejano, 2011). Sin embargo, Rodríguez y Sánchez (2014) demuestran, aunque de forma débil que el disponer de un perfil en Facebook influye de forma positiva en mejorar la ocupación, por lo que las empresas deben de plantearse estar presentes en estos medios. Esta dificultad que se comenta es destacada también por varios establecimientos termales tanto de Galicia como del Norte de Portugal, que ante la pregunta de la rentabilidad de los Medios Sociales comentan que no saben con exactitud si este canal les repercute o no algún tipo de rentabilidad.

En general existen 6 balnearios que afirman las Redes Sociales sí son rentables y les ayudan a abaratar costes en materia de promoción, en cambio el resto de establecimientos entrevistados, coinciden en decir que, por el momento, no es un medio rentable, aunque aporten visibilidad y repercusión sobre la marca.

*Autoevaluación y previsión futura*

Por último en cuanto al objetivo específico de conocer la percepción de los responsables sobre los Medio Sociales se hace referencia a la autoevaluación y a la presión futura de los entrevistados sobre las Redes Sociales. Así, se pueden dividir la información recabada entre aquellos balnearios gallegos y del Norte de Portugal que consideran que están realizando una gestión adecuada en los Medios Sociales, y los que entienden que su actividad en este medio debería mejorar, siendo mayor el número de establecimientos que comparten esta última consideración. Este hecho hace entrever que existe un elevado número de balnearios que perciben que su actividad en estos medios debería ser más eficiente, teniendo en cuenta que prácticamente la totalidad de los establecimientos, a excepción de Termas da Saúde en el Norte de Portugal, consideran que será un tipo de canal que continuará en el tiempo y que evolucionará de forma distinta, con lo cual, prestarle atención en el presente es fundamental para que se desarrolle de forma sostenible en el futuro.

**1.3 Estudiar la promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en los Medios Sociales**

En este epígrafe se realizan las conclusiones derivadas de los resultados sobre la promoción de los balnearios de la eurorregión en los Medios Sociales. Se descubre que Facebook es el Medio Social Generalista más utilizado por los balnearios tanto de Galicia como del Norte de Portugal. Twitter, sin embargo, a pesar de ser un Red Social con un número de elevado de usuarios, tiene una representatividad mucho menor, detectándose más perfiles entre los balnearios gallegos que entre los del Norte de Portugal. Por otro lado, en relación a la Red Social de videos más grande del mundo, se comprueba que 11 balnearios de Galicia y del Norte de Portugal cuentan con canales propios en YouTube, sin embargo, su actividad no está actualizada. Por regla general los videos de este canal se emplean como contenido para otros Medios Sociales, por lo que no existe la necesidad de actualizar de forma tan frecuente, como Facebook o Twitter. En total, y para el caso de Google +, se comprueba que 19 balnearios de las dos regiones tienen un perfil en esta Red Social, no obstante, su actividad es escasa o nula, reduciéndose en la mayoría de los casos a la foto de perfil y nombre e información del establecimiento. En general, y por el momento, la actividad en este medio es limitada. Asimismo, también se encuentran 3 perfiles en Pinterest, 1 en Vimeo, 1 en Instagram y 1 en Picasa entre los balnearios de Galicia y Norte de Portugal que, debido a su escaso número, no son significativos para la investigación. En el caso de los hoteles-balneario cabe la posibilidad de analizar su situación también en los Medios Sociales Especializados en el ámbito turístico como son: TripAdvisor, Booking y Trivago. En general se detecta que los tres Medios Sociales tienen presencia entre los hoteles-balneario, sin embargo, teniendo en cuenta las características de Trivago, se opta por prescindir de su análisis.

Al igual que ocurría con el objetivo específico anterior, se dividen las conclusiones en los distintos apartados utilizados en la estructuración de los resultados.

*Reputación online de los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal a través del Medio Social Facebook*

Focalizándose en primer lugar en el número de fans de cada balneario puede afirmarse que, en Galicia, el Balneario de Mondariz es el que posee un mayor número de fans con 9.375, seguido por el grupo Caldaria que integra los balnearios de: Lobios, Laias y Arnoia, con 4.729 fans. El resto de establecimientos cuentan con un número menor, siendo el Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja el que dispone de menos seguidores, con 295. Entre los balnearios de la región portuguesa, Termas

de Vidago o Vidago Palace Hotel es el que posee una mayor representatividad de todo el Norte de Portugal, seguido de Pedras Salgadas Spa & Nature Park, perteneciendo ambos establecimientos a la misma empresa, Unicer-bebidas S.A.

Aunque por separado cada establecimiento tenga más o menos notoriedad en Facebook, lo cierto es que, en conjunto, el termalismo en Facebook atrae a 28.251 personas para los balnearios de Galicia y en 60.498 en el caso de los establecimientos termales del Norte de Portugal.

Continuando con la Red Social Facebook, y en relación a la puntuación media y al número total de opiniones, el Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club es el que alcanza una mejor posición, seguido de Termas de Cuntis. En el Norte de Portugal se comprueba que Termas de Vidago es el que obtiene una mayor valoración, junto con Termas das Caldas de Vizela, atendiendo nuevamente al número total de opiniones y a la puntuación otorgada.

Respecto al número de opiniones positivas y negativas que se encuentran disponibles en las páginas de Facebook de los balnearios puede afirmarse que el balneario de Mondariz es el que obtiene más opiniones positivas seguido nuevamente de Termas de Cuntis. Especial mención merece el caso del balneario de Guitiriz al obtener 8 comentarios positivos, pero también 7 negativos. Entre los balnearios del Norte de Portugal, vuelve a destacar Termas de Vidago, con 26 opiniones positivas y ninguna negativa, seguido de Termas das Caldas de Vizela, Caldas da Saúde y finalmente Termas de Chaves. Sin embargo, es de destacar que, para los establecimientos analizados, se vislumbra que no existe relación entre el número de fans y las valoraciones medias y opiniones en Facebook, es decir, se encuentran balnearios con una cantidad elevada de fans que sin embargo tienen un puntuación media baja, o un elevado número de comentarios negativos.

Tras recabar información sobre las publicaciones de los establecimientos termales de Galicia, se descubre que entre los tres *post* mejor valorados por los usuarios se encuentra, principalmente, la información sobre el establecimiento con un 52%, seguido de publicaciones sobre ofertas y sobre la zona en la que se sitúa el balneario. Por otro lado, la temática sobre termalismo y bienestar, la información en general y aquellas publicaciones que hablen sobre los servicios del restaurante, son en esta ocasión, menos valoradas.

En el caso de los balnearios del Norte de Portugal la información sobre el establecimiento vuelve a ser la más apreciada, estableciéndose una diferencia mayor con el resto de tipologías alcanzando el 81% de las publicaciones. Con una cifra mucho menor se encuentran las ofertas, los datos sobre la zona, los concursos, así como varios *post* con información relacionada con asuntos de carácter solidario.

Se detecta, a través de los resultados, que los fans de los balnearios de Galicia consideran que las imágenes son el formato más atractivo para presentar la información, aunque los enlaces y los vídeos también tienen interés entre los usuarios. En el caso de los establecimientos del Norte de Portugal, aunque vuelve a destacar el formato imagen, también tiene representatividad la opción de “estado” en las Termas de Monção y los enlaces en Pedras Salgadas Spa & Nature Park. Es importante que los establecimientos tengan presentes la efectividad de las imágenes para hacer más interesante y viral la información presentada en la comunidad *online*.

La información sobre el éxito por tipo de contenido se considera fundamental para que las empresas puedan desarrollar de forma óptima su estrategia en los Medios Sociales. Esta cuestión coincide con la destacada por Termas de São Jorge, un establecimiento termal del Norte de

Portugal, interesado en adquirir la capacidad de trabajar con este medio, aprendiendo a distinguir qué formato es el más eficaz para las publicaciones o qué tipo de información es la más atractiva.

#### *Actividad de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en Facebook*

En otro orden de cosas Rodríguez y Sánchez (2014) demuestra, aunque de forma débil, que el disponer de un perfil en Facebook influye de forma positiva en mejorar la ocupación, por lo que deben de plantearse mejorar el grado de presencia en estos medios. En este sentido se concluye que la media de actualización del canal de los establecimientos termales debido a su repercusión en el funcionamiento de la página. Así, se comprueba que los balnearios que poseen más de 3 publicaciones a la semana y que, por lo tanto, actualizan su canal más incluso que la media recomendada por Internet República (2012) son: Hotel Balneario Río Pambre, Caldaria Balnearios, Gran Hotel La Toja y el Balneario de Guitiriz & Golf Club. El resto de establecimientos termales gallegos no alcanzan la media de actualización indicada. En la región portuguesa son únicamente tres los establecimientos que actualizan el canal de forma correcta, Termas de São Jorge, Caldas da Saúde y Termas de Vidago, situándose entre 3 y 4 publicaciones a la semana.

Además, según los datos de Fanpage Karma, se detecta que existe un número elevado de balnearios de Galicia que actualizan su canal en días distintos a los que obtienen mayor éxito sus publicaciones en cuanto a número de comentarios, me gusta y comparticiones. En el caso del Norte de Portugal solamente, Termas de Vidago y Termas de Melgaço coinciden en hacer publicaciones aquellos días en los que obtienen más repercusión.

En la mayoría de los balnearios de Galicia la franja horaria que utilizan para actualizar el canal es muy amplia, desde las 10:00 horas hasta las 22:00 horas, sin embargo, las horas de mayor éxito se sitúan al medio día, sobre las 14:00 horas y por la tarde, sobre las 18:00 horas. Puede comentarse por tanto que la franja horaria podría reducirse y centrarse principalmente en las horas de mayor éxito para que las publicaciones llegasen a un número más elevado de personas y con más repercusión. Entre los balnearios del Norte de Portugal ocurre prácticamente lo mismo, en todos los establecimientos la horas en las que alcanzan mayor éxito están en la franja horaria que más actualizan pero las horas de actualización deberían de aproximarse más a aquellas en las que se conecta con más facilidad con los usuarios.

Otro dato destacable es el idioma que utilizan los balnearios en Facebook, entre los balnearios de Galicia, el español es el más utilizado por todos los establecimientos, a excepción del Hotel Balneario de Compostela que emplea indistintamente el gallego y el español y el Hotel Balneario de Carballo que únicamente realiza los *post* en gallego. El Gran Hotel La Toja, escribe en español y traduce las publicaciones además al inglés y el francés, con el propósito de captar a usuarios de otros países. En cuanto a los balnearios del Norte de Portugal se puede comentar que todos los establecimientos llevan a cabo sus publicaciones en portugués, excepto Termas de Vidago o Vidago Palace y Pedras Salgadas Spa & Nature Park, que lo hacen también en inglés.

Finalmente, en relación a la actividad de los balnearios en Facebook, puede explicarse que todos los establecimientos, en alguna ocasión, complementan sus publicaciones de texto o imagen con enlaces. En el caso de Galicia, entre los que completan sus *post* con enlaces se encuentran principalmente *links* a páginas webs de periódicos, como La Voz de Galicia, La Región, ABC, Faro de Vigo o Europa Press. Además, se descubren también enlaces a la Compañía de Radio/Televisión de Galicia (ctrvg.gal), a crónicagolf.com, galiciagastronomica.com o galiciaenteira.com. Uno de los datos más destacables es la poca utilización de enlaces a la página

web del propio establecimiento, hecho que incrementaría el flujo de visitas de la web. En cambio, entre los balnearios del Norte de Portugal el uso de enlaces a las páginas web es común entre los establecimientos, sobre todo, a [vidagopalace.com](http://vidagopalace.com), [termasdemoncao.com](http://termasdemoncao.com), [termas-s.jorge.com](http://termas-s.jorge.com), y [pedrassalgadapark.com](http://pedrassalgadapark.com). Además, al igual que en Galicia, abundan los enlaces a periódicos, en este caso de origen portugués como [Diariaoatual.com](http://Diariaoatual.com), [guimaraesdigital.com](http://guimaraesdigital.com), [correiodafeira.com](http://correiodafeira.com), [digitaldevizela.com](http://digitaldevizela.com); así como a cadenas de televisión como [santo-tirso.tv](http://santo-tirso.tv).

Ante los resultados del *engagement* de los balnearios de Galicia se detecta que el Gran Hotel La Toja es el que alcanza la cifra más elevada, seguido del Hotel Balneario Río Pambre y del balneario de Mondariz. El resto de balnearios gallegos se mantienen entre los 10,62 de Termas de Cuntis y los 56,96 puntos de Caldaria Balnearios. En último lugar, como los establecimientos termales que menos interactúan con los fans, estarían el Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas con 1,04 y Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort con 1,91. Cabe recordar en este momento que, en cuanto a número de fans, el balneario de Mondariz era el que encabezaba la lista de los balnearios gallegos, junto con Caldaria Balnearios, Balneario de Guitiriz y Termas de Cuntis en cuarta posición. Por tanto, en el caso gallego se detecta que determinados balnearios, a pesar de tener un elevado número de fans, como es el caso de Termas de Cuntis, tienen un *engagement* bajo y, al contrario, el Hotel Balneario Río Pambre que dispone tan sólo de 861 fans se sitúa en las primeras posiciones en cuanto a *engagement* y, por lo tanto, en cuanto a compromiso con su comunidad.

Del mismo modo en la región portuguesa, se comprueba que Termas de Chaves es el balneario con el número más elevado de *engagement*, seguido de Termas de Vidago. El resto de balnearios se mantienen en cifras parecidas, oscilando entre los 13,26 de Caldas da Saúde y el 0,65 de Termas de Melgaço. Al igual que ocurría con el caso de Galicia, Termas de Chaves, a pesar de tener 1.673 fans es el establecimiento que mejor interactúa con sus fans, más incluso que Termas de Vidago que con sus 20.719 fans, alcanza un índice menor.

Si se comparan ambas regiones se detecta que en general, los balnearios de Galicia alcanzan cifras superiores a las del Norte de Portugal, lo que puede indicar que las empresas termales gallegas estén realizando una mejor promoción y actividad en Facebook que las portuguesas.

#### *Reputación Online de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social Twitter*

Como se ha comentado, la actividad desarrollada por los balnearios de la euroregión en el Medio Social Twitter es, en general, mucho menor que en el caso de Facebook. Además, si se realiza una comparación entre Galicia y el Norte de Portugal, se comprueba que los balnearios de la Comunidad Autónoma española utilizan más este medio. Son únicamente 9 los establecimientos termales en total para la euroregión, que disponen de un perfil en Twitter, perteneciendo 7 de ellos a Galicia y 2 al Norte de Portugal.

El Gran Hotel La Toja y el Balneario de Mondariz, en Galicia, destacan frente al resto de establecimientos gallegos, en cuanto a número de seguidores se refiere, con 7.442 y 5.227 en cada caso, lo que supone una representatividad en Twitter muy superior al resto de establecimientos gallegos. Termas de São Jorge, en el Norte de Portugal, cuenta con 233 seguidores, siendo así el balneario más característico del Norte de Portugal en Twitter, seguido muy de cerca por Termas de Vidago, únicamente con 9 seguidores de diferencia.

En relación a los *tweets* que más han gustado a los usuarios y que se presentan como favoritos, Caldaria Balnearios obtiene la cifra más elevada con un total muy parecido al Balneario de

Mondariz 142 y 141 favoritos cada uno de ellos. En este sentido, a pesar de ser el Gran Hotel La Toja uno de los establecimientos de Galicia con más seguidores en Twitter, en el período en el que se ha llevado a cabo el análisis, su actividad ha disminuido, y por lo tanto también el número de favoritos. Se vuelve a recordar la importancia de actualizar de forma habitual para captar o mantener los seguidores conseguidos. En la región Norte de Portugal, debido a la falta de publicaciones de Termas de São Jorge sólo es necesario comentar los datos de Termas de Vidago que, para el período seleccionado, cuenta únicamente con 2 favoritos entre sus publicaciones de Twitter. Estas cifras representan nuevamente la escasa actividad de los balnearios en este Medio Social.

En cuanto a la temática que los seguidores consideran más atractiva resaltan las publicaciones relacionadas con el propio establecimiento con un 34%, hecho que también ocurría en el estudio de Facebook, aunque bien es cierto que el reparto del resto de temáticas se hace de forma más equitativa que en Facebook. De este modo, la información sobre la zona y sobre los concursos en Twitter ocupan la segunda posición, con el 25% de éxito para este tipo de temáticas, seguidas por último de información en general y de las ofertas, ambas con un 8%. En el caso de los balnearios del Norte de Portugal el análisis es mucho más sencillo al contar únicamente con la actividad desarrollada por Termas de Vidago, que para el período seleccionado, se divide entre la información del establecimiento con un 83% de éxito y la información en general con un 17%.

En el análisis del tipo de contenido, debido a la escasa actividad entre los balnearios, la información recabada se resume de forma sencilla. Entre los establecimientos de Galicia, el tipo de contenido que más éxito alcanza entre los usuarios, es el texto y los enlaces con imágenes. En la región Norte de Portugal, debido a la falta de publicaciones de Termas de São Jorge, para el período seleccionado, sólo se disponen de datos de Termas de Vidago, para el cual, las imágenes son el tipo de contenido que más éxito tienen entre sus usuarios seguido del texto y los enlaces.

#### *Actividad de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en Twitter*

A raíz de la información anterior se intuye que los establecimientos termales son poco dinámicos en Twitter. En este sentido, teniendo en cuenta las recomendaciones de Internet República (2012) se comprueba que ninguno de los establecimientos de la euroregión alcanza la media óptima de actualización diaria, marcada entre 5 y 7 *tweets* al día, siendo Caldaria Balnearios el que más se aproxima, con 3 *tweets* diarios de media. Especial mención merece en este caso el estudio del Gran Hotel La Toja, el cual, a pesar de ser el que cuenta con el mayor número de *tweets* totales, en el período seleccionado, su actividad ha decrecido situándolo como el penúltimo balneario de Galicia que menos actualiza. Este hecho hace replantearse si quizás para el caso de los establecimientos turísticos, los tres meses indicados por Internet República (2012), no sean suficientes para representar de forma adecuada la situación de las empresas en los Medios Sociales; aunque bien es cierto que la actividad en este tipo de medios debe ser constante y no influir en ella elementos como la estacionalidad.

Al igual que ocurría en el caso de Facebook, los balnearios no están aprovechando los días de éxito en Twitter para realizar sus publicaciones, únicamente el Gran Hotel La Toja y el Hotel Balneario de Gutiriz & Golf Resort de Galicia y Termas de São Jorge del Norte de Portugal publican más, aquellos días en los que alcanzan más repercusión sus publicaciones.

Además del día, como se comentaba en Facebook, la hora también es un factor a tener en cuenta para aprovechar al máximo las ventajas de la Red. Entre los balnearios de Galicia, la franja horaria

en la que suelen actualizar el canal es muy amplia, yendo esta desde las 2:00 horas de la madrugada hasta las 22:00 horas de la noche. Las horas de más repercusión se sitúan al medio día, sobre las 14:00 horas y por la noche, sobre las 22:00 horas, momentos que deberían de tener en cuenta para actualizar el canal y que sus publicaciones obtengan más repercusión. Entre los balnearios del Norte de Portugal coinciden la franja horaria de mayor publicación de los 2 establecimientos estudiados, entre las 10:00 horas y las 18:00 horas.

A diferencia de Facebook, Fanpage Karma analiza los *hashtags* más utilizados en Twitter, quizás porque, por el momento, en el Medio Social Facebook este elemento es todavía reciente. Así, se comprueba que, para el período analizado, los balnearios de Galicia se han centrado en promocionar distintos eventos que podrían repercutir en las ventas del establecimiento como son la Semana Santa, San Valentín y el Día del Padre. Además, entre los balnearios que cuentan con campo de golf, como son el balneario de Guitiriz o Mondariz, los *hashtags* y los *tweets* sobre este deporte, también son utilizados. En relación a los balnearios del Norte de Portugal, debido a la carencia de publicaciones de Termas de São Jorge, el análisis que puede realizarse es mucho más breve, al contar únicamente con un *hashtag* de Termas de Vidago relacionado con el propio establecimiento.

Finalmente en relación al idioma y a los enlaces más empleados en los *tweets* por los balnearios de la eurorregión se comprueba que, a excepción del Balneario de Carballo, que realiza sus publicaciones en gallego, el resto de balnearios de Galicia llevan a cabo sus publicaciones en español. Existe por tanto una diferencia con los resultados de Facebook y el caso concreto del Gran Hotel La Toja, puesto que esta Red Social traducía sus publicaciones al inglés y al francés, hecho que no ocurre en Twitter. Entre los balnearios del Norte de Portugal únicamente se puede aludir a las Termas de Vidago, el cual escribe en su canal de Twitter tanto en portugués como en inglés.

Unificando nuevamente la actividad desarrollada en Twitter con la Reputación Online de este mismo Medio Social es necesario comentar los resultados sobre el *engagement* de los balnearios. Debido a la falta de actualización de alguno de los balnearios en el período analizado, existe una diferencia importante entre el *engagement* de los balnearios de Galicia, destacando Caldaria Balnearios con un total de 71, frente al Balneario de Guitiriz que únicamente alcanza 18 puntos o el Balneario de Mondariz con 8,2. En último lugar estarían posicionados el Gran Hotel La Toja con 1,3 de *engagement* y el Hotel Balneario de Carballo con 0,05. En el caso de los balnearios del Norte de Portugal las cifras vuelven a estar limitadas a Termas de Vidago, que por otra parte únicamente alcanza una puntuación de un 1,3. Son, en general, cifras muy bajas que indican una falta de compromiso de los balnearios con sus usuarios de Twitter. Es una Red Social a la que necesitan sacarle mayor partido y aprovechar las oportunidades de comunicación y promoción que ofrece.

#### *Reputación Online de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en el Medio Social TripAdvisor y Booking*

Xiang y Gretzel (2010) consideran que existe un crecimiento de distintos tipos de Medios Sociales dentro de la búsquedas de viaje como blogs y Redes Sociales como TripAdvisor, que se están posicionando como medios de información turística, ámbito que antes dominaban los proveedores tradicionales.

En este sentido, entre aquellos balnearios que cuentan con hotel es habitual que se promocionen en los Medios Sociales Especializados como TripAdvisor o Booking. De este modo, se ha comprobado que la puntuación media de cada establecimiento, en ambas Redes Sociales, es

representativa de la puntuación de cada servicio del balneario, es decir, las habitaciones, la ubicación, la limpieza, etc. por lo que se considera suficiente el estudio de la valoración media.

Al igual que ocurría con las opiniones de Facebook, en TripAdvisor cualquiera puede realizar comentarios sobre los establecimiento sin necesidad de una reserva previa, es por eso que se pondera nuevamente las puntuaciones alcanzadas en relación al número de opiniones y se comprueba que el balneario gallego más valorado en TripAdvisor es el Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja, seguido del balneario de Mondariz. En cuanto a los hoteles-balneario del Norte de Portugal que tienen presencia en este Medio Social Especializado, destaca en primer lugar Termas de Vidago, con la máxima puntuación posible en TripAdvisor, en segunda posición, con número de opiniones muy inferior, estaría situado Pedras Salgadas Spa & Golf Resort.

A diferencia de TripAdvisor, para realizar cualquier opinión sobre un establecimiento, en Booking es necesario haber realizado una reserva previamente, con lo cual, para este análisis, el número de opiniones no es tan relevante como en el caso de TripAdvisor y Facebook. Así, en esta ocasión es el Gran Hotel La Toja el que obtiene la mayor valoración media, seguido del Hotel Balneario Hesperia Isla de La Toja y del Balneario de Mondariz con una puntuación ligeramente inferior. Los balnearios del Norte de Portugal también se encuentran bien posicionados en Booking, al situarse sus valoraciones entre 7,2 y 9,4 sobre 10. Termas de Vidago y Pedras Salgadas vuelven a ser los hoteles-balneario mejor valorados, al igual que ocurría en TripAdvisor.

De cualquier forma, se considera que la presencia del termalismo de Galicia y Norte de Portugal en TripAdvisor y Booking es relevante, con un total de 1.640 opiniones entre los balnearios del caso A y 476 entre los establecimientos del caso B para TripAdvisor y 1.723 opiniones sobre los balnearios gallegos en Booking y 1.019 de los balnearios del Norte de Portugal.

#### 1.4 Relación de Resultados sobre los Medios Sociales, las características de los balnearios y la opinión de sus responsables

Para finalizar el apartado de conclusiones se decide organizar y relacionar la información recabada en la investigación, con el propósito de entender la conexión entre las características de los establecimientos, la opinión de sus responsables y su promoción *online*. Así, puede dividirse la información en base a dos partes bien diferenciadas, por un lado aquellos balnearios que destacan en las Redes Sociales y por otro, aquellos que, por el momento, tienen una presencia limitada o nula en este tipo de medios.

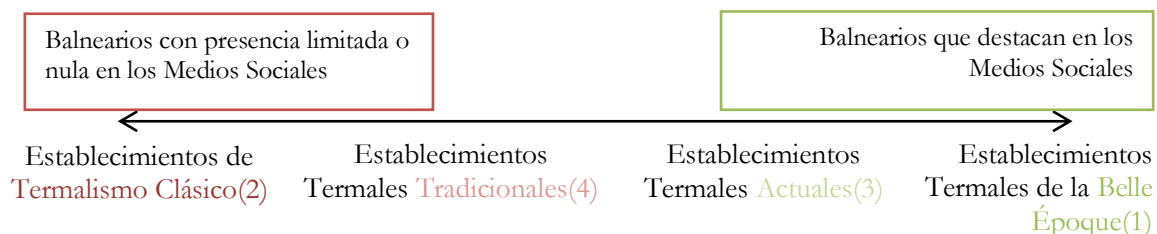


Figura 32: Esquema de relación entre promoción en los Medios Sociales y características de los balnearios.

En primer lugar, se comienza por los modelos de ambos extremos de la Figura 32. Los establecimientos incluidos dentro del modelo de Termalismo Clásico, es decir, principalmente



aquellos balnearios históricos sin una remodelación muy significativa y sin alojamiento, destinados fundamentalmente a servicios de termalismo clásico y a personas de la zona en la que se ubica el establecimiento, muestran claramente una presencia limitada o nula en los Medios Sociales analizados.

En el extremo opuesto, a la vanguardia en los Medios Sociales, se situarían los balnearios incluidos en el grupo de la “Belle Époque”, aquellos balnearios históricos, renovados en los últimos años, gestionados de forma privada, integrados bajo la figura de hotel-balneario y que cuentan con un perfil de termalista que posee un nivel adquisitivo medio/medio-alto interesado fundamentalmente en servicios de termalismo de bienestar. Coinciden en este caso las características de los establecimientos de la “Belle Époque”, con la explicación de Vallespín, Ruizalba, Molinillo y Delgado (2014). Estos autores argumentan que los turistas, usuarios de Medios Sociales más activos y con más confianza en el canal *online*, son personas con unos ingresos medios/medio-altos que viajan con mayor asiduidad.

