



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

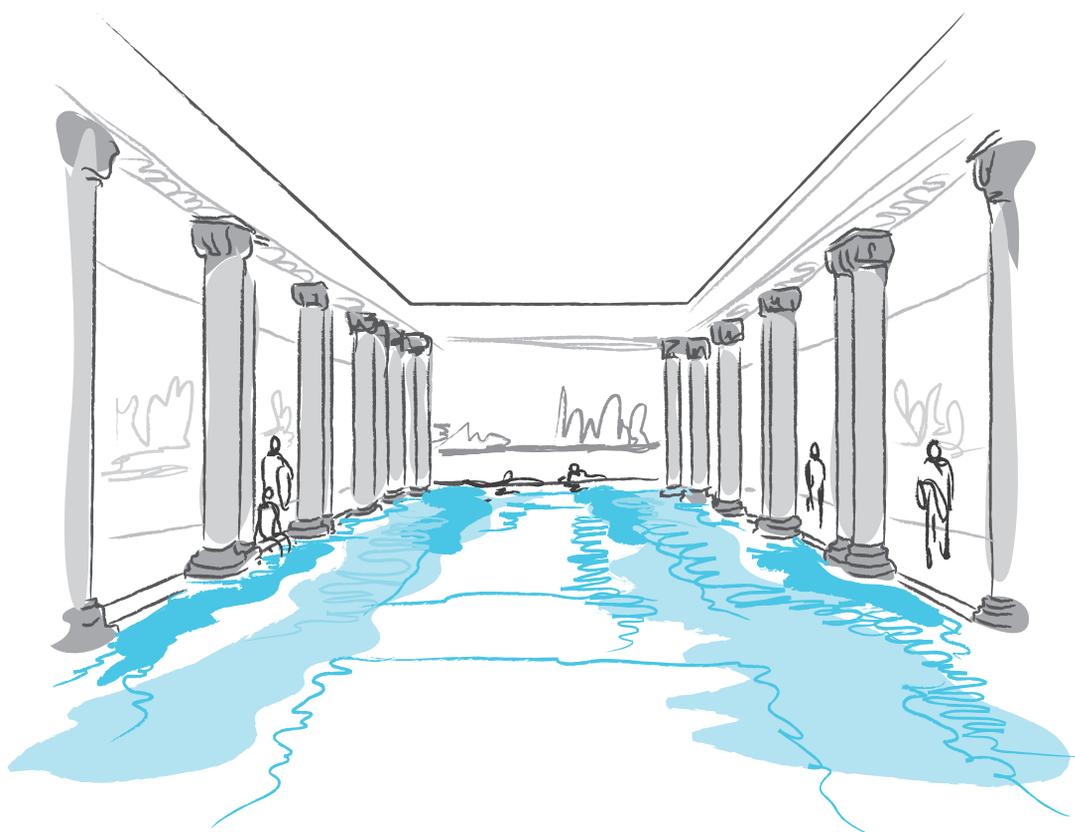
EOI

Escuela de
organización
industrial

turismo
y **territorio**