Entre los modelos anteriores, en cuanto a promoción en Redes Sociales se refiere, se sitúan los Establecimientos Termales Actuales y los Tradicionales. Ambos guardan características similares, diferenciándose principalmente en que los primeros son empresas de nueva creación, edificados a partir de 1990 y más encaminados a la parte de servicios de belleza y bienestar. Por otro lado, los establecimientos nombrados como tradicionales son balnearios histórico-renovados enfocados fundamentalmente en los servicios de termalismo clásico.

Así, el modelo de Establecimientos Termales Actuales es el que más se aproxima a los balnearios que destacan en los Medios Sociales, encontrándose, por el momento, los Establecimientos Tradicionales más cerca del extremo opuesto de la figura.

Al margen de los datos generales que se extraen de los modelos de establecimientos, existen lógicamente excepciones. Así, a mayores de los establecimientos de la “Belle Époque”, también consiguen una buena puntuación de *engagement* en Facebook, los balnearios de Reciente de Creación de Galicia: Hotel Balneario Río Pambre, Caldaria Balnearios, Hotel Balneario Isla de La Toja y Termas de Chaves en el Norte de Portugal, este último como establecimiento incluido en el modelo de Establecimientos Termales Tradicionales. Del mismo modo, la excepción dentro de los establecimientos de la “Belle Époque” es Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort que, a pesar de cumplir con las características de este modelo de balnearios no alcanza el *engagement* esperado en Facebook y carece de presencia en Twitter.

Para finalizar se considera fundamental establecer comparaciones con la información aportada por los responsables de los balnearios en las entrevistas realizadas y los resultados de los Medios Sociales. La importancia destacada por los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales puede compararse con los datos de la situación de cada establecimiento en el canal *online*. De este modo, se recuerdan las aportaciones de los balnearios de Carballo, Gran Balneario de O Carballiño y Termas das Caldas da Saúde en las cuales, los responsables defendían que, para un establecimiento termal, la promoción a través de los Medios Sociales no era una cuestión fundamental. Si se revisa la situación de estos balnearios en las Redes Sociales se comprueba que el Gran Balneario de O Carballiño no tienen presencia en este tipo de medios y el Hotel Balneario de Carballo y Termas das Caldas da Saúde, sin ser de los que cuentan con la peor situación, no destacan por su actividad en Facebook, Twitter, TripAdvisor o Booking. No obstante, el dato que prevalece es que, en general, todos los establecimientos consideran que las Redes Sociales son un canal interesante, importante y a tener en cuenta para sus empresas termales.

Los objetivos que persiguen los establecimientos en el canal *online* también son fundamentales para comprender la situación en los Medios Sociales. Así, se descubre que Vidago Palace Hotel, el que cuenta con mayor número de fans en Facebook y mejor valoración en TripAdvisor y Booking, es el único balneario de Galicia y Norte de Portugal, que tiene como propósito canalizar clientes desde las Redes Sociales a su página web, además de aumentar el número de clientes que llegan finalmente al establecimiento. Es este un objetivo claro y productivo a nivel empresarial que hace que los Medios Sociales estén presentes en las decisiones que toma la empresa y, por lo tanto, en la gestión empresarial, permitiéndole realizar un mayor esfuerzo en la promoción de este canal.

En relación a los objetivos también merece especial mención el Hotel Balneario Río Pambre, cuyo propósito en los Medios Sociales es llegar a mucha gente a un bajo coste, recalcando el hecho de que la empresa pretende realizar, siempre, el menor gasto posible en materia de promoción. Teniendo en cuenta este objetivo y en vistas de que se trata del establecimiento con la segunda mayor cifra de *engagement*, parece indicar que el esfuerzo que se realice en este canal, aún sin que ello implique un gran desembolso de dinero, puede dar buenos resultados y conseguir involucrar de forma adecuada a la comunidad *online*.

Por otro lado, en vistas de los resultados, los nombrados como “establecimientos termales tradicionales”, ven en los Medios Sociales una posibilidad para captar gente joven y por consiguiente diversificar su perfil de cliente, más enfocado a personas mayores. El resto de establecimientos, aunque también buscan darse a conocer, tienen en cuenta además la comunicación con los clientes.

En relación a la figura del *Community Manager* se detecta que los balnearios que tienen integrada a esta persona en el departamento Comercial y de Marketing como el Hotel Balneario Isla de La Toja, Balneario de Mondariz, Vidago Palace, o Termas de Chaves entre otros, así como los que tienen contratada una empresa privada, como es el caso del Hotel Balneario Río Pambre o Caldaria Balnearios, tienen una mejor representatividad en los Medios Sociales.

En general todos los establecimientos han atribuido importancia al trabajo de la persona encargada de las Redes Sociales, aunque en su gran mayoría, han comentado que pueden compaginar este trabajo con otras tareas del establecimiento, lo cual indica, vistos los resultados, que la empresa puede alcanzar una buena situación en los Medios Sociales aún dedicándose sus trabajadores a varias tareas, siempre y cuando el *Community Manager* tenga conocimientos en la materia, como pueden ser el encargado/a del departamento comercial y de marketing, además de poseer un trabajo estructurado y planificado con el resto de sus ocupaciones.

Por otro lado, la percepción de rentabilidad de estos medios también es información relevante para aproximarse a la actividad de los balnearios en los Medios Sociales, de esta forma se comprueba que aquellos establecimientos que consideran que las Redes Sociales son rentables para su empresa, obtienen finalmente mejores resultados en el canal *online*. De cualquier forma, se vuelve a destacar en este caso la dificultad para calcular la rentabilidad exacta que proporcionan estos medios, expresado asimismo por el Hotel Balneario Baños da Brea y Termas das Caldas de Arêgos.

Entre las preguntas de las entrevistas se pedía a los entrevistados que realizasen una autoevaluación sobre su promoción en los Medios Sociales. Es llamativo que los más representativos del canal *online*, el bloque de “establecimientos de la Belle Époque”, salvo el Balneario de Mondariz, opinen

que todavía pueden mejorar su actividad en las Redes Sociales, lo que demuestra un afán de superación y mejora que se traduce en buenos resultados en la práctica de los Medios Sociales.

Si se analizan los datos por regiones se comprueba que los resultados entre los balnearios de Galicia y del Norte de Portugal están bastante equiparados, aunque si se tiene en cuenta el *engagement* en Facebook y Twitter los establecimientos de Galicia obtienen mejor puntuación. En el caso portugués Termas de Vidago o Hotel Vidago Palace destaca en la mayoría de los medios estudiados, sin embargo en caso gallego los datos están más repartidos entre distintos establecimientos.

Por último y en general, puede apuntarse que todos los balnearios analizados, sin excepción, pueden y deben de mejorar su situación en las Redes Sociales. En muchas ocasiones la novedad y el desconocimiento de este canal, hace que no se aprovechen por completo sus oportunidades. Guzmán et al. (2011) hacen una serie de recomendaciones para que las empresas alcancen una Reputación *Online* positiva con el fin de mejorar su situación en este medio. Entre las recomendaciones se encuentran: Escuchar activamente a los clientes, realizar comentarios en los Medios Sociales, ser accesible a través de la creación de canales de comunicación para relacionarse con el cliente, ser empático, escuchar y respetar los puntos de vista del consumidor con la finalidad de detectar los problemas y las oportunidades a través de las opiniones, conversar con el cliente, responder a sus dudas y opiniones, ofrecer una experiencia que se adapte a los objetivos de la marca, planificar, tener una actitud constructiva y analizar las críticas para aprender y crecer con ellas.

Finalmente con el propósito de dar forma al modelo del establecimiento termal más representativo en los Medios Sociales se elabora la Figura 33, en base a la información vista hasta el momento y como remate a este capítulo.

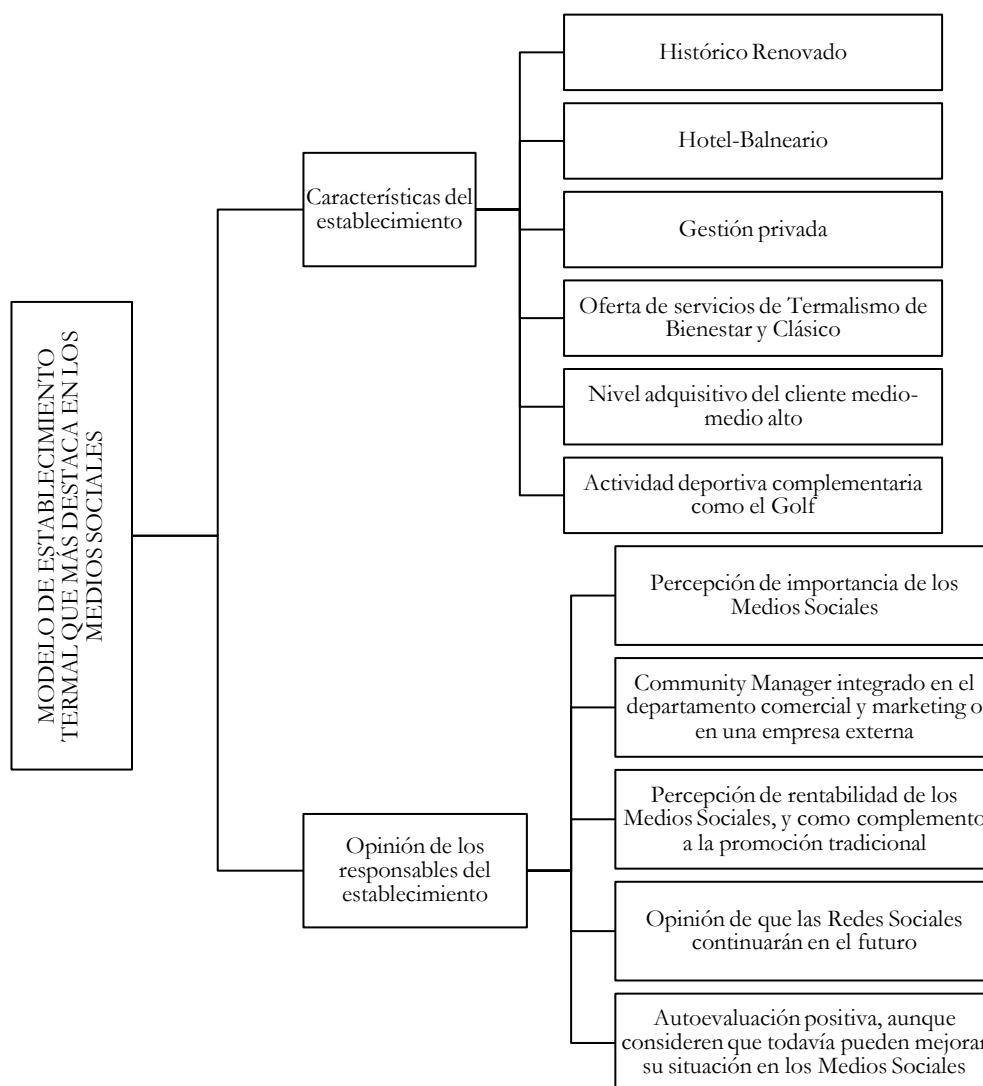


Figura 33: Modelo de establecimiento termal más representativo en los Medios Sociales

## 2. PARÁMETROS BÁSICOS DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Según Salgado (2007) una de las desventajas que generalmente se le ha atribuido a la investigación cualitativa es la falta aparente de validez y confiabilidad que posee, entendida de acuerdo a los cánones de la investigación cuantitativa, sin embargo, a juicio de diversos autores, extrapolar estos criterios a la investigación cualitativa es contraproducente pues se vulneran sus propósitos, sus objetivos y su naturaleza.

Por eso, distintos autores entre los que se encuentran Miles, Huberman y Saldaña (2013) desarrollan una serie de parámetros de calidad que ayudan a calificar el valor de las conclusiones de una investigación, los cuales aparecen representados en la Figura 34.

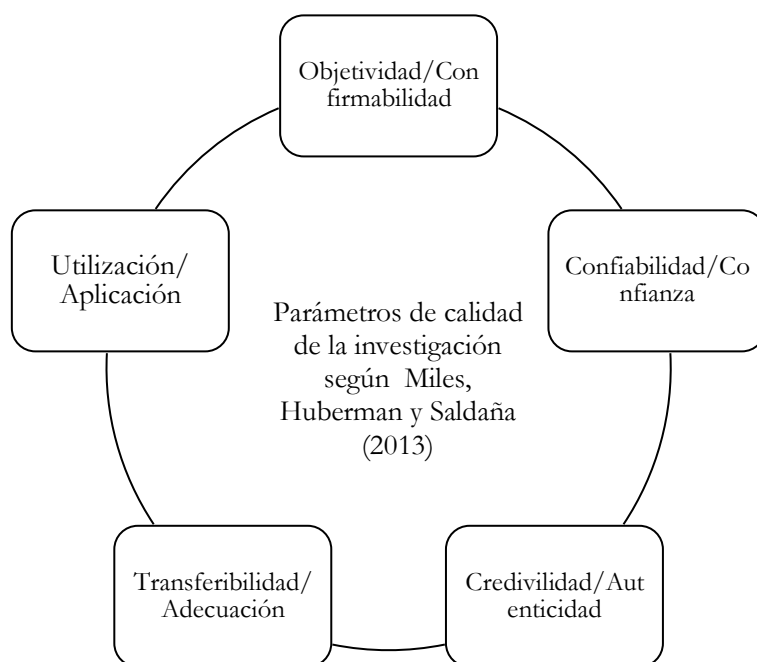


Figura 34: Parámetros de calidad de la investigación según Miles, Huberman y Saldaña (2013)

Los estándares de calidad utilizados en este estudio se han realizado en base a los parámetros anteriormente expuestos. Cada uno de ellos ofrece distintos consejos que ayudan a perfeccionar el trabajo de investigación. De este modo puede afirmarse que se ha conseguido la objetividad/confirmabilidad en la investigación, al describirse y explicarse al detalle todos los métodos y procedimientos llevados a cabo en su transcurso. Además, en el caso concreto de los datos recabados, se ha expuesto cómo se han obtenido y procesado hasta ser convertidos en resultados y posteriormente en conclusiones. Para cotejar los resultados presentados en esta investigación se dispone de un registro de los datos mostrados a la largo del trabajo, almacenados el programa MAXQDA, que puede ser re-analizado y consultado por cualquier persona externa a la investigación.

También es de destacar, en cuanto a objetividad se refiere, las matrices cualitativas y mapas conceptuales que han ayudado a visualizar tanto los resultados como las conclusiones. Por último, en relación a la objetividad y confirmabilidad del estudio cabe recordar que se han considerado los estudios y conclusiones de otros autores y se han tenido en cuenta en el diálogo teórico.

Por otro lado, la confiabilidad/confianza de una investigación implica que ésta sea consistente y razonablemente estable en el tiempo. En el estudio que aquí se presenta puede acreditarse que esta confiabilidad se consigue a través de la claridad de las preguntas de investigación y su coherencia con el resto de componentes del trabajo, así como por la revisión de expertos en la materia de Medios Sociales y Turismo Termal tanto a la hora de recabar los datos como en la comprobación de los resultados. Para esto último se ha solicitado información a los autores del estudio de Internet República (2012) centrado en el análisis de Medios Sociales, además de realizar una serie de preguntas relacionadas con Turismo Termal al secretario de la Asociación de Balnearios de Galicia, Benigno Amor y a los componentes de la Delegação de Saúde e Bem-Estar del Norte de Portugal.

Para explicar la credibilidad y autenticidad del trabajo puede destacarse principalmente, entre los distintos parámetros enumerados por Miles, Huberman y Saldaña (2013), la triangulación de métodos complementarios entre las Entrevistas y el Análisis Documental que han ayudado a que

los resultados estén unificados, sean claros, coherentes y sistemáticamente relacionados, identificando además aquellas zonas oscuras e inciertas.

El penúltimo de los estándares de calidad está relacionado con la transferibilidad y adecuación de la investigación, es decir, se trata de detectar si las conclusiones expuestas pueden ser extrapolables a otros contextos. En relación a esta cuestión se considera que las características de la muestra original están suficientemente descritas para permitir realizar comparaciones con otros establecimientos termales ubicados en cualquier zona de España, Portugal o en cualquier otro país, esto es debido principalmente a la diversidad de características de los balnearios analizados que permite la posibilidad de integrarse en distintos modelos termales.

Por último, puede demostrarse además la utilidad y beneficio de este estudio que conforman el parámetro de utilización y aplicación. Los resultados expuestos en esta investigación son accesibles física y académicamente para distintas partes. En primer lugar, en el ámbito termal permite comparar cuáles son las directrices para una adecuada promoción en los Medios Sociales o qué tipo de actividad están realizando sus competidores. Llevar a cabo una buena gestión *online* permitirá a las empresas termales posicionarse en las Redes Sociales, ventajas económicas a largo plazo y captar nuevos clientes para sus establecimientos, principalmente jóvenes, diversificando así la oferta de los balnearios. También, de forma individual para cada establecimiento termal, este estudio les permite detectar posibles deficiencias en cuanto a su gestión con el propósito de mejorarlas y posicionarse en los Medios Sociales. A nivel institucional, ya sea en las distintas provincias de Galicia o distritos del Norte de Portugal, el Turismo Termal es un claro atractivo para captar turistas y mejorar el desarrollo económico y social de la zona. El hecho de que los balnearios consigan un buen posicionamiento en la Red puede atraer a más personas a la localidad y facilitar las iniciativas públicas dedicadas al ámbito termal. Por último en materia de investigación, la metodología, los datos, los resultados y las conclusiones aquí presentadas pueden ser relevantes para otros investigadores en la materia, tanto para evitar posibles errores, obtener información o para continuar con otras líneas de investigación que relacionen al Turismo Termal con los Medios Sociales.

### 3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo aquí presentado sirve como punto de partida para la realización de futuras investigaciones, ya sea para continuar el análisis del estudio presentado, o como patrón para otros trabajos en la materia. En el primero de los casos, se considera que dentro de esta investigación todavía se podría perfeccionar mucho más el estudio de la promoción de los balnearios en los Medios Sociales. En este sentido, podrían incluirse en el análisis otras características de los balnearios y ver qué influencia tienen en la promoción *online* como son: el tipo de aguas y tratamientos termales, la promoción *offline* de las provincias o distritos en los que se ubican, o incluso las asociaciones termales tradicionales a las que pertenecen.

Además, como complemento a esta investigación también se podría hacer referencia a cómo influye la Reputación *Offline* de una empresa ya consolidada en su Reputación *Online*, es decir, cabe la posibilidad de que hoteles-balnearios de renombre puedan alcanzar un elevado número de seguidores en los Medio Sociales por el hecho de ser reconocidos en el sector y no tanto por su forma de gestionar su actividad en el canal *online*.

Por otro lado, esta investigación puede tomarse como modelo para el estudio de la situación de otros destinos turísticos termal en los Medios Sociales. En este caso, Ourense como provincia termal o más concretamente la eurociudad de Galicia y Norte de Portugal, Chaves-Verín, podrían ser comparadas con otras ciudades europeas históricas de renombre en el ámbito termal como Bath en Reino Unido, Baden-Baden en Alemania o Vichy en Francia.

Por otro lado, si se cuenta con el apoyo de los establecimientos termal, sería interesante estudiar el perfil de los fans de Facebook o Twitter de los balnearios, para poder ser contrastados con su público real y establecer medidas para captar, a través de estos canales, distintos perfiles de clientes con el propósito de diversificar la clientela de los balnearios.

Además, otro tema en el que se podría hacer hincapié es el retorno de la inversión en los Medios Sociales. Tal y como se ha destacado a lo largo de esta investigación, la rentabilidad que las Redes Sociales pueden aportar a una empresa es un tema novedoso y que todavía busca una respuesta clara y efectiva. De este modo, también los creadores de opinión, es decir, aquellas personas que tienen capacidad para influir sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, entre los que destacan en el panorama turístico, los *bloggers*, pueden tenerse en cuenta para ser estudiados en cuanto a cómo pueden repercutir en las ventas de un destino o un servicio turístico.

Por último, la metodología empleada puede ser extrapolable tanto a otros lugares, como a otro tipo de empresas, sin tener que relacionarse este modelo únicamente con el ámbito del turismo o del termalismo.

#### 4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez presentada la investigación conviene resaltar las limitaciones encontradas en el desarrollo de la misma, que han condicionado su transcurso y elaboración. En primer lugar, esta Tesis Doctoral ha estado condicionada tanto a nivel temporal como económico. En relación al primero de ellos, cabe explicar que el hecho de marcar una fecha de finalización de la investigación hace que se tengan que alcanzar unas conclusiones en un tiempo limitado, lo cual puede influir a la hora de tomar unas u otras decisiones.

Por otro lado, las restricciones económicas hacen que sea necesario buscar alternativas para intentar alcanzar los mejores y más productivos resultados de la forma más económica posible. En este sentido y debido a su efectividad y gratuidad, se ha tenido que utilizar Fanpage Karma como programa de análisis de Medios Sociales, en lugar de otros medios de reconocido prestigio en la materia, por suponer un desembolso de dinero elevado.

Además, las limitaciones territoriales dificultan el estudio de otros casos en la materia, con el que se podrían establecer comparaciones. Para esta investigación conocer los destinos turísticos termal de Europa que han forjado el termalismo actual en este continente, como Bath en Reino Unido, Baden-Baden en Alemania o Vichy en Francia, sería de gran interés para establecer comparaciones con los establecimientos termal de Galicia y del Norte de Portugal, debido a que son muchos los balnearios que han continuado con este modelo.

Al margen de los aspectos económicos, territoriales y temporales también es necesario remarcar las limitaciones en cuanto a la información recabada. Debido a lo anterior, no se ha podido alcanzar una parte importante de opinión para este estudio, como sería el análisis de los usuarios que siguen

a los balnearios en los Medios Sociales. Para ello, se necesitaría contar con el informe de resultados de los Medios Sociales de cada empresa, algo que en la mayoría de los casos, es difícil de conseguir debido a la privacidad de las compañías. Esto mismo ha ocurrido con los datos económicos de cada balneario, así como los relacionados con el número de acuestas, datos importantes también para esta investigación y a los que no se ha tenido acceso. Además, el echo de no contar con la participación de todos los balnearios en las entrevistas, puede ser entendido como una limitación documental teniendo en cuenta que no se han obtenido todas las opiniones en su totalidad.

Finalmente también existe una limitación en cuanto a conocimiento en distintas especialidades, sobre todo a nivel estadístico e informático que han delimitado en varias ocasiones algunas partes de este estudio, en la parte metodológica de esta investigación.

## EXPLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

### **Objetivos e perguntas de investigação**

Devido à escassez e ambiguidade de investigações que juntem o Turismo Termal e os Social Media, consideramos como objetivo principal estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da Euro-Região Galiza-Norte de Portugal através das suas termas. Do objetivo geral indicado extraímos cinco objetivos específicos (OE), cada um deles com uma intenção concreta.

OE1. Analisar a situação atual, no ano 2015, das termas da Galiza e Norte de Portugal. Este fato serve como ponto de partida para o estudo das termas nos Social Media, já que conhecer previamente as características mais relevantes de cada estabelecimento será importante para estabelecer uma comparação com a sua atividade *online*.

OE2. Conhecer a opinião dos responsáveis das termas da Galiza e Norte de Portugal sobre os Social Media como meio de promoção para o seu estabelecimento termal. Contar com a percepção e a opinião dos diretores e encarregados das termas sobre as Redes Sociais fornecerá informação à investigação desde o ponto de vista empresarial, que servirá para compreender a situação dos estabelecimentos no canal *online*.

OE3. Estudar a promoção das termas da Galiza e Norte de Portugal nos Social Media. Além da situação atual e da percepção dos responsáveis, é imprescindível averiguar a promoção levada a cabo por cada estabelecimento termal nas Redes Sociais, ou seja, o como e o quando da sua atividade, cujos resultados poderão ser contrastados com os objetivos específicos anteriores.

OE4. Detetar possíveis similitudes e diferenças entre as termas da Galiza e do Norte de Portugal em relação à sua promoção nas redes sociais. Apesar de ser um território com características muito semelhantes nos âmbitos económico, social, geográfico e cultural, existem diferenças entre os estabelecimentos termais das regiões dos dois países que devem ser detetadas para alcançar com total claridade o objetivo geral desta investigação.



### Ficha técnica do estudo

Em relação à metodologia desenvolvida nesta investigação, explicamos brevemente neste apartado tanto o método empregado, como o resumo das técnicas utilizadas ao longo do trabalho. A metodologia empregada baseia-se no estudo de casos com uma aproximação analítica-indutiva que utiliza dados qualitativos e quantitativos. Com isto pretendemos uma aproximação à realidade dos casos concretos, as termas da Galiza e do Norte de Portugal que se encontram em funcionamento no ano 2015, nos Social Media, de maneira holística para, posteriormente, estabelecer as relações e comparações que permitam obter uma ideia geral da sua promoção turística termal através das redes sociais. Para obter essa informação, a Análise Documental e as Entrevistas Estruturadas foram as técnicas de investigação utilizadas, cujos resultados se estudaram com o apoio do programa analítico MAXQDA 2011<sup>73</sup>, que tem a capacidade de se adaptar a qualquer desenho de investigação.

Tabela: Resumo ficha técnica da investigação

Ficha técnica da investigação	
Propósito da investigação	Estudar o uso dos Social Media como ferramenta de promoção do Turismo Termal da euro-região Galiza-Norte de Portugal, através das suas termas.
Metodologia da investigação	Estudo de casos contemporâneo múltiplo de carácter holístico (unidade de análise simples). Combinamos técnicas de carácter qualitativo, com a realização de Entrevistas Estruturadas, e quantitativo, através da Análise Documental nos Social Media, que conta, praticamente na sua totalidade, com valores numéricos. Trata-se, portanto, de uma análise de métodos mistos ao utilizar dados qualitativos e quantitativos.
Unidade de análise	O estudo divide-se na análise de dois casos: as regiões da Galiza e do Norte de Portugal. Dentro de cada caso, investigamos os estabelecimentos termais em funcionamento no ano 2015, num total de 19 termas em cada região.
Âmbito geográfico	Euro-região Galiza-Norte de Portugal.
Método de recolha de dados	Entrevistas Estruturadas nos estabelecimentos e Análise Documental dos Social Media.
Fontes de informação	Entrevistas Estruturadas nas termas onde se conta com o contexto físico real de cada estabelecimento, assim como de documentação publicitária em formato papel. A análise documental nos Social Media também se apresenta como fonte de informação para mostrar a realidade de cada estabelecimento no canal <i>online</i> . Por último, as páginas web das termas, assim como os relatórios de organismos oficiais e meios de comunicação, também foram relevantes para obter certa informação.
Ferramentas de investigação	MAXQDA 2011, para a análise das Entrevistas Estruturadas e Fanpage Karma <sup>74</sup> , para a Análise Documental dos Social Media.
Pessoas entrevistadas	Diretores ou responsáveis dos estabelecimentos termais.
Abordagem científica	Emergência de conceitos teóricos mediante um processo de categorização analítica indutiva ou similar.
Avaliação do rigor e qualidade metodológica	Processo de triangulação entre as técnicas empregadas.
Data de realização do estudo	Outubro de 2010- agosto de 2015.

<sup>73</sup> Maxqda: <http://www.maxqda.com/>

<sup>74</sup> <http://www.fanpagekarma.com/>

## Conclusões

Para finalizar o apartado de conclusões decidimos organizar e relacionar a informação obtida na investigação, com o propósito de entender a conexão entre as características dos estabelecimentos, a opinião dos seus responsáveis e a sua promoção on-line. Assim, podemos dividir a informação em base a duas partes bem diferenciadas.



Figura: Esquema da relação entre a promoção nos Social Media e as características das termas

Em primeiro lugar, começamos pelos modelos de ambos os extremos da figura anterior. Os estabelecimentos incluídos dentro do modelo de Termalismo Clássico, isto é, principalmente as termas históricas sem uma remodelação muito significativa e sem alojamento, destinados fundamentalmente a serviços de termalismo clássico e a pessoas da zona na que se localiza o estabelecimento, mostram claramente uma presença limitada ou nula nos Social Media analisados.

No extremo oposto, na vanguarda dos Social Media, situar-se-iam as termas incluídas no grupo da “Belle Époque”, as termas históricas, renovadas nos últimos anos, geridas de forma privada, incluídas na figura de “hotéis termais” e que contam com um perfil de termalista com poder de compra médio/médio-alto interessado fundamentalmente em serviços de termalismo de bem-estar.

Entre os dois modelos anteriores, relativamente à promoção em Redes Sociais, situam-se os Estabelecimentos Termais Atuais e os Tradicionais. Apresentam ambos características similares, com a principal diferença no fato dos primeiros serem empresas de nova criação, edificados a partir de 1990 e orientados sobretudo aos serviços de beleza e bem-estar. Por outro lado, os estabelecimentos nomeados como tradicionais são termas histórico-renovadas centradas essencialmente nos serviços de termalismo clássico.

Assim, o modelo de Estabelecimentos Termais Atuais é o que mais se aproxima às termas que se destacam nos Social Media, encontrando-se, neste momento, os Estabelecimentos Tradicionais mais perto do extremo oposto da figura.

À margem dos dados gerais que se extraem dos modelos de estabelecimentos, existem logicamente exceções. Desta forma, além dos estabelecimentos da “Belle Époque”, também conseguem uma boa pontuação de *engagement* no Facebook, as termas de Recente Criação da Galiza: Hotel Balneario Río Pambre, Caldaria Balnearios, Hotel Balneario Isla de La Toja; e as Termas de Chaves no Norte de Portugal, neste caso como estabelecimento incluído no modelo de Estabelecimentos Termais Tradicionais. Igualmente, a exceção entre os estabelecimentos da “Belle Époque” é o Oca Aguas Santas Balneario & Golfe Resort que, apesar de cumprir com as características deste modelo de termas não atinge o *engagement* esperado no Facebook e não está presente no Twitter.

Além disso, consideramos fundamental estabelecer comparações entre a informação proporcionada pelos responsáveis das termas nas entrevistas realizadas e os resultados dos Social Media. A

importância dos Social Media destacada pelos responsáveis das termas, pode ser comparada com os dados da situação de cada estabelecimento no canal *online*.

Deste modo, lembramos as contribuições das termas de Carballo, Gran Balneario de O Carballiño e Termas das Caldas da Saúde, nas quais os responsáveis defendiam que, para um estabelecimento termal, a promoção através dos Social Media não era uma questão fundamental. Ao pesquisarmos a situação destas termas nas Redes Sociais, comprovamos que o Gran Balneario de O Carballiño não tem presença neste tipo de meios e, tanto o Hotel Balneario de Carballo como as Termas das Caldas da Saúde, sem serem dos que contam com a pior situação, não se destacam pela sua atividade no Facebook, Twitter, TripAdvisor ou Booking. Não obstante, o dado que prevalece é que, em geral, todos os estabelecimentos consideram que as Redes Sociais são um canal interessante, importante e a ter em conta para as suas empresas termais.

Os objetivos prosseguidos pelos estabelecimentos no canal *online* também são fundamentais para compreendermos a situação nos Social Media. Assim, descobrimos que o Vidago Palace Hotel, que conta com um maior número de fãs no Facebook e uma melhor valoração no TripAdvisor e Booking, é o único estabelecimento termal da Galiza e Norte de Portugal, que tem como objetivo canalizar clientes desde as Redes Sociais ao seu site, além de aumentar o número de clientes que chegam finalmente ao estabelecimento. É este um objetivo claro e produtivo a nível empresarial, que faz com que os Social Media estejam presentes nas decisões que toma a empresa e, portanto, na gestão empresarial, permitindo-lhe realizar um maior esforço na promoção deste canal.

Em relação aos objetivos, merece também especial menção o Hotel Balneario Rio Pambre, cujo propósito nos Social Media é chegar a muita gente a um baixo custo, sendo de realçar o fato da empresa pretender realizar, sempre, a menor despesa possível em matéria de promoção. Tendo em conta este objetivo e dado que se trata do estabelecimento com a segunda maior cifra de *engagement*, intuímos deste resultado que o esforço realizado neste canal, apesar de isso não implicar um grande desembolso de dinheiro, pode conseguir envolver de forma adequada a comunidade *online*.

Por outro lado, tendo em conta os dados, os designados como “Estabelecimentos Termais Tradicionais”, veem nos Social Media uma possibilidade para captar gente jovem e portanto diversificar o seu perfil de cliente, mais centrado em idosos. O resto de estabelecimentos, ainda que também procuram dar-se a conhecer, têm em conta, além disso, a comunicação com os clientes.

Em relação à figura do *Community Manager*, detetamos que tanto as termas que têm esta pessoa integrada no departamento Comercial e de Marketing, o Hotel Balneario Isla de La Toja, Balneario de Mondariz, Vidago Palace ou Termas de Chaves, entre outros, como os que têm este serviço contratado a uma empresa privada, os casos do Hotel Balneario Río Pambre ou dos Caldaria Balnearios, têm uma melhor representatividade nos Social Media.

Em geral, todos os estabelecimentos atribuíram importância ao trabalho da pessoa responsável pelas Redes Sociais, ainda que a grande maioria comentou que podem combinar este trabalho com outras tarefas do estabelecimento, o qual indica, vistos os resultados, que a empresa pode atingir uma boa posição nos Social Media, mesmo com os seus trabalhadores dedicados a várias tarefas, desde que o *Community Manager* tenha conhecimentos na matéria, como podem ser o encarregado/a do departamento comercial e de marketing, além de ter um trabalho estruturado e planificado com o resto das suas ocupações.

Por outro lado, a percepção de rentabilidade destes meios também é uma informação relevante para nos aproximarmos à atividade das termas nos Social Media: desta forma, comprovamos que os estabelecimentos que consideram que as Redes Sociais são rentáveis para a sua empresa obtêm, finalmente, melhores resultados no canal online. De qualquer forma, voltamos a sublinhar neste caso a dificuldade para calcular a rentabilidade exata que proporcionam estes meios, fato também expressado pelo Hotel Balneario Baños da Brea e Termas das Caldas de Arêgos.

Entre as perguntas das entrevistas pedíamos aos entrevistados que realizassem uma auto-avaliação da sua promoção nos Social Media. É curioso que os mais representativos do canal *online*, o bloco de “estabelecimentos da Belle Époque”, à exceção do Balneario de Mondariz, opinem que ainda podem melhorar a sua atividade nas Redes Sociais, o que demonstra um desejo de superação e de permanente melhoria que se traduz em bons resultados na prática dos Social Media.

Se analisarmos os dados por regiões, comprovamos que os resultados entre as termas da Galiza e do Norte de Portugal estão bastante equiparados, ainda que se tivermos em conta o compromisso no Facebook e no Twitter, os estabelecimentos da Galiza obtêm melhor pontuação. No caso português, as Termas de Vidago ou o Vidago Palace Hotel destacam-se na maioria dos meios estudados no Norte de Portugal; no caso galego, porém, os dados estão mais repartidos entre todos os estabelecimentos.

Por último e em Geral, podemos explicar que todas as termas analisadas, sem exceção, podem e devem melhorar a sua situação nas Redes Sociais. Em muitas ocasiões, a novidade e o desconhecimento deste Canal fazem com que não se aproveitem por completo as suas oportunidades. Guzmán et al. (2011) deixam uma série de recomendações para as empresas atingirem uma Reputação On-line positiva com o fim de melhorar a sua situação neste meio. Entre as recomendações encontram-se: Escutar ativamente os clientes, realizar comentários nos Social Media, ser acessível através da criação de canais de comunicação para relacionar-se com os clientes, ser empático, escutar e respeitar os pontos de vista do consumidor com a finalidade de detetar os problemas e as oportunidades através das opiniões, conversar com o cliente, responder às suas dúvidas e opiniões, oferecer uma experiência que se adapte aos objetivos da marca, planear, ter uma atitude construtiva e analisar as críticas para aprender e crescer com elas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acar, A. (2009). Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3(1), 62-83.
- Agenda Regional de Turismo de Portugal. (2009). *Programa de Acção Saúde e Bem-Estar*. Recuperado de <http://www.portoenorte.pt/client/skins/categoria.php?cat=197&top=15>
- Agenda Regional de Turismo de Portugal. (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Recuperado de <http://www.portoenorte.pt/client/skins/categoria.php?cat=197&top=15>
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian Municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234. doi:10.1016/j.pubrev.2013.02.009
- AIMC. (2014). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- Allfacebook. (2013). *Facebook Travel Near and Now*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/191278199/Studie-Facebook-Travel-Near-and-Now-Quelle-Facebook-com#scribd>
- Alonso, M & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000
- Álvarez, I., Benamou, J., Fernández, J & Solé, C. (2011). *España conecta: cómo transforma internet la economía española*. Boston, MA: The Boston Consulting Group. Recuperado de [http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish_Executive_Summary.pdf)
- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós Educador.
- Amor, B. (2011). Entrevista Secretario- Tesorero de la Agrupación Termal de Galicia. *Diario Expansión*. Recuperado de [http://www.termaldegalicia.com/pdf/noticias/110411\\_expansion.pdf](http://www.termaldegalicia.com/pdf/noticias/110411_expansion.pdf)
- Arda, Z. (2011). *Image Becomes Identity 2.0: Contemporary Approaches to the Construction of Human Identity* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Valencia.
- Ares, T & Vila, M. (1997). *Guía de balnearios e fontes de Galicia*. Vigo: Galaxia.
- Arévalo, V., Monsoriu, J., Pérez, J., Pérez, R, & Pinilla, A. (2009). El triángulo termal de la sostenibilidad; Turismo Termal en la comarca de Calatayud. *Comunicación presentada en II Congreso Internacional Turismo Sostenible de Montaña*. Recuperado de <http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/AREVALO.pdf>
- Arroyo, I & Baños, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18(octubre), 615-626.

- Ávila, R & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-43. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302199>
- Axencia Turismo Galicia. (2014). *Plan Integral Turismo Galicia*. Recuperado de [http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl\\_ES](http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl_ES)
- Ayala, H., Martín, R & Masiques, J.(2003). El turismo de sol y playa en el siglo XXI. Comunicación presentada en la Convención de Turismo de Cuba 2003. Recuperado de [http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21\\_07-03-13102530.pdf](http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21_07-03-13102530.pdf)
- Ayeh, J., Au, N & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, (35), 132-143. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712001239>
- Bærenholdt, J., Framke,W., Haldrup, M., Larsen, J & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. UK: Ashgate Publishing.
- Baggio, R. (2006). Complex systems, information technologies, and tourism: A network point of view. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 15-29. Recuperado de [http://espace.library.uq.edu.au/eserv.php?pid=UQ:7997&dsID=Baggio\\_ITT2006.pdf](http://espace.library.uq.edu.au/eserv.php?pid=UQ:7997&dsID=Baggio_ITT2006.pdf)
- Barros, J. (2004). *A Projecção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Lisboa: Instituto Superior da Ciências Sociais e Políticas.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Bonache, J. (1999). Los estudios de casos como estrategia de investigación. Características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, 123 -140.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4 -5), 411-421.
- Brodie, R., Ilic,A., Juric,B., & Hollebeek,L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2004). eTourism. Strategic tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 57-66.
- Calishain, T & Dornfest, R. (2005). *Google. Los mejores trucos*. Madrid: Anaya.

- Cancela, C. (2011). La Euroregión Galicia-Norte de Portugal: Un escenario de cooperación territorial. *Razón y palabra*, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/monotematico74/03-M-Eur.pdf>
- Canto, S. (2012). El Modelo de la Euroregión como figura de desarrollo. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León*, (15). Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/807>
- Casal, R & González, S. (2010). *Os Balnearios de Galicia. Orixe e desenvolvemento*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico Campus Vida.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza editorial.
- Castro, E. (2010). Estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54.
- Cavaco, C. (2005). A diferenciação regional da função turística, Geografia de Portugal. *Actividades Económicas e Espaço Geográfico*, 3, 385-394.
- Cavalganti, J & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing
- Celeya, J. (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Comunicación presentada en Conference on weblogs and Social Media*. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538%20Amit%20Goyal%2C%20Francesco%20Bonchi%2C%20Laks%20V.%20S.%20Lakshmanan%3A%20Approximation%20Analysis%20of%20Influence%20Spread%20in%20Social%20Networks%20CoRR%20abs/1826>
- Chandralal, L., Rindfleish, J & Valenzuela, F.(2014). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of New Product Recommending and Referral Behaviour on Social Network Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small and medium sized firms. *International Small Business Journal*, 15, 73-85.
- Choi, H. & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(1), 2-9.
- Christakis, N & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las Redes Sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.



- Chu, S, & Yoojung, K. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- CIAPE. (2010). *Las TIC en la nueva tecno-sociedad, fortalezas y debilidades*. Blog CLAPE: Educación y Tecnología. Recuperado de <http://www.ciape.org/blog/?p=986>
- Cobo, C y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fas food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- Colaco, P. (2014). Booking.com. ¿Tu peor o mejor amigo?. *Tecnohotel Gestión Hotelera*. Enero. Recuperado de [http://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel\\_460/46?e=1189233/6424202](http://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_460/46?e=1189233/6424202)
- Coller, X. (2000). Estudio de casos. *Cuadernos Metodológicos* 30, CIS, Madrid, 2000.
- Comisión de Coordinación y Desarrollo Regional del Norte (CCDR-N). Recuperado de <http://www2.ccdr-n.pt/pt/norte-de-portugal/ccdr-n/>
- ComScore. (2011). Estudio Redes Sociales en Europa. Recuperado de <http://www.comscore.com/esl/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2013). Reunión de expertos sobre la contribución del turismo al desarrollo sostenible. Ginebra, 14 y 15 de marzo de 2013. Recuperado de [http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2\\_sp.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf)
- Consellería de Facenda. (2013). Anuario Estadístico Galicia-Norte de Portugal 2012 elaborado por la Xunta de Galicia. Recuperado de [http://www.ige.eu/estatico/html/gl/galicia\\_en\\_cifras/Anuarios\\_Galicia\\_Norte/2012/anuario\\_Galicia\\_Norte\\_2012.pdf](http://www.ige.eu/estatico/html/gl/galicia_en_cifras/Anuarios_Galicia_Norte/2012/anuario_Galicia_Norte_2012.pdf)
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of hospitality marketing & management*, 18, 743-764.
- Crecente, M.(2010). El caso del itinerario cultural europeo de las ciudades históricas termales: El Turismo Termal como creador de Patrimonio. *Crecente Asociados: Arquitectura, patrimonio y turismo*. Recuperado de <http://www.crecenteasociados.com/es/proyectos/95/el-caso-del-itinerario-cultural-europeo-de-las-ciudades-historicas-termales-el-turismo-termal-como-creador-de-patrimonio/>
- Creswell, J & Plano, C. (2010). *Designing and conducting mixed methods research*. USA: Sage.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cruz, G. (2005). *Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños*. (Tesis Doctoral). Doctorado en Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Cvijikj, I & Michahelles, F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Springer Link*, 3, 843-861.

Decreto 402/1996, de 31 de octubre Reglamento de Aprovechamientos de Aguas Minero-Medicinales, Termales y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Decreto-Lei nº 142/2004 de 11 de junho do Ministério da Saúde de Portugal.

Del Fresno García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23(3), 246-252.

Diario Oficial de la Unión Europea. (2007). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre las «Eurorregiones»*. Recuperado de <http://www.sifemurcia-europa.com/servlet/sife.Articulo?METHOD=MOSTRARDOCUMENTO&iddocumento=6781>

Domínguez, T & Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_01.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_01.pdf)

Donaire, J.(2011). *La mutación del turismo 2.0. Manual de Comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

Dubois, A & Cortés, J. (2005). *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el desarrollo Humano*. Recuperado de [http://publ.hegoa.efaber.net/assets/pdfs/150/Cuaderno\\_de\\_trabajo\\_37.pdf?1304002184](http://publ.hegoa.efaber.net/assets/pdfs/150/Cuaderno_de_trabajo_37.pdf?1304002184)

Dulzaides, M & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>

Ellison, N., Steinfield, C & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/asset/j.1083-6101.2007.00367.x.pdf?v=1&t=iekh1b5s&s=18100dad3201c725b279b1f8b38530427976c411>

España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2014). *La Cooperación Transfronteriza Realizada por las Entidades Territoriales Españolas*. Recuperado de [http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/web/areas/politica\\_autonomica/participacion-ccaa-eu/Menu\\_Coop\\_TransfrCooperacion/Coop\\_Transfronteriza/parrafo/00/text\\_es\\_files/2013\\_04\\_Informe-web\\_cooperacion\\_transfronterizax/2014\\_04\\_Informe\\_web\\_cooperacion\\_transfronteriza.pdf](http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/web/areas/politica_autonomica/participacion-ccaa-eu/Menu_Coop_TransfrCooperacion/Coop_Transfronteriza/parrafo/00/text_es_files/2013_04_Informe-web_cooperacion_transfronterizax/2014_04_Informe_web_cooperacion_transfronteriza.pdf)

- España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2013). *Turismo de Salud en España*. Recuperado de [http://www.minetur.gob.es/turismo/esES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/esES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)
- Eurostat. (2014). Eurostat Regional Year Book 2014. Recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5785629/KS-HA-14-001-EN.PDF/e3ae3b5c-b104-47e9-ab80-36447537ea64>
- Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Fernández, M & Fernández, J. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 686-705.
- Figueroa, C., Palomo, J., Segovia M & Talón, P. (2014). El consumidor turístico y el uso de tecnología: Diferencias de género. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- Fois, J., Buhalis, D & Rossides, N. (2012). *Social Media use and impact during the holiday travel planning process*. Recuperado de [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis\\_et\\_al\\_2012\\_-\\_Social\\_media\\_use\\_and\\_impact\\_during\\_the\\_holiday\\_travel\\_planning\\_process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf)
- Fraiz, J., Branco, P., Henn, M & Gonçalves, J. (2011). La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el Turismo Termal: el caso de la comunidad Autónoma de Galicia-España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 25-35.
- Fumero, A., García, M. (2008). Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'. *Revista Telos*, (76), 56-68.
- Fundación Telefónica. (2014). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)
- Gamero, R. (2006). Servicios basados en redes sociales, la web 2.0. *Investigación y Marketing*, (97), 16. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2531133>
- García, A & Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- García, L. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0? *BENED: Boletín electrónico de noticias de educación a distancia*, octubre. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n10a4.pdf>
- Gil, F. (2008). *Rutas del Agua. Balnearios del Eixo Atlántico*. Pontevedra: Nigra Trea

- Gomis, J. (2011). La información turística: Del papel a la red. En San Eugenio Vela, J. (Coord.). *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, (29-38). Girona: Documenta Universitaria.
- Gonçalves, J & Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia. Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (22), 492-525.
- Gonçalves, J., Fraiz, J., Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(3), 492-525.
- González, V. (2013). *La comunicación, la información y la sociedad*. Santiago de Compostela: Reprografía Noroeste
- Goodrich, J. (1987). Health care Tourism, an exploratory Study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Google. (2013). *The 2013 Traveler*. Recuperado de <http://www.thinkwithgoogle.com>
- Governo de Portugal. (2014). *Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial. Turismo de Saúde*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/NEWSLETTER/2015/Documents/RelatGT-InterministerialTurismoSaude-2015.pdf>
- Grande, E & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. En D. P. O'Connor, D. W. Recuperado de [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5\\_4](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_4)
- Höpken, & D. U. Gretzel (Eds.). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2), 179-188.
- Gutiérrez, D., Parra, E., González, Y. (2014). La influencia de la autenticación de la identidad en las valoraciones online de los hoteles. En *Turismo : liderazgo, innovación y emprendimiento*. Comunicación presentada en el Congreso AECIT 2014. Benidorm 26-28 noviembre. Recuperado de <http://www.aecit.org/la-influencia-de-la-autenticacion-de-identidad-en-las-valoraciones/congress-papers/31/>
- Guzmán, V., Romero, N., Cerrato, N., García, B., Rosado, E., Manzano, I., ... Montalvo, B. (2011). *Curso en community management*. Madrid: Fundación UNED
- Hays, S., Page, S & Buhalis, D. (2013). Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heerschap, N, Ortega, S, Priem, A, & Offermans, M. (2014). Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources. *Statistics Netherlands*. Recuperado de [http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2\\_Nicolaes%20Heerschap\\_NL.pdf](http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2_Nicolaes%20Heerschap_NL.pdf)
- Hendriks, P. (1999). Why Share Knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.

- Henn, M., Lopes ,P., Gonçalves, J & Fraiz, J. (2008). Turismo Termal : Cambios conceptuales y Mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo. Revista científica do programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo*, 10(3), 415-434.
- Hernández, E., Fuentes, M & Morini, S. (2012). Una aproximación a la Reputación en Línea de los Establecimientos Hoteleros Españoles. *Papers de Turisme*, (52), 63-88.
- Hernández, J., Muñoz, F & Sánchez, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2013.802764
- Höffler, T & Schwartz, R. (2011). Effects of pacing and cognitive style across dynamic and non-dynamic representations. *Computers & Education*, 57(2), 1716–1726.
- Hofstaetter, C & Egger, R. (2009). The importance and use of weblogs for backpackers. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (2), 99-110.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing. Leverage Social Media to grow your business*. USA: Que publishing.
- Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Recuperado de [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5\\_4](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_4)
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. En D. P. O'Connor, D. W. Höpken, & D. U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (35–46). Vienna: Springer. Recuperado de [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Hosteltur. (2012). *España y Portugal los dos países de la OCDE que más dependen del turismo*. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/199900\\_espana-portugal-dos-paises-ocde-dependen-turismo.html](http://www.hosteltur.com/199900_espana-portugal-dos-paises-ocde-dependen-turismo.html)
- Howison, S., Finger, G & Hauschka, C. (2014). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2). doi: 10.1080 / 13032917.2014.940357
- Hoz, A. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, 37-54.
- Huberman, B., Romero, D & Wu, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Recuperado de <http://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf>
- Hudson, S & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Huertas, A., Setó, D & Míguez, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.
- Hvass, K & Munar, A. (2012). The takeof Social Media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.

- Hyde, K. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2), 63-76.
- IAB. (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)
- IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)
- Imhof, B., Scheiter, K & Gerjets, P. (2011). Learning about locomotion patterns from visualizations: Effects of presentation format and realism. *Computers & Education*, 57(3), 1961–1970.
- Internet República. (2012). *Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/11256128](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128)
- Internet World Stats. (2013). *Internet World Stats, usage and population statistics*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iturregui, L., Pérez, J & Marauri, I. (2014). Imagen, servicio, conversación...¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Revista de Estudios de Comunicación*, (36), 145-163.
- Jacobsen, J & Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. Tourism management perspectives. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Jansen, B Sobel, K & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. En *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (56–65). New York: ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1348549.1348556>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Joukes, V & Gerry, C. (2010). Website effectiveness in wellness promotion by Portuguese spas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 136–143.
- Kang, M & Schuett, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor. *The Wall Street Journal*, (1), 4. Recuperado de <http://web.mit.edu/smadnick/www/Courses/2013BigData/03b%20Deconstructing%20TripAdvisor%20-%20WSJ.pdf>

- Kim, S., Kim, D & Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30(enero), 813–823.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? En *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (591–600). New York: ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772751>
- Kwon, E & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Laney, D. (2011). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety. Application Delivery Strategies*. Recuperado de <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>
- Lange, W & Elliot, S. (2012). Understanding the role of Social Media in destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.
- Law, R. (2006). Internet and Tourism-Part XXI. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Legido, S., Mourelle, M., Medina, C., Gómez, C & Mejide, R. (2009). *Termalismo: aspectos generales*. Vigo: Universidade
- Lester, J. & Scarles, C. (2013). *Mediating the tourist experience: from brochures to virtual encounters*. London: Asghate Publishing Limited.
- Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 3-22.
- Leung, X & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Ley 48/1963, de 8 julio sobre competencia en materia de turismo de España.*
- Ley 5/95 de 7 julio de las aguas mineromedicinales, termales y manantiales de los balnearios de Galicia.*
- Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia.*
- Lieberman, M. (2014). Visualizing Big Data: Social Network Analysis. En *Digital Research Conference. Online+Mobile+Big Data*. San Antonio, Texas. Marzo. Recuperado de <http://mysolution.com/wp-content/uploads/Visualizing-Big-Data-Social-Network-Analysis-Paper-by-Michael-Lieberman.pdf>
- Litvin, S., Goldsmith, R & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Llodrá, B., Martínez, M & Jiménez, A. (2014). Búsquedas sobre turismo en Google: Un reflejo de la imagen cognitiva del destino percibida por los usuarios de países emisores. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC Málaga*, 23 y 24 de octubre . Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

- Llodrá, I. (2013). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)* (Tesis Doctoral, Universidad de Castilla La Mancha). Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3618/TESIS%20Llodra%20Riera.pdf?sequence=1>
- Llorens, F & Capdeferro, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2), 31-45.
- Logan, K. (2014). Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72.
- Lopes, P., Henn, M., Alén, M. & Gonçalves, J. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 462-477.
- López, E & González, R. (2014). Inteligencia turística para competir en el mercado chino: Reputación online de los hoteles españoles desde la visión de los turistas chinos. Edición 2014. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC* Málaga, 23 y 24 de octubre. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- López, V. (2012). *Redes para la socialización: una experiencia en enseñanza secundaria*. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia). Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/29598>
- López, O. (2003). El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al turismo de salud. *Cuadernos de Turismo*. (11), 107-126.
- Lozano, A., Del Coz, J., Alonso, M & Martín, A. (2013). Hacia una construcción más eficiente. En *Jornadas Internacionales de Investigación en Construcción. Vivienda: pasado, presente y futuro*. Madrid: Instituto Eduardo Torroja. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4589628>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D & Mannion, R. (2013). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. Recuperado de <http://search.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Magalhães, M. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Mansson, M. (2011). Mediatized Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Maraver, F & Corvillo, I. (2006). Historia de la Sociedad Española de Hidrología Médica. *Siglo XIX. Balnea*, 2, 274. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHM/article/viewFile/41731/39770>
- Margaix, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>
- Marín, J. (2010). *Web2.0, una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Netbiblo.



- Martín, C. (1992). La estructura geológica de la Península Ibérica y sus aguas termales. *Espacio, Tiempo y Forma*, (2), 231-252. Recuperado de <http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie2-438D7713-4906-8A42-5E83-E2BA24CCE1CA&dsID=Documento.pdf>
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338.
- Martínez, A. (2011). *Turismo 2.0. Iniciando el despegue*. Oviedo: Septem
- Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic
- Martínez, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y Reputación Online*, (5), 17-23.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de Investigación*, 1(8). Recuperado de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>
- Martínez, M, Bernal, J, & Mellinas, P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117>
- Martínez, M., Bernal, J, & Mellinas, P.(2013). Analysis of de Murcia Hotels in web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 349-350.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, (20). Recuperado de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf)
- Martínez, S & Alvarez, M. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748–764.
- Matias, Y., Niv, E., Shimshoni, Y. (2009). On the predictability of Search Trends. *Google Research Blog*. Recuperado de <http://googleresearch.blogspot.com.es/2009/08/on-predictability-of-search-trends.html>
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Maya, J & Petrizzo, P. (2004). El software social y la capitalización de las redes personales. En *XXIV International Sunbelt Social Network Conference*. Eslovenia. Mayo. Recuperado de <http://revista-redes.rediris.es/webredes/ivmesahis/Portoroz%20Maya%20Jariego%20&%20Petrizzo%20Pdf.pdf>
- Mayer, V & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner .

- Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (10), 99-117.
- Memarzadeh, A & Chang, H. (2015). Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- Mendes, M.(1980). As Estâncias Termais Portuguesas. *Projecto de investigação*. Lisboa: C.E.G
- Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Miguéns, J., Baggio, R, & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. En *IASK ATR 2008*. Aveiro, Portugal. Mayo. Recuperado de <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Míguez, M., Mariné, E & Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los Medios Sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los Top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- Milano, R., Baggio, R & Piattelli, P. (2011). The effects of online social media on tourism websites. En *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism: ENTER 2011*. Recuperado de [http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_socialmedia.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf)
- Miles, M., Huberman, M, & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis. A methos Sourcebook*. Arizona, USA: Sage.
- Ministerio de Economía y Empleo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) Horizonte 2013-2015. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Molina, R & Gallardo, J. (2014). Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Su evolución y aplicación en los negocios internacionales. *INCEPTUM. Revista de investigación en ciencias de la administración*, 7(12), 439-466.
- Monsoriu, M. (2008). *Manual De Redes Sociales En Internet*. Madrid : Creaciones Copyright.
- Moral, S., Cañero, P & Orgaz, F. (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/16/redes-sociales-turismo.pdf>
- Moya, M & Jain, J. (2012). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.

- Munar, A & Steen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.
- Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.
- Murphy, L., Moscardo, G & Benckendorf, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5-14.
- Neal, C., Quester, P, & Hawkins, D. (2000). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Sydney: McGraw-Hill.
- Nga Ling, & Basak Denizci. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- O' Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- O' Relly, T. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- Obercom. (2014). *A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014*. Recuperado de [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf)
- Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural de España.(2015a). Balnearios de España en funcionamiento en 2014. Recuperado de <http://www.observatoriotermaismo.org/cifras.php>
- Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural de España. (2015 b). Balnearios de España en funcionamiento. Recuperado de <http://www.observatoriotermaismo.org/mapas.php>
- Olmos, L & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.
- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014*. Recuperado de <http://www.acav.com.ar/noticias/452-barometro-omt-sobre-el-pasado-ano-2014>
- OMT. (2015a). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2015b). *Las exportaciones generadas por el turismo internacional llegan a 1,5 billones de dólares en 2014*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-04-15/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-llegan-15-billones>
- Ontsi. (2014). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013*. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_2013\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf)

- Orgaz, F. (2014). Atracciones turísticas de la ciudad de Córdoba (España). Un análisis de su Reputación Online. *TURyDES. Revista de Turismo y Desarrollo local*, 7(17). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/cordoba.html>
- Ortega, E & Rodríguez, B. (2004). La investigación turística a través de Tesis Doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia. *Estudios Turísticos*, (159), 5-27.
- Parra, E & Martínez, J. (2014). Social Media como estrategia de E-Marketing: El caso de Facebook en los hoteles de Canarias. *Comunicación presentada en el Congreso AECIT*. Recuperado de <http://www.congresoaecit.org/social-media-como-estrategia-de-estrategias-de-e-marketing-el-caso-de/congress-papers/84/>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peña, T & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*, (16), 55-81.
- Pereira, S. (2011). *O turismo de Saúde e Bem-Estar. Uma estratégia de desenvolvimento para a região centro de Portugal*. (Trabajo fin de máster). Universidad de Málaga, España.
- Pérez, M. (2003). *Manual del Turismo Sostenible. Como conseguir un Turismo Social, Económico y Ambientalmente Responsable*. Barcelona: Aedos, S.A.
- Pesonen, J, & Palo-oja, O. (2010). Comparing Internet commerce adoption between the Finnish and the European independent accommodation companies. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 51-62. Recuperado de [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-99407-8\\_5#page-1](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-99407-8_5#page-1)
- Piedade, M. (2012). *Metodología Científica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pinto, A & Gonzales, A. (2014). Visibilidad de los estudios en análisis de Redes Sociales en América del sur: su evolución y métricas de 1900-2013. *TransInformação*, 26(3), 253-267.
- Plan Integral Turismo Galicia 2014-2016 elaborado por la Axencia Turismo Galicia. Recuperado de [http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl\\_ES](http://www.turgalicia.es/portada?langId=gl_ES)
- Plan Nacional Integral de Turismo de España (PNIT). (2012-2015). Recuperado el 2 de abril de 2015 de <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>
- Plano Estratégico Nacional do Turismo de Portugal 2013-2015. Recuperado el 2 de abril de 2015 de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- Prat, J & Cànoves, G. (2013). La participación en Redes Sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, 5, 29-59.

- Puiggròs, E & Tort, N. (2014). Innovación, Turismo y TIC: El caso de los museos de Barcelona. *Comunicación presentada en el congreso de AECIT 2014*. Recuperado de <http://congresoaecit.org/innovacion-turismo-y-tic-el-caso-de-los-museos-de-barcelona/congress-papers/58/>
- Rabassa, N., Paniagua, F & Setó, D. (2014). Estudio de la visibilidad de los *posts* en Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su co-mediación según el contenido. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Brasil: Meridional.
- Remoaldo, P. (2008). *Técnicas de Investigação em Geografia Humana*. Guimarães: Universidade do Minho.
- Reyero. (2013). El balance entre la venta directa y la intermediación. *Revista Tecnohotel Gestión Hotelera*. (enero). Recuperado de <http://issuu.com/peldano/docs/1301280758257c378be9e26a4f64b0e69988c2a1373e/52?e=1189233/2952023>
- Río, R. (2014). El turismo es eje estratégico para desarrollo de la región Galicia-Norte de Portugal, afirma Ricardo Río. *Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular*. Recuperado de <http://www.eixoatlantico.com/index.php/es/oc-noticias/oc-euroregion/item/350-el-turismo-es-eje-estrategico-para-desarrollo-de-la-euroregion-galicia-norte-de-portugal-afirma-ricardo-rio>
- Rodríguez, C & Sánchez, M. (2014). La influencia de la presencia en Redes Sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Comunicación presentada en el Congreso AECIT 2014*. Recuperado de <http://www.congresoaecit.org/influencia-de-la-presencia-en-redes-sociales-sobre-el-grado-de-ocupaci/congress-papers/102/>
- Rodríguez, J. (2000). *Evolución de la terapéutica balnearia: un espacio interdisciplinar. Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España*. Recuperado de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76647/1/DPPMMLHM\\_Rodriguez\\_Sanchez\\_JA\\_Evolucion\\_de\\_la.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76647/1/DPPMMLHM_Rodriguez_Sanchez_JA_Evolucion_de_la.pdf)
- Rodríguez, J. (2007). Agua que aún mueve molino: aproximación a la historia balnearia. *Anales de Hidrología Médica*, (2), 9-26.
- Rodríguez, O. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista Madrid+d* (31). Recuperado de <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>
- Ruiz, S & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. Madrid: ESIC
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, (13), 71-78.
- Salus, P. (1995). *From ARPANET to Internet and Beyond*. Boston, EEUU: Addison-Wesley Publishing.

- Sánchez, E., Martínez, A & Juanatey, O. (2015a). Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística. Comunicación presentada en 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. Junio 2015. Universidad de Aveiro, Portugal.
- Sánchez, E., Martínez, A & Juanatey, O. (2015b). Influencia de los Medios Sociales Facebook y Twitter en la sostenibilidad económica de los establecimientos termales del Norte de Portugal: Pedras Salgadas Spa & Nature Park y Vidago Palace. Comunicación presentada en el IV International Workshop on Economic Development and Social Sustainability. Recuperado de <http://edass.org/pdf/PROCEEDINGS%202015.pdf>
- Sanagustín. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Santana, L., Ramos, S & Sobirov, B. (2014). Potencial y retos del Big Data en turismo. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2014*. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- Schmallegger, D & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Scott, D. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Serrano, A, & Martínez, E. (2003). *La Brecha Digital. Mitos y realidades*. Recuperado de [http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital\\_MitosyRealidades.pdf](http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf)
- Sheungting, I, McKercher, B., Mín, A., Cheung, C & Rob, L. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, Mass: Prentice Hall.
- Sigala, M. (2009). *Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence*. Grecia: Universidad de Aegean.
- Spadaro. (2009). El fenómeno “Facebook”. *Razón y fé: revista hispanoamericana de cultura*, 259(1325), 179-192.
- Spivack, N. (2007). *The best official Definition Imaginable*. Recuperado de <http://www.novaspiavack.com/technology/web-3-0-the-best-official-definition-imaginable>
- Stepchenkova, S & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Strauss, A & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus.
- Suárez. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Introducción a los sistemas de Información y Telecomunicación*. Madrid: Ideaspropias.

- Taleghani, M., Chirani, E. & Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.
- Teles, V. (2014). Comunidades de práticas nas redes sociais: atos de discurso em interação e estratégias discursivas principais. Universidade Aberta: Lisboa. Recuperado de [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3316/1/Tese\\_Violante\\_Rosa.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3316/1/Tese_Violante_Rosa.pdf)
- Tham, A, Croy, G & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- The Cocktail Analysis. (2009). I Oleada del Observatorio de Redes Sociales. *Tcanalysis*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://tcanalysis.com/blog/posts/informe-ebooks>.
- The Cocktail Analysis. (2014). Presentación de resultados del Observatorio Redes Sociales. VI Ola. Octubre. Madrid. Recuperado de [http://www.slideshare.net/arena\\_es/vi-observatorio-rss30102014](http://www.slideshare.net/arena_es/vi-observatorio-rss30102014)
- Theodosiou, M. & Katsikea E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.
- TripAdvisor. (2015). *El 95% de los usuarios españoles de TripAdvisor confirmaron que los comentarios acerca de un hotel correspondían con la experiencia real*. Recuperado de [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i6600-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i6600-c1-Press_Releases.html)
- Turismo de Portugal. (2006). *Termas em Portugal. A oferta e a procura 2006*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%202006.pdf>
- Turismo de Portugal. (2007). *Termas em Portugal. A oferta e a procura 2011*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202011.pdf>
- Turismo de Portugal. (2008). *Termas em Portugal. A oferta e a procura 2008*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%202008.pdf>
- Turismo de Portugal. (2010). *Termas em Portugal. A oferta e a procura 2010*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202010.pdf>
- Turismo de Portugal. (2011). *Termas em Portugal. A oferta e a procura 2011*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202011.pdf>

- Turismo de Portugal. (2013). Termas em Portugal. A oferta e a procura 2013. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202013.pdf>
- Turismo de Portugal. (2013). Termas em Portugal. A oferta e a procura 2013. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemp Portugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202013.pdf>
- Turismo Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Saúde e Bem-Estar*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15(2). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>
- Vallespín, M, Ruizalba, J, Molinillo, S & Delgado, A. (2014). Análisis de la actitud y de la confianza de los turistas hacia las Redes Sociales: El caso de Tripadvisor. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado de <http://www.turitec.com/es/actas.html>
- Villareal, O. & Landeta, J. (2007). El estudio de Casos como metodología de investigación científica en Economía de la Empresa y dirección Estratégica. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52.
- Viventialvalue. (2011). iRON\_Hu'11. Índice de Reputación Online de Hoteles en Destinos Urbanos 2011. Segmentación cadenas hoteleras. *Hosteltur*. Recuperado de [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/04/ironreputaciononlinecadenashoteles2011\\_120418045241\\_phpapp01.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/04/ironreputaciononlinecadenashoteles2011_120418045241_phpapp01.pdf)
- Watts, D. (2004). *Six Degrees. The science of a connected age*. New York: Norton Paperback.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.
- William, E & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. Comunicación presentada en el *VII congreso de Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2008*. Recuperado de [http://www.turitec.com/actas/2008/16\\_Turismo\\_20.pdf](http://www.turitec.com/actas/2008/16_Turismo_20.pdf)
- World Travel Market. (2010). *World travel market 2010 industry report*. Recuperado de [http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK\\_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf](http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf)



- Xiang, Z & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research, Applied Social Research Methods Series*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, R. (2003). *Case study research. Design and methods*. US A: Sage Publications.
- Zapata, R y Sánchez, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. Madrid: Tecnos.
- Zins, A. (2009). Deconstructing travel decisión making and information search activities. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 467-479. Recuperado de [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-93971-0\\_39#page-1](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-93971-0_39#page-1)

ANEXOS

ANEXO I. CARACTERÍSTICAS DE LOS BALNEARIOS DE GALICIA

Este anexo tiene como finalidad presentar las características de los distintos balnearios de Galicia que se encuentran en funcionamiento.

Tabla 117: Balnearios de Galicia

	Balnearios de Galicia (Caso A)	Situación actual	Balnearios Analizados
1	Hotel Balneario de Carballo	En funcionamiento	X
2	Hotel Balneario de Compostela	En funcionamiento	X
3	Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	En funcionamiento	X
4	Balneario de Lugo-Termas Romanas	En funcionamiento	X
5	Hotel Balneario Río Pambre	En funcionamiento	X
6	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	En funcionamiento	X
7	Balneario Dávila	En funcionamiento	X
8	Termas de Cuntis	En funcionamiento	X
9	Balneario Baños da Brea	En funcionamiento	X
10	Balneario Caldelas de Tui	En funcionamiento	X
11	Hotel Balneario Isla de la Toja	En funcionamiento	X
12	Gran Hotel La Toja	En funcionamiento	X
13	Balneario de Mondariz	En funcionamiento	X
14	Balneario Acuña	En funcionamiento	X
15	Arnoia Caldaria Hotel Balneario	En funcionamiento	X
16	Balneario Baños de Molgas	En funcionamiento	X
17	Laias Caldaria Hotel Balneario	En funcionamiento	X
18	Lobios Caldaria Hotel Balneario	En funcionamiento	X
19	Gran Balneario de O Carballiño	En funcionamiento	X
20	Balneario de Sousas	Servicio de toma de aguas gratuito	
21	Balneario Caldas de Partovia	Cerrado por reformas	
22	Balneario de Cortegada	Reciente apertura. Abril 2015	
23	Balneario de Arteixo	Desde finales de 2014/principios de 2015 no cuentan con actividad balnearia	

Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), Xunta Galicia (2014) y Balnearios de España (2015)

**Nombre:** BALNEARIO DE CARBALLO

**Dirección:** C/Estrella, Nº10 15100 Carballo, A Coruña.

**Contacto:** Tl. 981703354 e-mail [info@balneariodecarballo.com](mailto:info@balneariodecarballo.com)

**Página Web:** <http://www.balneariodecarballo.com/>

**Facebook** Facebook: <https://www.facebook.com/pages/HOTEL-Balneario-De-Carballo/1492599190971364?fref=ts>

**Twitter:** @Bal\_Carballo [https://twitter.com/Bal\\_Carballo](https://twitter.com/Bal_Carballo)

**TripAdvisor:** Balneario de Carballo [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1064089-d1762103-Reviews-Balneario\\_de\\_Carballo-Carballo\\_A\\_Coruna\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1064089-d1762103-Reviews-Balneario_de_Carballo-Carballo_A_Coruna_Province_Galicia.html)

**Trivago:** Balneario de Carballo <http://www.trivago.es/carballo-103678/hotel/balneario-banos-bellos-219171>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España (ANBAL)

**Empresa:** Privada

**Historia:** En 1716 se realizan las excavaciones en las que aparece el manantial y una pila de las antiguas caldas romanas. Hacia finales de siglo se construyen unos pequeños edificios para el aprovechamiento de las aguas. En 1928 son declaradas de utilidad pública, contando con fonda y capilla. Sobre la antigua casa de baños se erige en 1986 el hotel-balneario, un edificio con cinco plantas y semisótano, donde se encuentra la zona termal. En 2005 el balneario se renueva con modernas instalaciones que combinan mármol, acero y cristal.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas sulfurado-sódicas bicarbonatadas de mineralización débil, que emanan a una temperatura de 42 °C. Fueron reconocidas por el Tribunal de Aguas de París como unas de las mejores de Europa a finales del siglo XIX.

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones del aparato locomotor como enfermedades reumáticas, afecciones de vías respiratorias, problemas de la piel, aparato digestivo, sistema nervioso y circulatorio, trastornos psiquiátricos. Tratamientos de reposo y antiestrés, procesos ginecológicos, afecciones quirúrgicas, hepáticas y entero hepáticas, trastornos metabólicos, vías urinarias, odontoestomatología.

**Servicios ofertados:** Servicios de Termalismo Clásico y de Bienestar. Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baño Mineromedicinal, Baños de Burbujas, Baños Termales, Chorros, Ducha Circular, Duchas Nasaes, Inhalaciones, Masajes Terapéuticos, Nebulizaciones, Pediluvios, Piscina de Agua Termal, Piscina Terapéutica, Chocolaterapia, Envolvimientos de algas, Masaje manual, Parafangos.

**Época termal:** Abierto todo el año.

**Perfil Cliente:** La gran mayoría, un 90% es gente mayor, entre 60 y 80 años, que llega al establecimiento con un motivo terapéutico. También reciben gente joven que viene por tratamientos lúdicos, pero el porcentaje de ese tipo de clientela es mínimo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Balnearios de España (2015), Turgalicia. (2015), página web del balneario de Carballo y entrevista.

**Nombre:** HOTEL BALNEARIO DE COMPOSTELA

**Dirección:** Ctra. Santiago-Noia, AC 543, km8. Os Ánxeles.15280 Brión. A Coruña

**Contacto:** Tl.981559000 e-mail: hotel@hbcompostela

**Página Web:** <http://www.hbcompostela.com/>

**Facebook:** Hotel Balneario de Compostela <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Balneario-de-Compostela/453706128069323?fref=ts>

**Google +:** Hotel Balneario de Compostela  
<https://plus.google.com/114527713552256448779/posts>

**Booking:** Hotel Balneario de Compostela <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-de-compostela.es.html>

**TripAdvisor:** Hotel Balneario de Compostela [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g616250-d573958-Reviews-Hotel\\_Balneario\\_de\\_Compostela-Brion\\_A\\_Coruna\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g616250-d573958-Reviews-Hotel_Balneario_de_Compostela-Brion_A_Coruna_Province_Galicia.html)

**Trivago:** Hotel Balneario de Compostela <http://www.trivago.es/brion-338216/hotel/balneario-de-compostela-131290>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** Los orígenes del manantial de Nuestra Señora de los Ángeles se remontan con toda probabilidad a la época romana, ya que por estas tierras pasaba la *via cessum* (una vía romana). Las primeras referencias históricas de la utilización de estas aguas datan de 1813 y en 1928 recibieron la consideración de Aguas Mineromedicinales de Utilidad Pública. El balneario de Compostela es una edificación contemporánea de granito, proyectada a finales del siglo XX por el arquitecto César Portela.

**Propiedades del aguas:** Sus aguas mineromedicinales son del tipo sulfuradas, bicarbonatado-sódicas, silicatadas y fluoradas.

**Indicaciones terapéuticas:** Prevención y tratamiento de problemas psicológicos, reumatismos crónicos, enfermedades respiratorias crónicas, enfermedades de la piel y problemas de circulación.

**Servicios ofertados:** Servicios de Termalismo Clásico y de Bienestar. Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baños de Burbujas, Baño Turco, Cabina o Gruta de Hielo, Camas de Agua, Camas de Burbujas, Camas de Masaje, Chorros, Chorros de Hidromasaje, Chorro subacuático, Circuito termal, Club Termal Infantil, Contracorrientes, Ducha de Contrastes o Escocesa, Inhalaciones, Jacuzzi, Masajes Subacuáticos, Masajes Terapéuticos, Pediluvios, Piscina Terapéutica Aromaterapia, Chocolaterapia, Cromoterapia, Drenaje linfático, Electromagnetoterapia, Electroterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Mármoles cálidos, Masaje manual, Parafangos, Presoterapia, Reflexología podal, Solario o rayos UVA, Ultrasonidos, Ultratono, Yoga

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil cliente:** Familias, parejas y otro tipo de clientes mayores de 55 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), página web



del balneario de Compostela y entrevista.

**Nombre:** BALNEARIO DE GUITIRIZ

**Dirección:** Ctra. del Balneario, s/n. 27300, Guitiriz. Lugo

**Contacto:** Tl. 982022200 e-mail: [reservas@balneariodeguitiriz.com](mailto:reservas@balneariodeguitiriz.com)

**Página Web:** [www.balneariodeguitiriz.com](http://www.balneariodeguitiriz.com)

**Facebook:** Balneario de Guitiriz <https://www.facebook.com/balnearioguitiriz?v=wall&ref=ts>

**Twitter:** @BalGuitiriz <https://twitter.com/BalGuitiriz>

**LinkedIn:** Hotel Balneario de Guitiriz & Golf <https://www.linkedin.com/company/hotel-balneario-de-guitiriz-&-golf>

**YouTube:** Balneario de Guitiriz <https://www.youtube.com/user/balneariodeguitiriz>

**Google +:** Balneario de Guitiriz <https://plus.google.com/+BalneariodeGuitirizGolf/posts>

**Booking:** Balneario de Guitiriz <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-de-guitiriz.es.html>

**TripAdvisor:** Hotel Balneario & Golf Club [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1079477-d534843-Reviews-Hotel\\_Balneario\\_Golf\\_Club\\_Guitiriz-Guitiriz\\_Lugo\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1079477-d534843-Reviews-Hotel_Balneario_Golf_Club_Guitiriz-Guitiriz_Lugo_Province_Galicia.html)

**Trivago:** Balneario de Guitiriz & Golf Club <http://www.trivago.es/guitiriz-102673/hotel/balneario-guitiriz---golf-club-17626>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** Las propiedades de las aguas de la fuente de San Xoán de Lagostelle, descubiertas a principios del siglo XVII, fueron reconocidas en 1902. El hotel está levantado sobre un edificio de principios del siglo XX, obra del arquitecto Juan Álvarez de Mendoza, que mantiene su estructura original. El balneario, que ocupa una superficie de 4.000 m<sup>2</sup>, se sitúa en un edificio construido en 2003 y conectado al histórico inmueble central a través de una pasarela de cristal.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas sulfuradas, fluoradas, bicarbonatadas, sódicas y radiactivas a una temperatura de 15,2 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Patologías hepático-digestivas. Enfermedades reumáticas y alteraciones musco-esqueléticas. Trastornos del aparato respiratorio y afecciones alérgicas. Psoriasis, dermatitis y otras alteraciones de la piel.

**Servicios ofertados :** Termalismo Clásico y de Bienestar: Aerosoles, Agua en Bebida, Baño de Hidromasaje, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baños, Baños de Burbujas, Baño Turco, Cabina o Gruta de Hielo, Camas de Agua, Camas de Burbujas, Chorros, Chorro subacuático, Circuito termal, Club Termal Infantil, Contracorrientes, Ducha de Contrastes o Escocesa, Ducha jet, Duchas, Duchas Nasales, Fangoterapia, Lodos, Géiser, Inhalaciones, Jacuzzi, Masajes Subacuáticos, Masajes Terapéuticos, Nebulizaciones, Piscina Activa, Piscina de Contrastes, Pulverizaciones, Sala de Hidratación, Sauna Húmeda, Sauna Seca o Finlandesa, Sillones Acuáticos, Aromaterapia, Drenaje linfático, Electroterapia, Envolvimiento, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Parafinas, Presoterapia, Reflexología podal, Solario o rayos UVA, Ultrasonidos, Ultrasonos, Yoga.

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** Existen varios tipos de clientes que llegan al establecimiento:

- En fin de semana: Gallegos: Coruña, Lugo y Vigo (familias y parejas jóvenes de entre 25 y 50 años) (termalismo de bienestar)
- Festivos: Asturianos, Castellano leoneses y madrileños. (familias y parejas jóvenes de entre 25 y 50 años) (termalismo de bienestar)
- Un 10-15% son extranjeros que llegan a través del Camino de Santiago
- Entre semana es un perfil de IMSERSO (más de 60 años jubilados) (termalismo clásico)

**Otras características:** Campo de Golf



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), página web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** BALNEARIO DE LUGO-TERMAS ROMANAS

**Dirección:** Barrio da Ponte, s/n.27004, Lugo

**Contacto:** Tel. 982221228 e-mail: balneario@balnariodelugo.com

**Página Web:** <http://www.balnariodelugo.com/>

**Facebook:** Balneario de Lugo Termas Romanas  
<https://www.facebook.com/balnariodelugo.termasromanas?fref=ts>

**Google +.** Balneario Hotel de Lugo. <https://plus.google.com/117366466610837441049/posts>

**TripAdvisor:** [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g609027-d2319185-Reviews-Hotel\\_Balneario\\_de\\_Lugo-Lugo\\_Lugo\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g609027-d2319185-Reviews-Hotel_Balneario_de_Lugo-Lugo_Lugo_Province_Galicia.html)

**Booking:** Balneario y termas de Lugo <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-y-termas-de-lugo-s-l.es.html>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España

**Empresa:** Privada

**Historia:** El balneario de Lugo es el único de Galicia que conserva vestigios de las antiguas termas públicas romanas, declaradas Monumento Histórico Artístico Nacional. Un edificio de estilo lucense del siglo XIX, totalmente renovado, con un claustro central de galerías acristaladas, alberga la mayoría de las habitaciones del hotel y el llamado balneario terapéutico. En un anexo, otro edificio levantado en 2001 suma una veintena de habitaciones, junto con el moderno balneario lúdico, orientado a tratamientos de relax y belleza.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas sulfurado-sódicas, bicarbonatadas e hipertermales. Emanan a una temperatura de 43,8 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Reumatismos, artritis, artrosis, ciáticas y lumbalgias, faringitis, laringitis, bronquitis, rinitis, sinusitis y asma, problemas dermatológicos (psoriasis, dermatitis...) y estrés.

**Servicios ofertados:** Tanto de termalismo clásico como de bienestar: Ducha jet, Aerosoles, Agua en Bebida, Baño de Hidromasaje, Baño Mineromedicinal Aromaterapia, Cromoterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Parafinas, Presoterapia, Ultrasonidos, Vendas frías.

**Época termal :** Abierto todo el año.

**Perfil del cliente:** Durante el invierno destaca el cliente de IMSERSO (mayores de 65 años, hombres y mujeres de Galicia). En verano se trata de clientes más jóvenes menores de 65 años de Galicia, Asturias y Valladolid principalmente.





Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** HOTEL BALNEARIO RÍO PAMBRE

**Dirección:** Vilariño (Sambreixo). Palas de Rei. Lugo

**Contacto:** 982 153 232 / 982 374 135 679 035 713 / 679 035 714  
info@balnearioriopambre.com

**Página Web:** <http://www.balnearioriopambre.com/>

**Facebook:** Hotel Balneario Río Pambre:

<https://www.facebook.com/HotelBalnearioRioPambre?fref=ts>

**YouTube :** Balneario Río Pambre

<https://www.youtube.com/channel/UCCPEUEcNdCYx4ts9dPkCdxg>

**Google +:** Balneario Río Pambre <https://plus.google.com/108118181655493691349/posts>

**TripAdvisor :** Hotel Balneario Río Pambre [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g609027-d1055563-Reviews-Oca\\_Balneario\\_Rio\\_Pambre-Lugo\\_Lugo\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g609027-d1055563-Reviews-Oca_Balneario_Rio_Pambre-Lugo_Lugo_Province_Galicia.html)

**Booking :** Hotel Balneario Oca Río Pambre <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-oca-rio-pambre.es.html?aid=356984;label=gog235jc-hotel-es-es-balnearioNocaNrioNpambre-unspec-es-com-L%3Aes-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Ayes-S%3Abo;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;checkin=2015-05-31;checkout=2015-06-01;dist=0;srfid=5955ffbce4a743b76b86d06ec8d4c18c6bb2ce45X1;type=total;ucfs=1&>

**Trivago:** Balneario Río Pambre: <http://www.trivago.es/palas-de-rei-102710/hotel/balneario-rio-pambre-755256>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** No

**Empresa:** Privada

**Historia:** Se trata de un pequeño Hotel-Balneario situado en el interior de Galicia, en Palas de Rei, en plena comarca de Ulloa (Lugo), rodeado de un paraje natural que cuenta con extraordinarios bosques autóctonos de árboles centenarios por los que transcurre el Río Pambre. Se construye en 2002. El Hotel-Balneario está compuesto por tres edificios, el principal donde se encuentra el balneario, con un total de 11 habitaciones y dos pallozas situadas en el jardín que a su vez tienen capacidad para 12 habitaciones. Dichas pallozas, son una representación de la construcción tradicional gallega, sobre todo de la provincia de Lugo, en la que se combinaba una estructura circular de piedra junto con un tejado cónico vegetal.

**Propiedades del agua:** Sulfuradas, fluoradas, bicarbonatadas sódicas con una temperatura de 16°C de surgencia.

**Indicaciones terapéuticas:** Artritis, artrosis, tejido conjuntivo, psoriasis, dermatitis atópica, dermatitis por contacto, bronquitis crónica, asma bronquial, rinitis, eccema varicoso, úlcera varicosa, afecciones psicósomáticas, trastornos de ansiedad, depresiones, insomnio, etc.

**Servicios ofertados:** Baños con burbujas e hidromasaje, chorros, ducha circular, recubrimiento de lodos, inhalaciones, baño de vapor, sauna finlandesa, masaje relajación y masaje en general.

**Perfil del cliente:** Hotel Balneario recibe un volumen de clientes anual, en torno a 18.000-20.000 clientes/año procedentes, en su gran mayoría de Galicia, Asturias, Madrid y Barcelona que buscan

especialmente descanso, salud y el bienestar proporcionados tanto por el entorno como por las aguas mineromedicinales del balneario.

Debido a su colaboración en el programa IMSERSO de Termalismo, durante la semana, la clientela que recibe el establecimiento es principalmente mayor de 65 años. Sin embargo, los fines de semana cuentan personas más jóvenes, entre los 30-50 años. También es necesario tener en cuenta la proximidad del establecimiento con el Camino de Santiago que estimula la llegada de peregrinos, los cuales buscan descanso y tranquilidad en el Hotel Balneario.

**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** OCA AGUAS SANTAS BALNEARIO & GOLF HOTEL

**Dirección:** Zona os Baños, s/n, 27430 Pantón, Lugo

**Contacto:** [reservas@augassantas.es](mailto:reservas@augassantas.es) Telf: 982 29 28 00

**Página Web:** <http://ocahotels.com/h/2997/inicio>

**Facebook:** Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort

<https://www.facebook.com/HotelAugasSantasBalnearioYGolf?fref=ts>

**Twitter:** Oca Hotels. (@ocahotels) <https://twitter.com/ocahotels>

**YouTube:** Oca hotels <https://www.youtube.com/user/ocahotels>

**TripAdvisor:** Oca Aguas Santas balnearios & Golf Resort

[http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1058640-d1045692-Reviews-](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1058640-d1045692-Reviews-Oca_Augas_Santas_Balneario_Golf_Resort-Panton_Lugo_Province_Galicia.html)

[Oca\\_Augas\\_Santas\\_Balneario\\_Golf\\_Resort-Panton\\_Lugo\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1058640-d1045692-Reviews-Oca_Augas_Santas_Balneario_Golf_Resort-Panton_Lugo_Province_Galicia.html)

**Booking:** Hotel Oca Golf Balneario Aguas Santas <http://www.booking.com/hotel/es/golf-balneario-aguas-santas.es.html>

**Trivago:** <http://www.trivago.es/panton-338536/hotel/golf-balneario-aguas-santas-438706>

**Tipo establecimiento:** Hotel-balneario

**Asociación:** No

**Empresa:** Privado (Oca Hotels)

**Historia:** Las aguas de Pantón, conocidas ya en el siglo XVIII, se nombran en el XIX en destacadas obras como en el diccionario Madoz o en los estudios del médico Taboada Leal. De esta época data también la antigua Casa de Baños de Aguas Santas, de la que sólo quedan restos de sus paredes de piedra en las inmediaciones del actual balneario. Construido según los preceptos de la arquitectura contemporánea, se trata de una construcción con planta en forma de "U" con sótano, dos alturas y ático. El lado destinado a establecimiento termal destacan las grandes cristaleras que dejan pasar la luz en la zona de la piscina.

**Propiedades del agua** Bicarbonatadas, Fluoradas, Hipotermiales, Sódicas, Sulfurada.

**Indicaciones terapéuticas** Afecciones Dermatológicas, Afecciones Gástricas, Aparato Circulatorio, Aparato Respiratorio, Reumatismo, Tratamientos Antiestrés, Traumatología

**Servicios ofertados** Camas de oxigenación, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Belleza, Bienestar, Circuito termal, Dermatológico, Relax e belleza, Reumatológico, Tratamientos de estética.

**Época termal:** Abierto de febrero a diciembre

**Otras características:** Campo de Golf



Fuente: Elaboración propia a partir de Turgalicia (2015) y página web del establecimiento.

**Nombre:** BALNEARIO DÁVILA

**Dirección:** Laureano Salgado, 11. 36650. Caldas de Reis. Pontevedra

**Contacto:** Tl. 986530211 e-mail balneariodavila@balneariodavila.com

**Página Web:** <http://www.balneariodavila.com/>

**Facebook:** Balneario Hotel Dávila <https://www.facebook.com/pages/Balneario-Hotel-D%C3%A1vila/154290521302515>

**Twitter**? Aparece en la página pero el enlace no lleva a ningún perfil.

**Blogger:** Aparece el icono blogger pero el enlace no lleva a ningún blog.

**Trivago:** Balneario Dávila. Sin actividad. <http://www.trivago.es/caldas-de-reis-102685/hotel/balneario-davila-1156516>

**TripAdvisor:** Balneario Dávila. Sin actividad. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1467536-d1499045-Reviews-Balneario\\_Davila-Caldas\\_de\\_Reis\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1467536-d1499045-Reviews-Balneario_Davila-Caldas_de_Reis_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** El escribano Joaquín Dávila construye la primera casa de baños en 1780 sobre la que, a lo largo de los siglos, se harán múltiples reformas. El edificio actual es de finales del XIX, una iniciativa de su propietario en esos momentos, el abogado David Legerén Cespón. Se trata de una obra ecléctica que consta de dos plantas y en la que destaca la decoración de su fachada principal, presidida por una réplica de una ara romana descubierta en el balneario.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas clorurado-sódicas, radiactivas, sulfurosas y nitrogenadas. Emanan a una temperatura de 48 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Terapias del aparato respiratorio, reumatología, problemas dermatológicos, relajación.

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de bienestar. Pulverizaciones, Inhalaciones, Ducha nasal, Piscina termal, Baños, Chorros a presión, Duchas, Técnicas manuales, Técnicas de estética facial, corporal y masajes.

**Época termal** De marzo a noviembre



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** TERMAS DE CUNTIS (balneario de Forniños)

**Dirección:** Rúa do Balneario, 1. 36670 Cuntis, Pontevedra

**Contacto:** Tl. 986532525 e-mail [termas@termasdecuntis.com](mailto:termas@termasdecuntis.com)

**Página Web:** <http://www.termasdecuntis.com/>

**Facebook:** Termas de Cuntis <https://www.facebook.com/pages/Termas-de-Cuntis/120693464645716?fref=ts>

**YouTube:** Balneario Termas de Cuntis. <https://www.youtube.com/user/TermasdeCuntis1>

**TripAdvisor:** Balneario Termas de Cuntis. [http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g1928090-d2697839-Reviews-Termas\\_de\\_Cuntis-Cuntis\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1928090-d2697839-Reviews-Termas_de_Cuntis-Cuntis_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia y balnearios de España

**Empresa:** Privada

**Historia:** Limón Montero habla ya en 1697 de las “Caldas de Cuntis” y describe tres fuentes. En 1835, con motivo de las obras en una vivienda, se encontró un pozo cuadrado para unas doce personas, con una argamasa especial y una fuente en cada ángulo, lo que confirma el uso de estas aguas desde muy antiguo. Los antecesores a la propiedad actual fusionaron los Baños del Castro y de la Virgen en 1886. En el año 1998 se construye, en los terrenos que ocupaba la antigua casa de baños del Barreiro, un nuevo edificio, dedicado íntegramente a la balneoterapia y conectado con la zona hotelera a través de un túnel.

**Propiedades del agua:** Dispone de aguas sulfuradas, sódicas, fluoradas, silicatadas y litínicas. Emanan a una temperatura de entre 17 y 64 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones reumatológicas, aparato respiratorio, dermatología, circulación, relax

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de bienestar. Ducha jet, Baños hidromasaje, Baño piscina terapéutica, Ducha circular, Pediluvios dinámicos, Pasillo de fleboterapia, Drenaje linfático, Electroterapia, Envolvimientos de algas, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Presoterapia, Ultrasonidos

**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** BALNEARIO BAÑOS DA BREA

**Dirección:** Paradela, 4 36580 Merza, Vila de Cruces, Pontevedra

**Contacto:** Tl. 986583614 e-mail correo@balnariodebrea.com

**Página Web:** <http://www.balnariodebrea.com/>

**Facebook:** Balneario Baños da Brea <https://www.facebook.com/pages/Balneario-BA%C3%91OS-DA-BREA/513953182065949?fref=ts>

**Google +:** Hotel Balneario Baños da Brea. <https://plus.google.com/107066672322871468892/about>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** Los monjes benedictinos del Monasterio de Carboeiro, al parecer, ya usaban las aguas mineromedicinales de A Brea. De la época barroca también se conocen alusiones a las mismas, aunque su fama no llegaría hasta finales del XIX, momento en el que los baños recibían a unas 400 personas al año. En 1991 se construye el actual hotel balneario, que años después es objeto de una profunda reforma y ampliación.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas sulfuradas, bicarbonatadas, alcalinas y clorurado sódicas. Emanan a una temperatura de 28 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Procesos reumatológicos, afecciones del aparato respiratorio, dolencias de la piel, son apropiadas para combatir el estrés y la fatiga física y psíquica

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de Bienestar: Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baño Mineromedicinal, Baños de Burbujas, Baños Termales, Baño Turco, Cámara de Vapor, Chorros, Circuito termal, Ducha Circular, Fangoterapia, Lodos, Inhalaciones, Jacuzzi, Piscina de Agua Termal, Sauna Húmeda, Chocoterapia, Estética facial y corporal, Masaje manual, Parafangos, Vendas frías

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil cliente:** Mayoritariamente llegan al establecimiento personas mayores 65, del IMSERSO, no obstante también tienen un tipo de cliente que realiza estancias más cortas de (termalismo bienestar) sobre todo gente joven y, en menor medida, personas entre 45 y 55 años con una vida laboral activa, con una estancia de 3 o 4 días, para tratamientos más específicos, problemas espalda, piel, etc.



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** BALNEARIO CALDELAS DE TUI  
**Dirección:** C/Baños, 65. 36721 Caldelas de Tui, Tui (Pontevedra)  
**Contacto:** Tel. 986629005 e-mail [info@balneariodecaldelas.com](mailto:info@balneariodecaldelas.com)  
**Página Web:** <http://www.balneariodecaldelas.com>  
**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario  
**Asociación :** Balnearios de Galicia  
**Empresa:** Privada

**Historia:** En el siglo XVII ya se hace referencia a las aguas termales de Tui en la Historia Universal de las Aguas Minerales de España, declarándose de utilidad pública en 1869. Casi veinte años después, Antonio Oliver Rubio decide explotar el recurso y construir las instalaciones balnearias junto con un hotel. En la actualidad, el conjunto se compone de dos edificaciones en piedra: una acoge el centro termal y la otra el nuevo hotel. Además, una pequeña casa de cantería sobre uno de los manantiales sirve para realizar las inhalaciones.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas clorurado-sódicas, sulfídrico-azoadas y radiactivas, a una temperatura de 47 °C, 50 °C y 56 °C en surgencia.

**Indicaciones terapéuticas:** Terapias del aparato respiratorio, reumatismos y traumatología, dolencias de la piel, úlceras varicosas, terapias pediátricas

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de bienestar. Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baños, Baños de Burbujas, Chorros, Ducha Filiforme, Duchas Nasales, Inhalaciones, Masajes Terapéuticos, Pediluvio, Electroterapia, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual.

**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** HOTEL BALNEARIO HESPERIA ISLA DE LA TOJA  
**Dirección:** Isla de la Toja. 36991. O Grove, Pontevedra  
**Contacto:** Tel.986730050 e-mail. [hisladelatoja@nh-hotels.com](mailto:hisladelatoja@nh-hotels.com)  
**Página Web:** <http://www.nh-hotels.es/nh/es/hoteles/espana/isla-de-la-toja/hesperia-isla-la-toja.html> (página de NH hotels)  
**Facebook:** Hesperia Isla de la Toja  
<https://www.facebook.com/HotelIsladeLaToja?rf=148158078566761>  
**TripAdvisor:** Hotel Balneario Isla de la Toja [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1079478-d583847-Reviews-Hotel\\_Balneario\\_Isla\\_de\\_La\\_Toja-Isla\\_de\\_la\\_Toja\\_O\\_Grove\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1079478-d583847-Reviews-Hotel_Balneario_Isla_de_La_Toja-Isla_de_la_Toja_O_Grove_Pontevedra_Province_Galicia.html)  
**Google +:** Hotel Balneario Isla de La Toja.  
<https://plus.google.com/116258838096104641541/about>  
**Booking:** Hotel Balneario Isla de la Toja <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-isla-la-toja.es.html>  
**Trivago:** Hotel Balneario Isla de la Toja <http://www.trivago.es/la-toja-102646/hotel/isla-de-la-toja-185426>  
**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario  
**Asociación:** Balnearios de Galicia  
**Empresa:** Privada

**Historia:** Una edificación mixta, en la que se conjuga la recuperación de la antigua fábrica de jabones de La Toja con zonas de nueva creación. Alberga el hotel y el balneario, que ocupa 4.000 m<sup>2</sup> de la parte baja, con espacios cubiertos y al aire libre destinados a centro terapéutico y a club termo-lúdico.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas clorurado-sódicas, bromuradas, ferruginosas, fluoradas y litínicas; ricas en calcio, potasio y magnesio. Son aguas hipertermales por su temperatura, que oscila entre los 20 y 60 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Terapias dermatológicas, reumatismos, rehabilitación y recuperación muscular, aparato respiratorio, estrés

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de Bienestar : Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baños Termales, Camas de Burbujas, Chorros, Chorro subacuático, Contracorrientes, Ducha Circular, Ducha jet, Duchas Nasales, Fangoterapia, Hidromasaje, Inhalaciones, Jacuzzi, Maniluvios, Masaje Shiatsu, Masajes Subacuáticos, Masajes Terapéuticos, Nebulizaciones, Pediluvios, Piscina de Agua Marina, Pulverizaciones, Sauna Seca o Finlandesa, Chocolaterapia, Drenaje linfático, Electroterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Presoterapia.

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil cliente:** Por lo general gente joven (media de 40 años) familias, parejas. Tanto de la zona en la que se ubica el balneario como del resto de Galicia. A nivel nacional, destacan los madrileños, catalanes y asturianos. extranjeros: Portugal, y en menor medida Francia, Inglaterra y Japón.



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** GRAN HOTEL LA TOJA

**Dirección:** Isla de la Toja. 36991. Pontevedra

**Contacto:** Tel. 986730025 e-mail [hotel@granhotellatoja.com](mailto:hotel@granhotellatoja.com)

**Página Web:** <http://www.granhotellatoja.com/>

**Facebook:** Gran Hotel La Toja <https://www.facebook.com/pages/Gran-Hotel-La-Toja/324686964297446>

**Twitter:** @granhotelatoja <https://twitter.com/granhotelatoja>

**Google +:** Gran Hotel La Toja <https://plus.google.com/115519838630711200667/posts>

**Vimeo:** <http://vimeo.com/user16028472>

**Instagram:** Granhotelatoja <http://instagram.com/granhotellatoja>

**Printerest:** Gran Hotel La Toja <http://www.pinterest.com/granhotellatoja/>

**YouTube:** Balneario Gran Hotel La Toja <https://www.youtube.com/user/GranHotelLaToja>

**TripAdvisor:** Gran Hotel La Toja. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g662781-d267211-Reviews-Gran\\_Hotel\\_La\\_Toja-O\\_Grove\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g662781-d267211-Reviews-Gran_Hotel_La_Toja-O_Grove_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Booking:** Gran Hotel La Toja. <http://www.booking.com/hotel/es/gran-hesperia-la-toja.es.html>

**Trivago:** Gran Hotel La Toja. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g662781-d267211-Reviews-Gran\\_Hotel\\_La\\_Toja-O\\_Grove\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g662781-d267211-Reviews-Gran_Hotel_La_Toja-O_Grove_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** En 1899 se convoca un concurso internacional para la construcción de un gran hotel balneario en la isla de La Toja, del que sale ganador el orensano Daniel Vázquez-Gulías. Concluido el edificio, y tras varios años abierto, la guerra lo convertirá en un improvisado hospital, volviendo a funcionar después como hotel-balneario. En 1945 la edificación eclecticista sufrirá una gran reforma de la mano de Francisco Javier Sanz y Martínez. En su interior destaca el mural pictórico del pontevedrés Rafael Úbeda, situado en la entrada al balneario.

**Propiedades del agua:** Las aguas mineromedicinales termales del balneario del Gran Hotel La Toja poseen una composición química especial que le confiere sus propiedades únicas, caracterizándose por ser clorudadas sódicas y fluoradas, con un alto contenido de elementos mineralizantes especiales como hierro, bromo, estroncio, litio, calcio y magnesio, entre otros; con una temperatura de entre 20 y 60 °C

**Indicaciones terapéuticas:** Terapias dermatológicas, afecciones respiratorias, rehabilitaciones o recuperaciones musculares, reumatismos, ansiedad y estrés.

**Servicios ofertados:** Tanto Termalismo clásico como de Bienestar: Aromaterapia, Chocولاتerapia, Cromoterapia, Drenaje linfático, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Musicoterapia, Parafangos, Presoterapia, Reflexología podal, Solario o rayos UVA, Ultrasonos.

**Época termal:** Abierto todo el año .



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** BALNEARIO DE MONDARIZ

**Dirección:** Avda. Enrique Peinador s/n. 36890. Mondariz-Balneario. Pontevedra

**Contacto:** Tel.986656156 e-mail. info@balneariodemondariz.com

**Página Web:** <http://www.balneariomondariz.es/>

**Facebook:** Balneario de Mondariz <https://www.facebook.com/BalneariodeMondariz?ref=search>

**Twitter:** @Balne\_Mondariz [https://twitter.com/Balne\\_Mondariz](https://twitter.com/Balne_Mondariz)

**Google +:** Balneario de Mondariz <https://plus.google.com/u/0/102081256822074365610/posts>

**TripAdvisor:** Balneario de Mondariz. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g488307-d280943-Reviews-s1-Balneario\\_de\\_Mondariz-Pontevedra\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g488307-d280943-Reviews-s1-Balneario_de_Mondariz-Pontevedra_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Trivago:** <http://www.trivago.es/mondariz-102648/hotel/balneario-de-mondariz-126427>

**YouTube:** Mondariz Balneario. <https://www.youtube.com/user/MondarizBalneario>

**Booking:** Hotel Balneario de Mondariz <http://www.booking.com/hotel/es/trymondariz.es.html>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** El mecenas Enrique Peinador Vela promovió esta iniciativa en el siglo XIX. El balneario vivió momentos de gran esplendor, recibiendo la visita de personajes ilustres como Castela, la reina Isabel de Portugal o Emilia Pardo Bazán. Poseían una imprenta con la que lanzaban el semanario La Temporada y la revista Mondariz. Incluso tenían moneda propia, el peinador. La Guerra Civil paralizó la vida del lugar y un incendio en 1973 puso fin a una época dorada, aunque se acondicionaron unas estancias para balneario que funcionaron hasta 1994, momento en el que se proyectaron las nuevas y modernas instalaciones.

En la villa termal destaca la construcción histórica del Gran Hotel, obra de Jenaro de la Fuente. En el antiguo Hotel Sanatorio, proyecto no concluido de Antonio Palacios, se levantó el hotel.



Sobresalen también la estatua de Peinador; las fuentes termales de Troncoso y de A Gándara, sobre la que Palacios levantó un pabellón de granito pulido; el Museo Municipal del Agua y el Palacio del Agua.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas carbogaseosas, bicarbonatado-cálcicas y ferruginosas. Emanan a una temperatura de entre 17,5 y 18 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Problemas del aparato locomotor, trastornos respiratorios, aparato endocrino, estrés, obesidad.

**Servicios ofertados:** Tanto Termalismo Clásico como de Bienestar. Aerosoles, Agua en Bebida, Baño Celta, Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baños, Baños Termales, Baño Turco, Cabina o Gruta de Hielo, Camas de Agua, Camas de Burbujas, Camas de Hidromasaje, Chorros, Chorros de Hidromasaje, Circuito termal, Contracorrientes, Ducha Circular, Ducha de Contrastes o Escocesa, Ducha jet, Ducha Peeling, Duchas, Duchas Nasales, Fangoterapia, Hidromasaje, Inhalaciones, Jacuzzi, Jets de Masaje, Masaje Jabonoso, Masajes Terapéuticos, Mascarillas Termales, Nebulizaciones, Niebla, Pediluvios, Piscina de Agua Termal, Piscina de Contrastes, Pulverizaciones, Sauna Celta, Sauna Húmeda, Sauna Seca o Finlandesa, Sillones Térmicos, Termas Húmedas y Secas, Vaporizaciones, Aromaterapia, Chocolaterapia, Cromoterapia, Drenaje linfático, Electroterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Inflarajos, Masaje manual, Musicoterapia, Parafangos, Parafinas, Presoterapia, Reflexología podal, Solario o rayos UVA, Vendas frías

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil cliente:** Hay diferentes perfiles de clientes, según la estación y el momento del año. Desde jóvenes de 25-30 años, a familias con niños, a clientes entre 35-50 años, mayores de 55 años y tercera edad. Al contar con numerosos servicios dentro de la villa termal, desde tratamientos tradicionales hasta tratamientos de belleza y salud de vanguardia, así como campo de golf y spa, se puede decir que el abanico de clientes es muy amplio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** BALNEARIO ACUÑA

**Dirección:** Herrería, 2. 36650. Caldas de Reis. Pontevedra

**Contacto:** Tl. 986540010 e-mail reservas@relaistermal.com

**Página Web:** <http://www.balneariosrelaistermal.com/index.php>

**TripAdvisor:** Balneario Acuña [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1467536-d1762287-Reviews-Balneario\\_Acuña-Caldas\\_de\\_Reis\\_Pontevedra\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1467536-d1762287-Reviews-Balneario_Acuña-Caldas_de_Reis_Pontevedra_Province_Galicia.html)

**Booking:** Booking: Balneario Acuña. <http://www.booking.com/hotel/es/balneario-acuna.es.html?aid=311090;label=balneario-acuna-9DiFqzvjJ0FjT7djC48oUgS28566043740%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab>

**Trivago:** Balneario Acuña <http://www.trivago.es/caldas-de-reis-102685/hotel/balneario-acuna-1076572>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España

**Empresa:** Relais Termal

**Historia:** A principios del siglo XIX el sacerdote Pedro Acuña y Malvar, quien fuera ministro con el rey Carlos IV, funda una casa de aguas, construyéndose sólo el primer cuerpo. Tras su fallecimiento, el empresario Elisardo Domínguez promueve un nuevo edificio de cinco plantas y

bajo cubierto, caracterizado por su fachada modernista y amplias galerías, obra del vigués Jenaro de la Fuente. En 2007 el balneario es objeto de una importante ampliación y se crea una nueva galería termal.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas cloruro fluoradas, silicatadas y bicarbonatadas, azoadas termales y sulfurosas, sódico-líticas y radiactivas. Emanan a una temperatura de 42 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones de vías respiratorias, reumatismos, afecciones psiconerviosas, estrés.

**Servicios ofertados:** Termalismo Clásico y de Bienestar. Aerosoles, Baño de Hidromasaje, Baño Mineromedicinal, Baños de Burbujas, Baño Turco, Chorros, Chorros de Vapor, Circuito termal, Ducha de Contrastes o Escocesa, Duchas Nasales, Fangoterapia / Lodos, Inhalaciones, Jacuzzi, Masajes Terapéuticos, Piscina de Agua Termal, Sillones Acuáticos, Vaporizaciones, Cromoterapia, Estética facial y corporal, Parafangos.

**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** ARNOIA CALDARIA HOTEL BALNEARIO

**Dirección:** Vía Termal, N°1. 32417 Arnoia. Ourense

**Contacto:** Tl. 988492400

**Página Web:** <http://www.caldaria.es/>

**Facebook:** Caldaria

<https://www.facebook.com/pages/Caldaria/135045293234359?ref=ts&fref=ts>

**Twitter:** @CaldariaHyB <https://twitter.com/CaldariaHyB>

**Google+:** <https://plus.google.com/102792034860597299518/about>

**YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UC09hRcbS-fyOUFR78PvIM3A>

**TripAdvisor:** [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g815524-d1633370-Reviews-Arnoia\\_Caldaria\\_Hotel-Arnoia\\_Ourense\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g815524-d1633370-Reviews-Arnoia_Caldaria_Hotel-Arnoia_Ourense_Province_Galicia.html)

**Booking:** <http://www.booking.com/hotel/es/arnoia-caldaria.es.html?aid=356984;label=gog235jc-hotel-es-es-arnoiaNcaldaria-unspec-es-com-L%3Aes-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Ayes-S%3Abo;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;checkin=2015-05-31;checkout=2015-06-01;dist=0;srfid=50af8869ffc1d28725d2d105b729d7b89d6cc828X1;type=total;ucfs=1&>

**Trivago:** <http://www.trivago.es/arnoia-103183/hotel/arnoia-caldaria-157717>

**Tipo establecimiento:** Hotel Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España

**Empresa:** Privada (Grupo Caldaria)

**Historia:** En esta zona se localizaban las Aguas de Reza, un manantial utilizado históricamente por los agricultores y vecinos del lugar. Con la construcción del embalse de Frieira el manantial quedó inundado. A principios de los años 90 la Fundación San Rosendo de Cáritas Diocesanas construyó un moderno complejo hotelero-termal-geriátrico, que se inauguró en 1995. Se trata de un edificio moderno realizado con perpiños de granito y con la fachada principal mirando al río.

**Propiedades del agua:** Dispone de aguas sulfurado-sódicas, bicarbonatadas y magnésicas. Emanan a una temperatura de 22 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Tratamiento del reuma, afecciones de la piel, estrés.

**Servicios ofertados:** Tanto de termalismo clásico como de bienestar: Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baños de Burbujas, Chorros, Chorro subacuático, Ducha Circular, Masajes Subacuáticos, Pediluvios, Piscina Activa, Piscina de Agua Termal, Sillones Térmicos, Aromaterapia, Cromoterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Ultrasonos.

**Perfil del cliente:** Personas entre 30 y 55 años (cliente de turismo de relax y bienestar). Personas mayores de 65 años (Cliente de Termalismo Social). Personas entre 40 y 70 años (Cliente de Turismo de Salud). Termalismo Familiar (Parejas entre 30 y 50 años con niños).



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista

**Nombre:** BALNEARIO BAÑOS DE MOLGAS

**Dirección:** Samuel González Movilla, 26 32701 Baños de Molgas. Ourense

**Contacto:** Tl. 988430246 e-mail balneariomolgas@hotmail.com

**Página Web:** <http://www.balneariodemolgas.com/es/hotel.php>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Balnearios de Galicia

**Empresa:** Privada

**Historia:** En la zona se aprecian restos de baños romanos. El uso de estas aguas mineromedicinales se prolongó hasta la Edad Media. A principios del siglo XX se construyó un balneario que quedó inundado por el embalse de Castrelo de Miño. El balneario actual, inaugurado en 2001, es una edificación totalmente acristalada, inspirada en el vuelo de una gaviota, obra de Chaos y Garaizabal.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas radiactivas, bicarbonatadas, sódicas, silicatadas y oligometálicas. Emanan a una temperatura de 49 °C

**Indicaciones terapéuticas** Tratamiento del reuma, traumatología, artritis, asma, bronquitis crónica, sinusitis y faringitis, litiasis, hiperuricemias, trastornos del sistema nervioso, dolencias de la piel, estrés.

**Servicios ofertados:** Combina también el Termalismo Clásico y el de Bienestar: Acné, Afecciones Dermatológicas, Aparato Digestivo, Aparato Locomotor, Aparato Respiratorio, Artritis, Artrosis, Asma, Bronquitis, Ciática, Depresión, Eczemas, Faringitis, Laringitis, Litiasis Rena, Lumbalgia, Psoriasis, Reumatismo, Rinitis, Seborrea, Sinusitis, Sistema Nervioso, Tratamientos Antiestrés, Traumatología, Urticarias, Vías Urinarias, Masaje manual, Parafangos, Parafinas.

**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento

**Nombre:** LAIAS CALDARIA HOTEL BALNEARIO

**Dirección:** Ctra. Nacional 120, km 585, 832459 Lias-Cenlle. Ourense

**Contacto:** Tl. 988280409 e-mail reservas@caldaria.es

**Página Web:** www.caldaria.es

**Facebook:** Caldaria

<https://www.facebook.com/pages/Caldaria/135045293234359?ref=ts&fref=ts>

**Twitter:** @CaldariaHyB <https://twitter.com/CaldariaHyB>

**Google+:** <https://plus.google.com/102792034860597299518/about>

**YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UC09hRcbS-fyOUFR78PvIM3A>

**TripAdvisor:** [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g2449659-d1899069-Reviews-Balneario\\_Lias\\_Caldaria-Lias\\_Ourense\\_Province\\_Galicia.htm](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g2449659-d1899069-Reviews-Balneario_Lias_Caldaria-Lias_Ourense_Province_Galicia.htm)

**Booking:** <http://www.booking.com/hotel/es/laiascaldaria.es.html?aid=356984;label=gog235jc-hotel-es-es-laiascaldaria-unspec-es-com-L%3Aes-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Ayes-S%3Abo;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;checkin=2015-05-31;checkout=2015-06-01;dist=0;srfid=f86993525539a47680d76a7ac19de788b03ef3a4X1;type=total;ucfs=1&>

**Trivago:** <http://www.trivago.es/cenlle-103684/hotel/laias-caldaria-160477>

**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España

**Empresa:** Privada (Caldaria)

**Historia:** En la zona se aprecian restos de baños romanos. El uso de estas aguas mineromedicinales se prolongó hasta la Edad Media. A principios del siglo XX se construyó un balneario que quedó inundado por el embalse de Castrelo de Miño. El balneario actual, inaugurado en 2001, es una edificación totalmente acristalada, inspirada en el vuelo de una gaviota, obra de Chaos y Garaizabal.

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de Bienestar: Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño o Ducha de Esencias, Chorros, Chorros de Hidromasaje, Chorro subacuático, Ducha Circular, Ducha de Contrastes o Escocesa, Jacuzzi, Maniluvios, Pediluvios, Piscina de Agua Termal, Piscina de Contrastes, Sauna Húmeda, Sauna Seca o Finlandesa, Sillones Térmicos, Termas Húmedas y Secas, Aromaterapia, Chocولاتerapia, Cromoterapia, Drenaje linfático, Electromagnetoterapia, Envolvimientos, Envolvimientos de algas, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Masaje manual, Parafangos, Vinoterapia.

En el último año este balneario empieza a destacar por sus servicios de rendimiento atlético, concretamente relacionados con el deporte de remo.

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** Personas entre 30 y 55 años (cliente de turismo de relax y bienestar). Personas mayores de 65 años (Cliente de Termalismo Social). Personas entre 40 y 70 años (Cliente de Turismo de Salud). Termalismo Familiar (Parejas entre 30 y 50 años con niños).



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista.

**Nombre:** LOBIOS CALDARIA HOTEL BALNEARIO

**Dirección:** Río Caldo (Santa María) L/ Os Baños, s/n 32870 Lobios. Ourense

**Contacto:** +34 902492400 / +34 988448440 reservas@caldaria.es

**Página Web:** <http://www.caldaria.es/lobios/lobios.html>

**Facebook:** Caldaria

<https://www.facebook.com/pages/Caldaria/135045293234359?ref=ts&fref=ts>

**Twitter:** @CaldariaHyB <https://twitter.com/CaldariaHyB>

**Google+:** <https://plus.google.com/102792034860597299518/about>  
**YouTube:** <https://www.youtube.com/channel/UC09hRcbS-fyOUFR78PvIM3A>  
**TripAdvisor:** [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g652141-d1756230-Reviews-LobiosCaldaria\\_Thermal\\_Spa\\_Hotel-Lobios\\_Ourense\\_Province\\_Galicia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g652141-d1756230-Reviews-LobiosCaldaria_Thermal_Spa_Hotel-Lobios_Ourense_Province_Galicia.html)  
**Booking:** <http://www.booking.com/hotel/es/lobios-caldaria.es.html>  
**Trivago:** <http://www.trivago.es/lobios-103683/hotel/lobios-caldaria-158473>  
**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España  
**Empresa:** Privada (Caldaria)

**Historia:** Durante las obras del actual balneario se descubrieron restos arqueológicos de las antiguas termas romanas. En 1773 los vecinos construyeron una pequeña casa de baños que permaneció en activo hasta la primera mitad del XX. En 1962 Manuel Yáñez se hizo con su explotación, a cambio de hacer llegar electricidad al lugar. En 1991 las aguas pasan a ser de titularidad municipal y comienza el proyecto de la villa termal, inaugurada en 2002, obra de la arquitecta María Jesús Castelo.

**Servicios ofertados:** Baño de Hidromasaje, Baño de vapor, Baño Mineromedicinal, Baño o Ducha de Esencias, Baño Turco, Chorros, Chorro subacuático, Ducha Circular, Ducha de Contrastes o Escocesa, Fangoterapia / Lodos, Jacuzzi, Masajes Subacuáticos, Masajes Terapéuticos, Piscina Activa, Piscina de Agua Terma, Piscina de Contrastes, Sillones Térmicos, Aromaterapia, Chocolaterapia, Cromoterapia, Electroterapia, Envolvimientos, Estética facial y corporal, Fisioterapia, Parafangos, Presoterapia, Vinoterapia.

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** Personas entre 30 y 55 años (cliente de turismo de relax y bienestar). Personas mayores de 65 años (Cliente de Termalismo Social). Personas entre 40 y 70 años (Cliente de Turismo de Salud). Termalismo Familiar (Parejas entre 30 y 50 años con niños).



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015), web del establecimiento y entrevista

**Nombre:** GRAN BALNEARIO DE O CARBALLIÑO  
**Dirección:** Avda. do Balneario s/n. 32500 O Carballiño. Ourense  
**Contacto:** Tl. 988270926 e-mail granbalnaeriocarballino@telefonica.net  
**Página Web:** No tiene página propia  
**Tipo establecimiento:** Balneario (hoteles de la zona)  
**Asociación:** Balnearios de Galicia y Balnearios de España  
**Empresa:** Privada

**Historia:** Es, desde el año 1816, uno de los balnearios más concurridos de España, debido al auge que sus aguas han ido adquiriendo a lo largo de la historia. El edificio, de piedra, es una magnífica construcción de una sola planta de más de 50 metros de longitud. En 1898, con la desamortización de Mendizábal, pasó a manos del ayuntamiento. Dos años más tarde se inauguró el actual edificio, obra del arquitecto ourensano Vázquez Gulías. El balneario fue objeto de una importante remodelación en 1993. Dispone de unas modernas instalaciones, aunque mantiene el encanto de un balneario histórico.

**Propiedades del agua:** Ofrece aguas sulfurado-sódicas, alcalinas, fluoradas, litínicas y radiactivas. Emanan a una temperatura de entre 22 y 28 °C

**Indicaciones terapéuticas:** Problemas del aparato digestivo, tratamientos del aparato respiratorio, trastornos del metabolismo, reumatismos, dolencias de la piel

**Servicios ofertados:** Principalmente Termalismo clásico: Cura hidropínica, Baños, duchas, chorros a presión o termal, inhalaciones y pulverizaciones

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** En general son jubilados mayores de 65 años procedentes del IMSERSO, y de los programas de la Diputación de Orense. Principalmente proceden de Pontevedra y Coruña, pero también registran algunos clientes de Sevilla, Barcelona, Asturias y León.



Fuente: Elaboración propia a partir de Balnearios de Galicia (2015), Turgalicia (2015) y web del establecimiento y entrevista

ANEXO II. CARACTERÍSTICAS DE LOS BALNEARIOS DEL NORTE DE PORTUGAL

El objetivo de este anexo es mostrar las características de los balnearios del Norte de Portugal en funcionamiento en el año 2015.

Tabla 118: Balnearios del Norte de Portugal

	Balnearios Norte Portugal (Caso B)	Situación actual	Balnearios Analizados
1	Termas de Caldelas	En funcionamiento	X
2	Termas de Carvalhelhos	En funcionamiento	X
3	Termas de Vidago	En funcionamiento	X
4	Termas de Chaves	En funcionamiento	X
5	Taipas Termal	En funcionamiento	X
6	Termas de Melgaço	En funcionamiento	X
7	Termas de Monção	En funcionamiento	X
8	Caldas de Carlão	En funcionamiento	X
9	Termas de São Vicente	En funcionamiento	X
10	Termas de Entre-os-Rios	En funcionamiento	X
11	Termas de Arêgos	En funcionamiento	X
12	Termas de São Jorge	En funcionamiento	X
13	Termas das Caldas da Saúde	En funcionamiento	X
14	Termas de Moimenta	En funcionamiento	X
15	Termas do Gerês	En funcionamiento	X
16	Termas e Pedras Salgadas	En funcionamiento	X
17	Termas das Caldas de Vizela	En funcionamiento	X
18	Termas de São Lourenço	En funcionamiento	X
19	Termas da Terronha	(reciente apertura, balneario provisional) En funcionamiento (estudio médico)	X
20	Termas de Eirogo	Cerradas	
21	Caldas de Moledo	Cerradas	



**Nombre:** TERMAS DE CALDELAS

**Dirección:** 4720-263 Caldelas. Municipio de Amares

**Contacto:** Tel. 253 360 106 e-mail [mail@termasdecaldelas.pt](mailto:mail@termasdecaldelas.pt)

**Página Web:** [www.termasdecaldelas.com](http://www.termasdecaldelas.com)

**Facebook:** Termas de Caldelas <https://www.facebook.com/pages/Termas-de-Caldelas/165500400127634?fref=ts>

**Tipo establecimiento:** Hotel-balneario

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Das Aguas Minero Mediciniais de Caldelas, S.A

**Historia:** De origen romano, con un paréntesis en su actividad termal entre la Edad Antigua y la Contemporánea que concluye en 1893 cuando el vizconde de Semelhe adquiere en régimen de concesión sus fuentes para levantar el primer balneario moderno.

**Propiedades del agua:** Hiposalinas, Fluoradas, con reacción alcalina y suave. Ph 8,05. Mineralización: 134,5 mg/l. Temperatura del agua desde 22°C a 30°C.

**Indicaciones terapéuticas:** Problemas del aparato digestivo y vías respiratorias, patologías dermatológicas y afecciones reumáticas.

**Servicios ofertados:** Terapéuticos, nutrición, spa termal, fisioterapia acuática, hidro-gimnasia.

**Época Termal:** De marzo a diciembre.



Fuente: Elaboración propia a partir de página web del establecimiento, Gil(2008) y folleto Termas do Minho (2014) y visita a la zona.

**Nombre:** TERMAS DE CARVALHELHOS (Caldas Santas de Carvalhelhos)

**Dirección:** Rua das Caldas (EN 520-1), 12 5460 Carvalhelhos, Boticas

**Contacto:** Tlf. 276410300 email [general@carvalhelhos.pt](mailto:general@carvalhelhos.pt)

**Página Web:** <http://www.termasdeportugal.pt/estanciastermais/caldas-santas-de-carvalhelhos>

**Tipo establecimiento:** Balneario

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Privada. Carvalhelhos S.A (planta embotelladora de agua)

**Historia:** Gil (2008) remite a un pasado muy anterior al año 1915 en el que comenzó a utilizarse la planta de embotellado. Esta agua están situadas a 800m de altitud, al lado de un castro pre-romano y rodeadas por el parque del Barroso. Son también conocidas como Caldas Santas de Carvalhelhos debido al poder curativo de sus aguas. Posee dos fuentes, Estela y Lucy y su uso principal en la actualidad es el envasado para su consumo como agua de mesa.

**Propiedades del agua:** Radioactiva, bicarbonatada sódica floretada, con una temperatura de surgencia de 28°

**Indicaciones terapéuticas:** Enfermedades del aparato circulatorio y del aparato digestivo.

**Servicios ofertados:** La bebida es la principal aplicación terapéutica y existe asistencia médica para prescribir las diferentes aplicaciones que se llevan a cabo en el balneario.

**Época Termal:** De julio a septiembre

**Otras características:** La empresa que gestiona el balneario es “Aguas de Carvalhelhos S.A”. Desde el 2009 el edificio destinado al hotel está cerrado, contando con actividad, en el parque de Carvalhelhos, el edificio destinado al balneario y otro destinado a la envasadora de agua.



Fuente: Elaboración propia a partir de Termas de Portugal, Gil (2008) y visita a la zona.

**Nombre:** TERMAS DE VIDAGO (Hotel Vidago Palace)

**Dirección:** Apartado 16 - 5425-307 parroquia de Vidago, Municipio de Chaves.

**Contacto:** Tel.: 276 990 900 e-mail: reservations@vidagopalace.com

**Página Web:** <http://www.vidagopalace.com/pt/>

**Facebook:** Hotel Vidago Palace <https://www.facebook.com/Vidago.Palace.hotel.Spa>

**Twitter:** @vidagopalace <https://twitter.com/VidagoPalace>

**Pinterest:** Vidago Palace Hotel <http://www.pinterest.com/vidagopalace/>

**Google +:** Vidago Palace Hotel <https://plus.google.com/u/0/116254462899338821672/posts>

**YouTube:** Vidago Palace Hotel <https://www.youtube.com/user/vidagopalacehotel>

**Trivago:** Vidago Palace Resort: <http://www.trivago.es/vidago-51104/hotel/vidago-palace-resort-35022>

**TripAdvisor:** Vidago Palace Hotel. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1466999-d268148-Reviews-Vidago\\_Palace\\_Hotel-Vidago\\_Vila\\_Real\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1466999-d268148-Reviews-Vidago_Palace_Hotel-Vidago_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html)

**Booking:** Vidago Palace <http://www.booking.com/hotel/pt/vidago-palace.es.html>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario (Resort) (Villa termal)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Privada (Unicer-Bebidas S.A)

**Historia:** El primer estudio químico se hace en 1863, la Cámara Municipal de Chaves compra los terrenos de los manantiales en 1865, en 1870 se constituye la Companhia das Aguas de Vidago y en 1873 adquieren la concesión de las fuentes. En 1874 comienza la construcción del Grande Hotel de Vidago, que no sería concluido hasta 1910, según el proyecto arquitectónico Ventura Terra. El mismo año llegaba el tren a su estación. A partir de este momento, Vidago va a ser el paradigma de la opulencia y del lujo vinculado al termalismo en el norte de Portugal. La condición elitista de Vidago queda acreditada con la llegada de cuatro visitas reales en menos de diez años, lo que lo diferencia de otros balnearios que, por aquel entonces, inscribían fundamentalmente entre sus pacientes a un número importante de pobres de solemnidad. El establecimiento renace en 2010 por uno de los arquitectos más reconocidos de Portugal, Álvaro Siza Vieira que respeta la herencia arquitectónica del antiguo establecimiento.

**Propiedades del agua:** Hipersalínica, bicarbonatada sódica y gasocarbónica. Temperatura de surgencia 10°C (hipotermiales).

**Indicaciones terapéuticas:** Problemas en las vías respiratorias, aparato digestivo, sistema osteo-articular, migrañas y patologías dermatológicas

**Servicios ofertados:** 70 habitaciones y suits, Spa Termal con 20 salas de tratamiento, campo de Golf de 18 hoyos, 6 restaurantes y bares y un centro de conferencias con auditorio.

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** La mayoría del público son de nacionalidad portuguesa y con una media de edad de 40 años. A nivel termal tradicional, la mayoría son clientes externos y de edad media de 55 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de Termas de Portugal (2015), Gil (2008), Press Kit de Vidago Palace, página web Vidago Palace y entrevista realizada

**Nombre:** CHAVES-TERMAS&SPA / SPA do Imperador

**Dirección:** Largo das Caldas 5400-534 Municipio de Chaves

**Contacto:** Tel.: 276 332 445/6 e-mail geral.termas@chaves.com

**Página Web:** www.termasdechaves.com

**Facebook:** Termas de Chaves-Spa do Imperador  
<https://www.facebook.com/termasdechaves?fref=ts>

**Google +:** Termas de Chaves. Spa do Imperador  
<https://plus.google.com/u/0/102106991882439051632/posts>

**Twitter:** @termasdechaves (no aparece en la web) [@saimperador](https://twitter.com/termasdechaves) <https://twitter.com/saimperador?lang=es>

**Tipo establecimiento:** Balneario (utiliza hoteles de la zona) (tiene acceso desde el balneario al Hotel Spa do Imperador, pero son empresas independientes)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Empresa municipal GEMC, EM-SA que gestiona el balneario. Financiación pública (turismo de Portugal, 2010)

**Historia:** Gil (2008) cuenta que Chaves debe su nombre a Vespasiano, el general plebeyo que llegó a emperador tras la muerte de Nerón, encabezando una efímera dinastía, la de la casa Flavia. Así, Chaves, entonces Aquae Flaviae (las aguas de Flavio) resulta contemporánea de la parroquia de Iria Flavia, en Padrón. Es por ello que los orígenes de la región de Chaves están directamente ligados al Imperio Romano. A partir del esplendor romano comienza una historia azarosa con un largo periodo de escasa utilización, que no volverá a recuperar esplendor hasta bien entrado el siglo XX. A finales de 1940 se inició una primera remodelación de las que hasta entonces eran unas modestas instalaciones, lo que permitió que Chaves comenzase un progresivo incremento de usuarios. Poco a poco las termas de Chaves van recibiendo bañistas hasta alcanzar en 1992 5.710 bañistas inscritos o 6.519 en el año 2000. Se convierte así en uno de los destinos termales más importantes de Portugal, después de San Pedro do Sul. A principios del siglo XXI surge, a través de una

remodelación, el Spa del Emperador que intenta combinar los tratamientos de salud con los de bienestar y relax.

**Propiedades del agua:** Bicarbonatada, sódica, mesomineralizada, silicatada y gasocarbónica. Temperatura del agua 73°C de surgencia (hipertermales), se convierten en unas de las más calientes de la Península Ibérica.

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones reumáticas y músculo-esqueléticas, afecciones del aparato digestivo y de las vías respiratorias.

**Servicios ofertados:** Técnicas termales, rehabilitación acuática y en gimnasio, nutrición y podología

**Época Termal:** Tras la nueva inauguración está previsto su apertura durante todo el año.

**Perfil del cliente:** Fundamentalmente recibe personas mayores atraídos por el Termalismo Terapéutico. En menor medida, estarían los jóvenes entre 25 y 35 años que llegan al establecimiento atraídos por el Termalismo bienestar. En cuanto a la procedencia, son principalmente del Norte de Portugal y Galicia.

**Otras características:** Después de un año de reformas, Spa do Imperador abre nuevamente en marzo de 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de Turismo de Portugal (2010), Gil (2008), Termas de Portugal, web de Spa do Imperador y entrevista realizada

**Nombre:** TAIPAS TERMAL

**Dirección:** Largo das Termas 4805-079 Largo das Termas, Caldas das Taipas, municipio de Guimarães

**Contacto:** Tl:253 577 845 info@taipastermal.com

**Página Web:** <http://www.taipastermal.com/termasespa/>

**Facebook:** Taipas Termal. <https://www.facebook.com/taipastermal>

**Google +:** Taipas Termal <https://plus.google.com/u/0/102683354888669264035/about> (sin actividad)

**Twitter:** Taipas Termal @taipastermal <https://twitter.com/taipastermal>

**Tipo establecimiento:** Balneario (utiliza hoteles de la zona)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Taipas Turitermas C.I.P.R.L (cooperativa) Gestión mixta, el 95% es público, pertenece a la Câmara Municipal de Guimarães y 5% restante a la cooperativa.

**Historia:** La primera utilización conocida de las aguas medicinales de las Taipas, data de la época románica. En 1818 la Câmara Municipal de Guimarães expropió las fuentes minerales y los restos de las antiguas edificaciones, construyendo el primer balneario que se limitaba a nueve piscinas de piedra. Con el creciente movimiento de bañistas se decidió construir un balneario más perfeccionado, constituido por un pabellón con diez bañeras de azulejo, y que fue inaugurado el 11 de julio de 1875. (Banhos Velhos)

Los llamados Banhos Novos (el balneario actual) data de 1911 y fue construido por la Empresa Termal das Taipas siguiendo el proyecto del ingeniero Xavier Esteves.

**Propiedades del agua:** Hiposalínicas, sulfurosas, sódicas, silicatadas, fluoradas, pH 8,22. Temperatura de surgencia 30°C

**Indicaciones terapéuticas:** Indicaciones terapéuticas asociadas al tratamiento de afecciones del aparato respiratorio, vías aéreas, reumáticas, músculo-esqueléticas y de la piel.

**Servicios ofertados:** El edificio principal nombrado como: Banhos Novos, posee la siguiente oferta: Termalismo, Rehabilitación (fisioterapia), Bienestar y la posibilidad de acampar en la zona verde que rodea al balneario. Tiene aprobado un programa de rehabilitación y renovación del edificio. Mantendrán la estructura del antiguo edificio y dividirán los servicios en dos unidades bien diferenciadas: Termalismo y Spa termal con carácter de rehabilitación y medicina física.

Por otro lado está el edificio nombrado como Banhos Velhos, situado a unos metros del mencionado anteriormente. Es este un lugar de origen romano. 100 D.C. En el S.XVII se recupera para tratamientos. En el 2010 se rehabilita con dedicación para la naturaleza y la cultura. Se llevan a cabo conciertos y otros tipo de espectáculos. En la actualidad todavía continua con algunas reformas.

**Época termal:** De abril a diciembre.

**Perfil del cliente:** Existe un tipo de cliente para cada tipo de termalismo.

Termalismo clásico: Predominan personas de más de 55 años (representan el 75% del número total de clientes)

Spa Termal: Más del 60% de los clientes de esta modalidad presentan una edad inferior a los 44 años. El 18% tiene una edad superior a los 55 años y el porcentaje restante está comprendido entre los 45 y los 54 años.

Aulas de Natación e hidrogimnasia: En los últimos años la piscina fue regentada por 250 alumnos, 50 bebés, 75 niños, y 125 adultos.

Fisioterapia (sin especificar)

Piscinas (sin especificar)

Parque Campismo (sin especificar)

Parque de ocio (sin especificar)

**Otras características:** Cuenta con una producción propia de jabones en la emplean el agua termal del balneario. (Sabonetes Termals Taipas Termal)

En la actualidad se encuentran en reformas aunque sigue funcionando.



Fuente: Elaboración propia a partir de Valentim (s.f), folletos de Taipas Termal, Termas do Minho (2014), página web Taipas Termal, Termas Portugal (2015) y entrevista realizada

**Nombre:** TERMAS DE MELGAÇO MEDICAL SPA

**Dirección:** Parque Termal do Peso. Peso – Paderne 4960-207 Municipio de Melgaço, distrito de Viana do Castelo

**Contacto:** Tel.: 251 404 404 e-mail geral@termasdemelgaco.pt

**Página Web:** <http://www.termasdemelgaco.pt/>

**Facebook:** Termas de Melgaço-Médical Spa <https://www.facebook.com/pages/Termas-de-Melga%C3%A7o-Medical-Spa/321114261326975>

**Tipo establecimiento:** Balneario. (utiliza hoteles de la zona). Según Gil (2008) las termas se encuentran en un parque que cuenta con el apoyo de una infraestructura hotelera compuesta por el Grande Hotel Aguas de Melgaço, el Grande Hotel do Peso, el Hotel Rocha y la pensión Boavista.

**Empresa:** Sin información

**Historia:** Se trata de un balneario muy reputado en el pasado para el tratamiento de la diabetes y la insuficiencia hepática. La captación y venta de aguas embotelladas comenzó en 1885 y la autorización para instalar un balneario data de diciembre de 1893.

La obra del balneario fue diseñada por el ingeniero Luis Couto dos Santos en 1915 y terminado en 1924.

Consta de dos fuentes de agua mineromedicinal: Principal y Nova, con una ligera variación de temperatura (16,1°C y 15,7°C respectivamente) y también algunas diferencias en cuanto a mineralización y la presencia de gas disuelto, siendo mayor ambos parámetros en la nueva.

**Propiedades del agua:** Gasocarbónica, bicarbonatada cálcica/ magnésica, ferruginosas, media mineralización. Temperatura del agua: 15° C

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones aparato digestivo, respiratorio, sistema nervioso, sistema metabólico-endocrino, reumáticas y músculo-esqueléticas.

**Servicios ofertados:** Tratamientos termales (baños, duchas, etc.) y Rehabilitación (fisioterapia).

**Época termal:** Sin información



Fuente: Elaboración propia a partir de Gil (2008) y Web de Termas de Melgaço y folleto Termas do Minho (2014)

**Nombre:** TERMAS DE MONÇAO

**Dirección:** Av. das Caldas - 4950-405, Municipio de Monção

**Contacto:** Tel.: 251 648 367 e-mail tesalmoncao@tesal.com

**Página Web:** <http://www.termasdemoncao.com/page.php?4>

**Facebook:** Termas Monção Centro Tesal. <https://www.facebook.com/pages/Termas-Mon%C3%A7%C3%A3o-Centro-Tesal/120201831427825?fref=ts>

**Google** +: Hotel Bienestar Termas de Monção <https://plus.google.com/u/0/108055207894973792813/about>

**Booking:** Hotel Bienestar Termas de Monção [http://www.booking.com/hotel/pt/termas-de-moncao.es.html?aid=311090;label=hotel-38990-pt-](http://www.booking.com/hotel/pt/termas-de-moncao.es.html?aid=311090;label=hotel-38990-pt-Yh%2Ab2k_5Kyk89aOhOzv23QS3189490710%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3A)

[Yh%2Ab2k\\_5Kyk89aOhOzv23QS3189490710%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3A](http://www.booking.com/hotel/pt/termas-de-moncao.es.html?aid=311090;label=hotel-38990-pt-Yh%2Ab2k_5Kyk89aOhOzv23QS3189490710%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3A)

neg;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;dist=0;srfid=452460183d66db90ac222fb836e9a06645f97564X1;type=total;ucfs=1&

**TripAdvisor:** Hotel Termas de Monção [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g189177-d559533-Reviews-Hotel\\_Termas\\_de\\_Moncao-Moncao\\_Viana\\_do\\_Castelo\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g189177-d559533-Reviews-Hotel_Termas_de_Moncao-Moncao_Viana_do_Castelo_District_Northern_Portugal.html)

**Trivago:** Bienestar Termas de Monção <http://www.trivago.es/moncao-443517/hotel/bienestar-termas-de-moncao-314511>

**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Tesal Explotación S.L., es una empresa especializada en Turismo de Salud y Ocio saludable que se dedica a la gestión y explotación de Balnearios, Centros de Talasoterapia y Spa. El Grupo Tesal, a su vez, asesora, proyecta y diseña Balnearios, Centros de Talasoterapia y Spa. Empresa Española.

**Historia:** Las aguas termales datan, por lo menos, del S. XVII y su balneario es de finales del S. XIX-principios del XX, sustituido a finales de este siglo por un edificio más moderno donde funciona el actual Centro Tesal Termas de Monção.

El balneario se levanta muy cerca de la orilla de un río, tanto es así que en sus paredes están marcadas las crecidas con las que en ocasiones fueron inundadas tan veteranas instalaciones, edificadas a partir de la concesión que se le dio a la Câmara Municipal de Monção en abril de 1895. El artrismo fue durante décadas la causa de la estancia de más del cincuenta por ciento de los usuarios de estas aguas. A partir de 1999 se emprende la apuesta en marcha de un proyecto termal mucho más ambicioso, que se traduce en la inauguración, en el 2001, del nuevo balneario con unas modernas instalaciones de casi cinco mil metros cuadrados construidos, en las que es posible atender a 190 usuarios al mismo tiempo.

**Propiedades del agua:** Bicarbonatada, sulfurada sódica y muy radioactivas. Temperatura del agua: 49,5°C

**Indicaciones terapéuticas:** Patologías dermatológicas, afecciones del aparato locomotor y afecciones de las vías respiratorias

Servicios ofertados Se diferencia entre tratamientos termales (clásicos) y tratamientos de bienestar.

**Perfil del cliente:** La mayoría son personas mayores que precisan de tratamiento (puede ser solo en piscina o un tratamiento prologando de 14 días). En general el perfil son mujeres sénior (que finalmente vienen acompañadas de sus maridos) Tanto de 35-40 años como jubilados de 70-75 años.

Cada vez más, se empieza a contar con clientes más jóvenes que se acercan buscando tratamientos de relajación y bienestar (masajes, envolvimientos, relajación en el spa)

Otro tipo de cliente son niños/as que se centra fundamentalmente en los programas de prevención de problemas respiratorios.

El 50% son españoles y el otro 50 gente de todo Portugal.

**Otras características:** Tesal Explotación S.L., es una empresa especializada en Turismo de Salud y Ocio saludable que se dedica a la gestión y explotación de Balnearios, Centros de Talasoterapia y Spa. El Grupo Tesal, a su vez, asesora, proyecta y diseña Balnearios, Centros de Talasoterapia y Spa. Empresa Española.



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Termas de Monção, Gil (2008) y entrevista realizada

**Nombre:** CALDAS DE CARLÃO

**Dirección:** Caldas de Carlão 5090 -000 Municipio de Murça, Distrito de Vila Real

**Contacto:** Tlf. 259 549 147// 259 548 013

**Email:** mail@caldasdecarlao.com

**Página Web:** <http://www.caldasdecarlao.com/termas/>

**Medios Sociales:** Facebook. Caldas de Carlão  
<https://www.facebook.com/CaldasDeCarlao?fref=ts>

**Tipo establecimiento:** Balneario (existen residencias y pequeños hoteles en las localidades cercanas)

**Empresa:** Empresa familiar privada.

**Historia :** Las Caldas de Carlão tienen un pasado que se remonta a antes de la presencia romana en este rincón de la Península Ibérica. El uso de estas aguas, sin embargo, fue espontáneo durante siglos, especialmente a partir del s. XVIII y solo en el XX comenzó a pensarse en un uso controlado facultativamente, cuando a partir de la década de 1940 se inician los trámites para convertirlo en un balneario, objetivo que se cumple tardíamente, en 1986.

**Propiedades del agua:** Sulfurosas y bicarbonatadas sódicas

**Indicaciones terapéuticas:** Enfermedades de la piel, problemas reumáticos y músculo-esqueléticos, vías respiratorias y del aparato digestivo.

**Servicios ofertados:** Programa de aplicaciones terapéuticas: bebida, nebulizaciones, diversos tipos de baños, chorros, duchas, ducha Vichy, etc.

**Época termal :** Abiertas del 15 mayo al 15 de octubre



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Caldas de Carlão y Gil (2008)



**Nombre:** TERMAS DE SÃO VICENTE/ Palace Hotel & Spa  
**Dirección:** 4575-373 Pinheiro, municipio de Penafiel, distrito de Oporto  
**Contacto:** Tel.: 255 617 080//081 e-mail geral@termasdesaovicente.pt  
**Página Web:** <http://www.termasdesaovicente.pt/>  
**Facebook:** Termas São Vicente <https://www.facebook.com/termas.saovicente?fref=ts>  
**Google +:** Termas São Vicente <https://plus.google.com/u/0/116797200314023152157/about>  
**TripAdvisor:** Termas São Vicente Spa Penafiel [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1028272-d1806816-Reviews-Palace\\_Hotel\\_Spa-Penafiel\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1028272-d1806816-Reviews-Palace_Hotel_Spa-Penafiel_Porto_District_Northern_Portugal.html)  
**Booking:** Termas São Vicente Spa Penafiel <http://www.booking.com/hotel/pt/palace-spa.es.html>  
**Tipo establecimiento:** Hotel-Balneario (Resort)  
**Asociación:** Termas de Portugal  
**Empresa:** Sin información  
**Historia:** Las aguas de São Vicente fueron descubiertas por los romanos, en el año 315 dc y mantienen todavía sus mismas propiedades. El uso de las aguas va parejo a al historia del lugar, levantándose a principios del siglo XX un establecimiento, al amparo de la concesión obtenida en diciembre de 1901. El parque termal dispone de un área extensa de 50 hectáreas. Con la remodelación y ampliación del balneario en 2008, fue construida una piscina dinámica termal con varios tratamientos termales.  
**Propiedades del agua:** Sulfurea, bicarbonatada sódica, alcalinas  
**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones de las vías respiratorias y del aparato músculo-esquelético  
**Servicios ofertados:** Tratamientos termales y de bienestar  
**Época termal:** Abierto todo el año



Fuente: Elaboración propia a partir de página web y Gil (2008)

**Nombre:** TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS  
**Dirección:** Torre 4575-416 Portela Penafiel , distrito de Oporto  
**Contacto:** Tel.: 255 616 059 e-mail inatel.erios@inatel.pt  
**Página** **Web:** Inatel **Entre-os-Rios**  
<http://www.inatel.pt/unidhoteleira.aspx?menuid=674&eid=140>  
**Tipo establecimiento:** Hotel-balneario (Resort)  
**Asociación:** Termas de Portugal  
**Empresa:** INATEL Entre os Ríos  
**Historia:** El topónimo de estas termas es un relato exacto del emplazamiento donde se encuentran, entre los ríos Duero y Tâmega. El balneario se sitúa en Quinta da Torre y se construye en 1894 gracias a la concesión que recibió la Sociedad de las Aguas de Entre-os-Rios, constituida precisamente para la explotación termal. En la actualidad la concesión está en manos de Inatel, que posee, además del balneario, un hotel.

**Propiedades del agua:** Mineralizada, alcalina, sulfúrea, bicarbonatada, sódico sulfúrica. Temperatura 18°C

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico

**Época termal:** De mayo a octubre (el hotel está abierto todo el año)

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones de las vías respiratorias, reumáticas y músculo esqueléticas



Fuente: Elaboración propia a partir de página web Inatel y Gil (2008)

**Nombre:** TERMAS DAS CALDAS DE AREGOS/ Balneário da Rainha D.Mafalda

**Dirección:** 4660-013 Caldas de Aregos, Municipio de Resende, Viseu

**Contacto:** Tel.: 254 875 259 e-mail [geral@termas-caldasdearegos.com](mailto:geral@termas-caldasdearegos.com)

**Página Web:** <http://www.termas-caldasdearegos.com/>

**Facebook:** Termas das Caldas de Aregos <https://www.facebook.com/pages/Termas-CALDAS-DE-AREGOS/174217589315904?fref=ts>

**Tipo establecimiento:** Balneario (hoteles de la zona)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Câmara Municipal de Caldas de Aregos

**Historia:** Los orígenes del balneario se remontan a la época romana, aunque es el S.XII, con la Reina Doña Mafalda, cobra mayor esplendor debido al prestigio consolidado después de que la reina se beneficiaba sus aguas.

En esa época dorada el balneario se convierte en un icono para la zona.

El pueblo de Caldas de Aregos se forma gracias a la llegada del balneario. Ej. existen casas particulares que se construyen por personas que acudían a tomar las aguas de forma diaria, o pequeños negocios hostelería, hostales y hoteles que se sitúan también próximos al establecimiento termal.

El edificio actual puede considerarse de los años 40-50, aunque con distintas remodelaciones que han tenido que llevarse a cabo, debido fundamentalmente ha catástrofes naturales como la subida del río Douro en dos ocasiones. Además, también sufrió un talud de tierra que dejó las instalaciones muy deterioradas.

Por eso, antes de ser el balneario que se conoce en la actualidad, hubo dos balnearios antes fruto de distintas remodelaciones y distintos empresarios. En los años 60-70 cuando la actividad termal decrece por la llegada del turismo de sol y playa, el establecimiento queda estancado hasta el 1995 que es recuperado por una empresa.

Esa empresa, Inatel, sólo abría el balneario durante 4 meses al año. Fue entonces cuando la Câmara Municipal de Aregos entendió que ese establecimiento debería estar abierto durante todo el año, por eso, decide hacerlo público.

En la actualidad, y desde hace 5 años) el balneario es propiedad de la Câmara Municipal.

**Propiedades del agua:** Sulfúrea, bicarbonatada, sódica e fluoretada. Temperatura del agua 62°C

**Indicaciones terapéuticas:** Tratamientos para dolencias reumáticas y músculo-esqueléticas, problemas de piel y de las vías respiratorias, rehabilitación.

**Servicios ofertados:** El establecimiento se divide en dos partes bien diferenciadas:

-Complejo Termal: Está destinado a la actividad balnearia (prevención, salud y bienestar)

-Complejo de rendimiento atlético. Gimnasio. Utilizan como piscina, la piscina con agua termal. Les sirve como prevención pero también para la recuperación de alguna lesión.

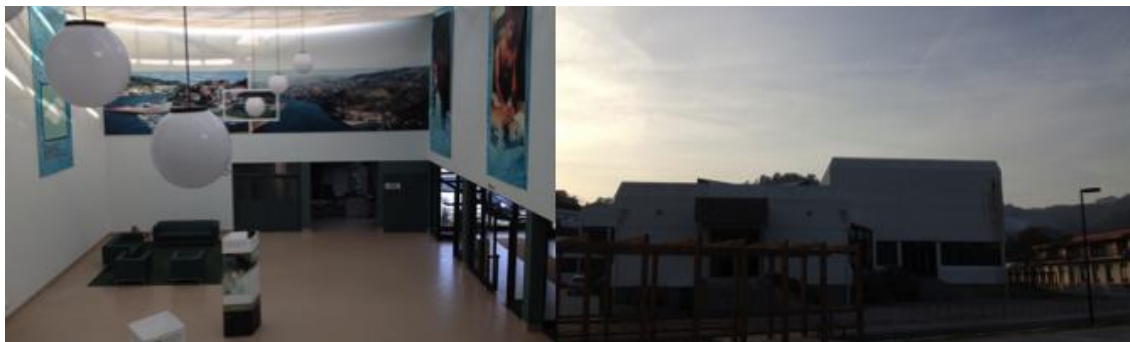
Cuentan con programas sociales. Todos los vecinos mayores del ayuntamiento pueden solicitar tratamientos en el balneario, sin ningún tipo de coste. Comenta que incluso tienen el transporte al establecimiento. (temporada baja).

**Época termal:** Abierto todo el año

**Tipo Cliente:** El tipo de cliente es diferente según los servicios ofertados:

Complejo Termal: La mayoría tienen entre 30-40 años y personas jubiladas 60-70 años (cliente termalismo clásico) de las zonas limítrofes.

Complejo de Rendimiento Atlético: Público joven



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Termas das Caldas de Aregos, Gil (2008), Termas Portugal (2015) y entrevista realizada

**Nombre:** TERMAS DE SÃO JORGE

**Dirección:** Apartado 16 - 4509-903 Caldas de S. Jorge, Municipio de Santa Maria da Feira

**Contacto:** Tel.: 256 910 360 e-mail [info@termas-sjorge.com](mailto:info@termas-sjorge.com)

**Página Web:** <http://www.termas-sjorge.com/>

**Facebook:** Termas S. Jorge <https://www.facebook.com/termassjorge?fref=ts>

**YouTube:** Termas S. Jorge <https://www.youtube.com/user/termassjorge>

**Picasa:** termas sjorge <https://www.youtube.com/user/MondarizBalneario>

**Twitter:** Termas S.Jorge @termassjorge <https://twitter.com/termassjorge>

**Google +:** Termas das Caldas de Sao Jorge. <https://plus.google.com/u/0/118084819131579902523/about>

**Tipo establecimiento:** Balneario

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Pública/Privada (la parte mayoritaria es privada)

Historia El topónimo primitivo del pueblo Caldelas, aparece nombrado en distintos documentos en el año 1097, lo que hace indicar que tal vez la fuente de agua mineromedicinal haya sido descubierta durante el período de dominación romana de la Península Ibérica. El primer balneario se construye en 1805, durante el reinado de D. João VI. Como anécdota se puede añadir que para financiar esta obra las autoridades impusieron el cobro de un real por litro de vino vendido. El balneario actual se lleva a cabo en 1954, pero es en 2003 cuando se efectúa una renovación del establecimiento.

**Propiedades del agua:** Sulfúrea, clorada, bicarbonatada, fluorada, sulfidratada y sódica. Temperatura 23°C

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones reumáticas y musculoesqueléticas, alergias de piel y alergias de las vías respiratorias

**Servicios ofertados:** Fundamentalmente complejo termal, pero también incluyen termalismo de bienestar.

**Época termal:** De febrero a noviembre

**Perfil Cliente:** Fundamentalmente son personas de la zona o municipios limítrofes.

En cuanto a la edad, principalmente entre 55 y 45 años. Sin embargo acuden al establecimiento de todas las edades, desde niños hasta ancianos.

Se trata de un balneario de “tradición” sobre todo para la gente local, que viene una media de entre 4 a 15 días de tratamiento, lo integran en su vida diaria, van a trabajar y luego realizan el tratamiento.

Perfil de los Funcionarios: Una parte de su seguro cubre las visitas al balneario, en este caso pueden acudir con una receta de su médico a nuestro balneario.

Perfil General: Llegan al establecimiento de forma normal, no se pueden beneficiar de ningún seguro y son atendido por nuestros médicos.



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Termas Portugal (2015), página web y folletos publicitarios de Termas S. Jorge, Gil (2008) y entrevista realizada.

**Nombre:** TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE (también conocidos por Caldiñas)

**Dirección:** Rua das Termas, 754 - 4780-068 Areias, Municipio de St.º Tirso. Distrito de **Oporto**

**Contacto:** Tel.: 252 861 763//252860860 e-mail [termas@caldasdaaude.pt](mailto:termas@caldasdaaude.pt)

**Página Web:** <http://caldasdaaude.wix.com/caldasdaaude>

**Facebook:** Termas das Caldas da Saúde  
<https://www.facebook.com/TermasCaldasDaSaude?fref=ts>

**Twitter:** Caldas da Saúde (@TermasdaSaude) <https://twitter.com/TermasdaSaude>

**Google +.** Termas das Caldas da Saúde.  
<https://plus.google.com/u/0/105141999724805183144/posts>

**Tipo Establecimiento:** Balneario (hoteles de la zona)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Privada, pertenece a una entidad religiosa

**Historia:** El lugar en el que está ubicado el establecimiento antes se llamaba Sande. Cuenta el propietario que tal y como le comentó un profesor puede ser que ya en aquel momento, en un intento de promoción turística y de Marketing, intercambiaran la N por la U, pasando de Caldas de Sande a Caldas da Saúde.

La fecha de fundación del primer establecimiento data de 1891/1915, pero el edificio actual, tal y como hoy se conoce es de 1994, fecha en la que se efectúa la última remodelación.

El balneario pertenece a una entidad religiosa que regenta también un instituto situado a escasos metros del balneario.

Cuando el Balneario estaba en pleno auge los dos edificios que hoy en día están destinados al instituto, antiguamente albergaban uno el hotel de los huéspedes y otro el edificio donde se hospedaban los sirvientes de las personas que se alojaban en el hotel.

En la actualidad el establecimiento termal no cuenta con hotel.

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico, Alt Club y termalismo de Bienestar

**Época termal:** Abierto todo el año

**Propiedades del agua:** Sulfúrea. Temperatura 36°C

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones de las vías respiratorias, reumáticas y musculoesqueléticas

**Perfil del cliente:** Fundamentalmente personas de la zona (más del 90-95%)

La mayoría son sénior pero también registran inscripciones de personas de todas las edades (ej. Niños para tratar las vías respiratorias)

Se establecen tres tipos de clientes:

-Cliente termal clásico (hace de 12-14 días de tratamiento continuo)

-Alt Club (relax) (2-3 semanas al año)

-Bienestar (1-2 días para utilización esporádica, ej. Vías respiratorias)



Fuente: Elaboración propia a partir de Termas Portugal (2015), página web y folletos publicitarios de Termas de Caldas da Saúde, Gil (2008) y entrevista realizada.

**Nombre:** TERMAS DE MOIMENTA

**Dirección:** Complejo Termal da Moimenta. N°18 Moimenta 4840-100, Municipio de Terras de Bouro.

**Contacto:** Tl. 253 353 217 968 268 724 email geral@termasdamoimenta.com

**Página Web:** <http://www.termasdamoimenta.com/index.php?language=ES>

**Facebook:** Termas da Moimenta <https://www.facebook.com/termasdamoimenta?fref=ts>

**Twitter:** Termas da Moimenta <https://twitter.com/termasmoimenta> (sin actividad desde 2014)

**Google +.** Termas da Moimenta <https://plus.google.com/u/0/113776248746066302739/about>

**YouTube.** Termas da Moimenta [https://www.youtube.com/channel/UC3j0\\_fIPL0ID46Bymf0bRnQ](https://www.youtube.com/channel/UC3j0_fIPL0ID46Bymf0bRnQ)

**Tipo establecimiento:** Balneario (hoteles de la zona)

**Empresa:** Privada

**Historia:** Termas de Moimenta es el balneario más reciente de todo el Norte de Portugal ya que se construye en el 2013. Las propiedades curativas de las aguas sulfurosas de las Termas de Moimenta son conocidas por el pueblo de Terras de Bouro desde hace varias décadas.

Cuenta el pueblo que hace más o menos 80 años unas niñas de la vecindad enfermas de lepra se curaron gracias a las propiedades de sus aguas. Cuando compraron los terrenos donde nació el agua con azufre, los nuevos propietarios oyeron muchas historias sobre sus poderes curativos y decidieron investigarlo.

Después de las primeras excavaciones Antonio Martins encontró, a una profundidad de aproximadamente 3 metros, una roca que en su centro tenía un orificio donde brotaba, burbujeante, esta agua con poderes curativos.

Decidieron analizar el agua para verificar si las historias y rumores que oían tenían algún fundamento. Los resultados del análisis del agua comprobaron que este agua tenía propiedades medicinales y decidieron, después de distintos estudios médicos, construir el balneario.

**Propiedades del agua:** Sulfurosa, bicarbonatada, sódica, fluorada, clorurada y silicatada

**Indicaciones terapéuticas:** Enfermedades crónicas y alérgicas de las vías respiratorias, reumatismo y alergias de la piel.

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil del cliente:** El balneario recibe personas tanto nacionales como internacionales, pero principalmente de la zona en la que se asienta el balneario y de los municipios del Norte de Portugal. El propietario indica que el rango de edad es muy amplio, desde 3 a 104 años, sin embargo, la gran mayoría se sitúa entorno a los 60-70 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de página web de Termas de Moimenta y entrevista realizada

**Nombre:** TERMAS DO GERÊS

**Dirección:** Av. Manuel Francisco da Costa, 125 4845-067 Gerês, Municipio de Terras do Bouro.

**Contacto:** Tel.: 253 390190 e-mail [hotel@AguasdoGeres.pt](mailto:hotel@AguasdoGeres.pt) (hotel)

Tel. 253390199; e-mail [termas@AguasdoGeres.pt](mailto:termas@AguasdoGeres.pt) (termas)

**Página Web:** <http://www.aguasdogeres.pt/>

**TripAdvisor:** Águas do Gerês Hotel, Termas & Spa [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g1514529-d584764-Reviews-Aguas\\_do\\_Geres\\_Hotel\\_Termas\\_Spa-Geres\\_Braga\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1514529-d584764-Reviews-Aguas_do_Geres_Hotel_Termas_Spa-Geres_Braga_District_Northern_Portugal.html)

**Booking:** Águas do Gerês Hotel, Termas & Spa [http://www.booking.com/hotel/pt/aguas-do-geres-termas-spa.es.html?aid=311090;label=aguas-do-geres-termas-spa-0k\\_fSWoMBSEzQRhPmCJGCAS3701359860;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;checkin=2015-05-31;checkout=2015-06-01;dist=0;srfid=0425d601362314cbb3e9605ac0692002e99196a2X1;type=total;ucfs=1&](http://www.booking.com/hotel/pt/aguas-do-geres-termas-spa.es.html?aid=311090;label=aguas-do-geres-termas-spa-0k_fSWoMBSEzQRhPmCJGCAS3701359860;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;checkin=2015-05-31;checkout=2015-06-01;dist=0;srfid=0425d601362314cbb3e9605ac0692002e99196a2X1;type=total;ucfs=1&)

**Trivago:** Águas do Gerês <http://www.trivago.es/geres-canicada-51117/hotel/aguas-do-geres-35064>  
**Tipo establecimiento:** Balneario-Hotel (Resort)

**Asociación:** Termas de Portugal

**Empresa:** Privada. Aguas do Gerês, SA

**Historia:** La primera intervención para la explotación de las aguas se produjo en 1925, año en el que fue construido el balneario y empezó a extenderse la villa termal, pero existen referencias históricas que sitúan la utilización de las aguas en la época romana. Es el propio Estado el propietario de las aguas, que las explota en régimen de concesión con la Empresa das Aguas do Gerês, S.A.

En el pasado, el agua de Gerês se vendía embotellada en pequeños envases de 20,30 y 40 centilitros. Al finalizar la segunda guerra mundial la concurrencia era de una media de 3500 usuarios, cifra que representaba tantos agüistas como Vidago, Chaves, Pedras Salgadas, Monção y Melgaço juntos.

**Propiedades del agua:** Bicarbonatada, sódica, hipossalina, lítica e siliciosa. Temperatura 47°C y 48°C

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones del aparato digestivo, circulación, metabólico-endocrinas, reumáticas y musculoesqueléticas.

**Servicios ofertados:** Termalismo de salud, belleza y bienestar (ej. Cabinas de masaje, gimnasio, piscina termal, etc.)

**Época termal:** De mayo a octubre



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Termas do Gerês, folleto Termas do Minho (2014) y Gil (2008)

**Nombre:** PEDRAS SALGADAS SPA& NATURE PARK

**Dirección:** Parque de Pedras Salgadas

5450-140 Bornes de Aguiar, Municipio de Vila Pouca de Aguiar

**Contacto:** Tel.: 259 437140 e-mail [reservations@pedrassalgadaspark.info](mailto:reservations@pedrassalgadaspark.info)  
[info@pedrassalgadaspark.com](mailto:info@pedrassalgadaspark.com). [recepção@pedrassalgadaspark.com](mailto:recepção@pedrassalgadaspark.com)

**Página Web:** [www.pedrassalgadaspark.com](http://www.pedrassalgadaspark.com)

**Facebook:** Pedras Salgadas Spa & Nature Park  
<https://www.facebook.com/PedrasSalgadasSpaNaturePark?fref=ts>

**Twitter:** Pedras Salgadas Park. @pedraspark <https://twitter.com/PEDRASPARK>

**Google +:** Pedras Salgadas Spa & Nature Park  
<https://plus.google.com/u/0/105029178308467957760/about>

**Pinterest:** Pedras Salgadas Spa <https://www.pinterest.com/pedrassalgadas/>

**Booking:** Pedras Salgadas Spa & Nature Park <http://www.booking.com/hotel/pt/pedras-salgadas-spa-and-nature-park.es.html>

**TripAdvisor:** Pedras Salgadas Spa & Nature Park [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g3597658-d3895859-Reviews-Pedras\\_Salgadas\\_Spa\\_Nature\\_Park-Pedras\\_Salgadas\\_Vila\\_Real\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g3597658-d3895859-Reviews-Pedras_Salgadas_Spa_Nature_Park-Pedras_Salgadas_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html)

**Trivago:** Pedras Salgadas Spa & Nature Park. <http://www.trivago.es/vila-pouca-de-aguiar-485765/hotel/pedras-salgadas-spa---nature-park-3086974>

**Tipo establecimiento:** Ecohauses-balneario

**Asociación:** Termas Portugal

**Empresa:** Unicer. S.A

**Historia:** Se trata de las aguas minerales con gas natural más populares de Portugal. Pedras Salgadas cuenta con la mayor cuota de mercado interno en este segmento de consumo, el 41% y además se ha convertido también en la que tiene mayor índice de penetración en el mercado exterior.

La explotación de estas aguas se inicia en 1893. A partir de esa fecha, la firma Pedras Salgadas comienza una ascendente carrera en el mercado de las aguas minerales y, paralelamente, la historia de sus balneario cuya fundación se remonta a 1910. En el entorno del parque se encuentran numerosas construcciones: hoteles, el casino, el balneario y los pabellones de bebida de las numerosas fuentes.

La renovación fundamental se lleva a cabo en 2009 y es desde 2012, cuando la villa termal, que en el pasado hizo parte del destino de vacaciones de la familia real portuguesa, adquiere un nuevo encanto gracias a su proyecto hotelero innovador, formado por las “Eco Houses” y las “Tree Houses”, elegidas en 2013 por ArchDaily, como unos de los mejores edificios del mundo. También se recuperan otros edificios de la villa termal como el antiguo “Casino de las Termas” y la capilla construida a principios del siglo XX.

**Propiedades del agua:** Hipersalina, bicarbonatada, sódica, gasocarbónica, ferruginosa y silicatada.

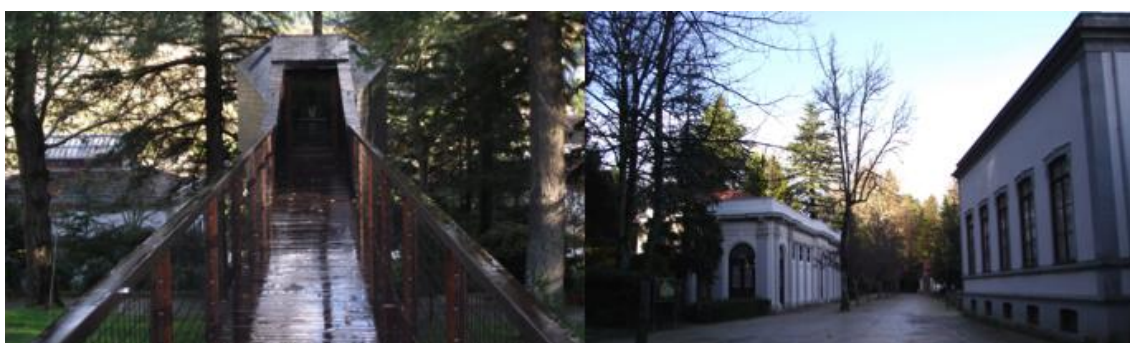
**Temperatura:** 15°C

**Indicaciones terapéuticas:** Afecciones del aparato digestivo, afecciones asociadas al hígado y vesícula biliar. Afecciones del aparato respiratorio y metabólico-endocrinas

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de bienestar

**Época termal:** Abierto todo el año

**Perfil cliente:** Familias, edad entre los 25 y los 45 años, perfil cultural y económico medio/alto.



Fuente: Elaboración propia a partir de página web y Press Kit de Pedras Salgadas Spa & Nature Park, Gil (2008) y entrevista realizada

**Nombre:** CALDAS DE VIZELA (HOTEL BIENESTAR VIZELA)

**Dirección:** Rua Doutor Abílio Torres 855, 4815-552 Municipio de Caldas de Vizela. Distrito de Braga

**Contacto:** Tl. 253 589 150 reservas@hotelbienestarevizela.com

**Página Web:** <http://www.hotelbienestarevizela.com/page.php?18>



**Facebook:** Hotel Bienestar Vizela <https://www.facebook.com/hotelbienestartermasvizela?fref=ts>

**Twitter:** HotelBienestarVizela @HBTermasVizela <https://twitter.com/HBTermasVizela> (sin actividad desde septiembre de 2014)

**Google** +. Termas Vizela Hotel Bienestar. <https://plus.google.com/u/0/105690887009121685230/posts>

**Booking:** Hotel Bienestar Termas de Vizela [http://www.booking.com/hotel/pt/bienestar-termas-de-vizela.es.html?aid=318615;label=New\\_Spanish\\_ES\\_EMEA\\_5226336025-7WJ\\_aEkX3Aiy2MiHmW57bAS46623262105%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;ucfs=1;srfid=43c37d40183a112cec633a918faeb23629b11feaX1;highlight\\_room=](http://www.booking.com/hotel/pt/bienestar-termas-de-vizela.es.html?aid=318615;label=New_Spanish_ES_EMEA_5226336025-7WJ_aEkX3Aiy2MiHmW57bAS46623262105%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=e4b470b555312fc72bdc78634489cbab;dcid=1;ucfs=1;srfid=43c37d40183a112cec633a918faeb23629b11feaX1;highlight_room=)

**TripAdvisor:** Hotel Bienestar Termas de Vizela. [http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g4473214-d6161510-Reviews-Bienestar\\_Termas\\_de\\_Vizela-Vizela\\_Braga\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g4473214-d6161510-Reviews-Bienestar_Termas_de_Vizela-Vizela_Braga_District_Northern_Portugal.html)

**Tipo establecimiento:** Balneario-Hotel (el hotel se encuentra a unos metros del balneario)

**Empresa:** Grupo Tesal

**Historia:** El balneario data de 1881. Se trata de un establecimiento de gran envergadura, situado en los márgenes del Río Vizela, que muestra claros detalles que caracterizan la época de su construcción. El establecimiento actual es fruto de distintas remodelaciones. El grupo Tesal, después de ganar el concurso público para la gestión del balneario reabre el establecimiento termal en 2012 que había permanecido cerrado desde 2009, aunque continúa con su remodelación.

Por su parte el hotel se construye en 1903 y responde al nombre de Hotel Sul Americano (en la actualidad Hotel Bienestar Termas de Vizela). Era uno de los más majestuosos hoteles de la época y el único que poseía luz eléctrica. Fue propiedad de la familia Sousa y Castro hasta mediados de 1949, pasando entonces por la administración de la Companhia de Banhos, y siendo la familia mencionada accionista de la Empresa Termal de Vizela.

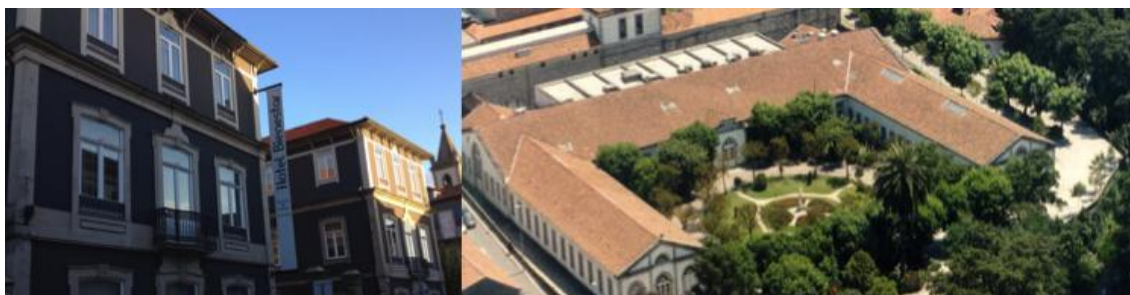
El hotel es restaurado en 2013 preservando el estilo arquitectónico con el que fuera contruido.

**Propiedades del agua:** Aguas sulfuradas sódicas y fluoradas.

**Indicaciones terapéuticas:** Otorrinolaringológico, Dermatológico y Reumatológico

**Servicios ofertados:** Tanto tratamientos de termalismo clásico como de bienestar

**Perfil cliente:** Mujeres entre los 30 y los 80 años y hombres de entre 50 y 80 años de todo Portugal.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rádio Vizela (2012), Ferreira (2006), Digitaldevizela.com (2006) Aguas ICS(2015), página web de Caldas de Vizela y Hotel Bienestar Vizela y entrevista realizada

**Nombre:** TERMAS DE SÃO LOURENÇO

**Dirección:** Rua Jerónimo Barbosa, Municipio de Carrazeda de Ansiães

**Contacto:** 278669123 (Termas) NO email

**Página Web:** No posee página web propia

Aguas ICS: [http://www.aguas.ics.ul.pt/braganca\\_slourenco.html](http://www.aguas.ics.ul.pt/braganca_slourenco.html)

**Tipo establecimiento:** Balneario (hoteles de la zona)

**Empresa:** Pública

**Historia:** La aldea de São Lourenço consta de poco más de una veintena de casas, construidas en función del aprovechamiento terapéutico de las aguas (alquiler de habitaciones y residencias particulares). Las primeras referencias del agua termal datan de 1725, cuando el Padre António de Seixas construyó un tanque para almacenar el agua mineromedicinal que permitía su baño durante todo el año, que posteriormente sería cubierto y haría de balneario, cuyo nombre era Caldas Velhas. En el inicio de la década de los 90 la Junta de Freguesia renueva sus intereses como gestora de sus aguas medicinales, construyendo un nuevo balneario. En junio de 2010 se realiza la renovación del antiguo establecimiento termal (con técnicas de inmersión, de ducha, de vapor y vías respiratorias).

**Propiedades del agua:** Agua sulfúrea sódica, fluorada y alcalina.

**Indicaciones terapéuticas:** Enfermedades de la piel, reumáticas, músculo-esqueléticas y del aparato respiratorio.

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico.

**Época termal:** De julio a setiembre (el resto de meses la población local se puede seguir beneficiando de sus aguas)

**Perfil cliente:** Principalmente jubilados de la zona.



Fuente: Aguas ICS(2015), Fotos da linha do Tua. (2014) y entrevista realizada

**Nombre:** TERMAS DA TERRONHA VIMIOSO

**Dirección:** Carretera Nacional, Ponte do Río Angueira. 5230 Vimioso Municipio da Terronha

**Contacto:** Camara municipal de Vimioso 273 518 124 termasdevimioso@cm-vimioso.pt

**Página Web:** <http://termas.cm-vimioso.pt/>

**Tipo establecimiento:** Balneario

**Empresa:** Privada

**Historia:** Cuentan que la historia de las aguas de este lugar se remonta a 1814. La persona encargada del establecimiento nos cuenta que en Vimioso había una fuente termal sulfurosa, llamada “Agua de Terrnoha”, utilizada y conocida por toda la población local.

Hace unos años la Camara Municipal decide potenciar estas aguas, y por eso hace una candidatura para que una empresa privada desenvuelva el estudio termal.

El estudio comienza en agosto de 2013 y terminará en diciembre de 2015.

Hasta que el estudio no esté finalizado y aprobado, no podrán tener la licencia de Termas.

**Propiedades del agua:** Agua bicarbonatada sódica(de tendencia clorada), sulfúrea, fluorada, alcalina, con una estructura típica de agua sulfúrea. Temperatura media de 17,5 °C.

**Indicaciones terapéuticas:** Vías respiratorias y balneoterapia (ducha Vichy, hidromasaje, maniluvio, pediluvio, etc)

**Servicios ofertados:** Termalismo clásico y de bienestar

**Época termal:** Sin determinar

**Perfil del cliente:** Por el momento las personas que llegan son clientes que vienen a probar las aguas y forman parte del estudio. Por eso la franja de edad tiene que ser amplia entre 20-85 años,

para que el estudio sea completo. Llegan personas de todas partes, fundamentalmente Vimioso, Bragança, España (Zamora).



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Termas da Terronha, Aguas ICS(2015) y entrevista realizada



ANEXO III. TEMPORALIZACIÓN

Es importante marcar en el tiempo los aspectos más relevantes de esta investigación, con la finalidad de visualizar, en una única tabla, la temporalización de este trabajo.

En esta temporalización la participación en distintos congresos de ámbito nacional e internacional también se considera fundamental, debido a que las distintas comunicaciones presentadas relacionadas con los balnearios y los Medios Sociales, han sido claves para tomar decisiones en el transcurso de la Tesis Doctoral.

- 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. Junio 2015. “Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística. Un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook”
- IV International Workshop on Economic Development and Social Sustainability. Abril 2015. “Influencia de los Medios Sociales Facebook y Twitter en la sostenibilidad económica de los establecimientos termales del Norte de Portugal: Pedras Salgadas Spa & Nature Park y Vidago Palace.
- VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Diciembre 2014. Tenerife. “La promoción de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal en Facebook”.
- XVIII Congreso AECIT. Turismo: Liderazgo, Innovación y Emprendimiento. Noviembre de 2014. Benidorm. “El uso de los Medios Sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia”.
- III International Workshop on Economic Development and Social Sustainability. Septiembre 2014. A Coruña. “El Hotel-Balneario Río Pambre, un ejemplo de Turismo Termal Sostenible en Galicia”.
- XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica. "Contribución de la Gestión a la Sustentabilidad de las Organizaciones y la Sociedad". Febrero de 2014. Escola Superior de Tecnologia e Gestão del Instituto Politécnico de Leiria. Portugal. “La situación del sector turístico de la salud y el bienestar de la Región Norte de Portugal en Facebook y Google Trends.
- XIII Congreso Internacional IBERCOM. "Comunicación, Cultura e Esferas de Poder. Mayo de 2013. Santiago de Compostela. “Nuevas herramientas de Marketing y Comunicación
- Encuentro de jóvenes investigadores "Política, Entretenimiento y Comunicación en Europa". Octubre de 2012. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Monasterio de Aciveiro, Forcarei, Pontevedra. “La promoción de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal en las Redes Sociales”.
- Encuentro de jóvenes investigadores “Imagen Pública y Promoción Política en la Europa Actual”. Octubre de 2011. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Monasterio de Aciveiro, Forcarei, Pontevedra. “El valor estratégico de la comunicación a través de las Redes Sociales en la promoción de los destinos turísticos”.







ANEXO IV. OBJETIVOS & ENTREVISTA

Tabla 120: Objetivos &amp; Entrevista

ENTREVISTA			
OE.1 Analizar la situación actual en el año 2015, de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal	Características de los establecimientos termales	Nombre del establecimiento: Dirección del establecimiento: ¿Se trata de un establecimiento público, privado o mixto? Fecha fundación del establecimiento: Fecha renovación del establecimiento: ¿Posee alojamiento? Tratamientos que se llevan a cabo en el balneario ¿En qué Redes Sociales está presente su establecimiento? ¿En qué Medios Sociales especializados en turismo está presente su establecimiento?	
OE2. Conocer la opinión de los responsables de los balnearios de Galicia y Norte de Portugal	Entendiendo los Medios Sociales	Definición Medios Sociales	¿Cómo definiría usted lo que es una Red Social? Defina en una palabra qué representa para usted las Redes Sociales:
		Importancia	Desde su punto de vista, ¿Es fundamental para su establecimiento estar en las Redes Sociales? ¿sí o no? ¿por qué?
		Ventajas de los Medios Sociales	Pros de los Medios Sociales para su establecimiento
		Desventajas de los Medios Sociales	Contras de los Medios Sociales para su establecimiento
	Actividad en los Medios Sociales	Opinión sobre el Medio Social que mejor se adapta a los establecimientos	Si tuviese que elegir una Red Social, ¿con cual se quedaría?
		Opinión sobre los comentarios recibidos en los Medios Sociales	¿Considera que son importantes/relevantes los comentarios que reciben en los Medios Sociales? ¿Influyen los comentarios para ayudarle a mejorar su establecimiento? ¿Qué tipo de mensajes/comentarios suelen recibir en las Redes Sociales?
		Opinión sobre el tipo de contenido más apropiado	¿Qué contenido/s considera que es el más apropiado para utilizar en las Redes Sociales en las que está presente su balneario?
		Opinión sobre la figura del <i>Community Manager</i>	¿Cuenta su establecimiento con <i>Community Manager</i> ? ¿Cómo es el día a día del <i>Community Manager</i> en el establecimiento? ¿Cree que es importante, en la actualidad, que un establecimiento termal cuente con un <i>Community Manager</i> o cree que otros empleados pueden realizar ese trabajo?
	¿Qué persiguen en los Medios Sociales?	Objetivos que persiguen en los Medios Sociales	¿Qué meta u objetivo persigue su empresa dentro de las Redes Sociales?
		Perfil del cliente que buscan captar en los Medios Sociales	¿Qué perfil de usuario buscan captar en las Redes Sociales? ¿Coincide con su público real?
	Percepción de rentabilidad	Opinión sobre la rentabilidad de los Medios Sociales	¿Es rentable promocionarse a través de los Medios Sociales?
	Autoevaluación	Opinión sobre la gestión que están llevando a cabo en los Medios Sociales	¿Considera que su establecimiento está gestionando adecuadamente los Medios Sociales? ¿Han tenido que gestionar alguna crisis 2.0?
	Previsión futura	Opinión sobre el futuro de los Medios Sociales	¿Cómo cree que evolucionarán las Redes Sociales?

ANEXO V. RESUMEN RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE LOS RESPONSABLES DE  
LOS BALNEARIOS SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES

Para realizar un síntesis de lo expuesto se decide seleccionar la unidad de resultados más interesante por cada grupo de opiniones, y posteriormente organizar las respuestas de los responsables de los balnearios

Tabla 121: Estructura resultados de la opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales

Opinión de los responsables de los balnearios sobre los Medios Sociales	Entendiendo los Medios Sociales	Definición Medios Sociales
		Los Medios Sociales en una palabra
		<b>Importancia de los Medios Sociales</b>
		Ventajas de los Medios Sociales
		Desventajas de los Medios Sociales
	¿Qué persiguen en los Medios Sociales?	<b>Objetivo que se persigue en los Medios Sociales</b>
		Perfil de usuario que se busca captar en los Medios Sociales
	Actividad en los Medios Sociales	Comentarios recibidos en los Medios Sociales
		Contenido más apropiado en los Medios Sociales
		<b>La figura del <i>Community Manager</i></b>
		Medios Sociales que mejor se adaptan a los balnearios
	Percepción de rentabilidad	<b>Rentabilidad de los Medios Sociales</b>
	Autoevaluación	<b>¿Gestión adecuada o inadecuada en los Medios Sociales?</b>
	Previsión futura	<b>Futuro de los Medios Sociales</b>

En base a la tabla anterior se realiza una nueva tabla que contiene los resultados, por establecimientos termales entrevistados, sobre la importancia que atribuyen los responsables de los balnearios a los Medios Sociales, los objetivos que persiguen en este tipo de medios, las características del *Community Manager*, la opinión sobre la rentabilidad de las Redes Sociales, y finalmente su autoevaluación y previsión futura de este nuevo canal.

Caso A	Caso B	Importancia	Objetivo	Perfil del <i>Community</i>	Trabajo del <i>Community</i>	Rentabilidad	Previsión futura	Autoevaluación
1	Balneario de Mondariz	Son importantes	Comunicación con clientes	Departamento de comunicación	Si, el trabajo está planificado	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Gestión adecuada
	Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club	Son importantes	Comunicación y apoyo a la promoción tradicional	Departamento de recepción	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Hotel Vidago Palace	Son importantes	Canalizar clientes a la web. Aumentar el número de clientes	Departamento comercial	Si, el trabajo está planificado	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Pedras Salgadas Spa & Nature Park	Son importantes	Darse a conocer	Departamento recepción	En función del trabajo de la empresa	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
2	Gran Balneario de O Carballiño	No son importantes	-	-	-	-	Continuarán y evolucionarán en el futuro	
	Termas de São Lourenço	Son importantes	-	-	-	-	Continuarán y evolucionarán en el futuro	-
3	Hotel Balneario Compostela	Son importantes	Conocer la opinión de los clientes	Departamento de recepción	Si, el trabajo está planificado	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Hotel Balneario Río Pambre	Son importantes	Llegar a mucha gente a un bajo coste	Empresa externa/balneario	Si, el trabajo está planificado	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Gestión adecuada
	Caldaria Balnearios (Lobios, Laias y Arnoia)	Son importantes	Comunicación con los clientes	Empresa externa	Si, el trabajo está planificado	Son un complemento a la promoción tradicional	Continuará y evolucionará en el futuro	Gestión adecuada
	Hotel Balneario Baños da Brea	Son importantes	Comunicación con los clientes	Departamento de recepción	En función del trabajo de la empresa	Es difícil de calcular, pero por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Hotel Balneario Isla La Toja	Son importantes	Captar clientes	Departamento comercial	En función del trabajo de la empresa	Son un complemento a la promoción tradicional	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Gestión adecuada
	Termas de Moimenta	Son importantes	Captar gente joven	Propietario	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Gestión adecuada
	Termas da Terronha	Son importantes	-	-	-	-	Continuarán y evolucionarán en el futuro	-
4	Hotel Balneario de Carballo	No son importantes	Darse a conocer	Departamento calidad	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas	Son importantes	Darse a conocer	Propietario	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Termas de Chaves	Son importantes		Departamento comercial	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Taipas Termal	Son importantes	Captar gente joven	Departamento comercial	Si, el trabajo está planificado	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Termas de Monção	Son importantes	Captar gente joven	Departamento comercial	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Gestión adecuada
	Termas das Caldas de Arêgos	Son importantes	Prevención termal. Dar a conocer el balneario y la zona	Departamento comercial	En función del trabajo de la empresa	Es difícil de calcular pero, por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Termas de São Jorge	Son importantes	Captar gente joven. Prevención termal	Departamento comercial	Si, el trabajo está planificado	Por el momento no son rentables	Continuarán y evolucionarán en el futuro	Podría mejorar
	Termas das caldas da Saúde	No son importantes	Comunicación y captar todo tipo de públicos	Departamento comercial	En función del trabajo de la empresa	Por el momento no son rentables	Desaparecerán, pero Internet permanecerá	Podría mejorar
	Termas das caldas de Vizela	Son importantes	Buscar nuevos clientes	Departamento recepción	En función del trabajo	Si, son rentables	Continuarán y evolucionarán	Gestión adecuada

Tabla 122: Opinión de los responsables de los establecimientos sobre distintos aspectos de los Medios Sociales



ANEXO VI. RESUMEN RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN ONLINE DE LOS  
BALNEARIOS

			Medios Sociales Generalistas				Medios Sociales Especializados en Turismo		
Grupo de balnearios		Galicia (Caso A)	N. Portugal (Caso B)	Número fans totales en Facebook	Engagement Facebook	Número seguidores totales en Twitter	Engagement Twitter	Valoración final TripAdvisor	Puntuación Booking
1	Establecimientos de la “Belle Époque” de Termalismo	Gran Hotel La Toja		2288	122,42	7442	1,3	0,444	9,2
		Balneario de Mondariz		9375	94,26	5227	8,2	0,817	8,3
		Hotel Balneario de Guitiriz & Golf Club		3254	26,09	904	18	0,521	7,6
		Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort		1413	1,91	Sin presencia	Sin presencia	0,612	8,2
		Hotel Vidago Palace		20719	34,39	224	1,3	2,909	9,4
		Pedras Salgadas Spa & Nature Park		10738	11,51	Sin contenido suficiente	Sin contenido suficiente	0,444	9,1
2	Establecimientos de Termalismo Clásico	Gran Balneario de O Carballiño		Sin presencia en los Medios Sociales					
		Hotel Balneario de Caldelas de Tui							
		Termas de Carvalhelhos							
		Caldas de Carlão							
		Termas de Entre-os-Rios							
		Termas de São Lourenço							
3	Establecimientos Termales Actuales	Hotel Balneario Compostela		1047	17,28	Sin presencia	Sin presencia	0,137	7,7
		Hotel Balneario Río Pambre		861	116,6	Sin presencia	Sin presencia	0,125	7,3
		Caldaria Balnearios (Lobios, Laias y Arnoia)		4729	56,96	457	71	Lobios:0,062	Lobios:8,1
								Laias: 0,109	Laias:7,9
								Arnoia: 0,038	Arnoia:8
		Hotel Balneario Baños da Brea		Sin actualizar	Sin actualizar	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Hotel Balneario Isla La Toja		295	40,33	Sin presencia	Sin presencia	0,904	8,3
		Termas de Moimenta		2068	1,01	Sin actualizar	Sin actualizar	Sin presencia	Sin presencia
Termas da Terronha		Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia		
4	Establecimientos Termales Tradicionales	Hotel Balneario de Carballo		527	32,06	224	0,05	0,000	Sin presencia
		Hotel Balneario de Lugo-Termas Romanas		1346	1,04	Sin presencia	Sin presencia	0,021	7,2
		Balneario Baños de Molgas		Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Balneario Acuña		Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	0,102	8
		Balneario Dávila		Sin actualizar	Sin actualizar	Sin presencia	Sin presencia	0,041	Sin presencia
		Termas de Cuntis		3116	10,62	Sin presencia	Sin presencia	0,059	Sin presencia
		Termas de Caldelas		1254	1,27	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Termas de Chaves		1673	53,13	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Taipas Termal		5924	3,61	Sin actualizar	Sin actualizar	Sin presencia	Sin presencia
		Termas de Melgaço		1979	0,65	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Termas de Monção		6002	2,31	Sin presencia	Sin presencia	0,365	7,2
		Termas de São Vicente		Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	0,132	8,1
		Termas das Caldas de Arêgos		1578	10,89	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia
		Termas de São Jorge		2842	6,94	223	0	Sin presencia	Sin presencia
		Termas das caldas da Saúde,		2812	13,26	Sin actualizar	Sin actualizar	Sin presencia	Sin presencia
		Termas do Gerês		Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	Sin presencia	0,386	8,1
		Termas das caldas de Vizela		2909	1,58	Sin actualizar	Sin actualizar	0,189	7,6

Tabla 123: Resumen resultados de la promoción de los balnearios en los Medios Sociales





UNIVERSIDADE DA CORUÑA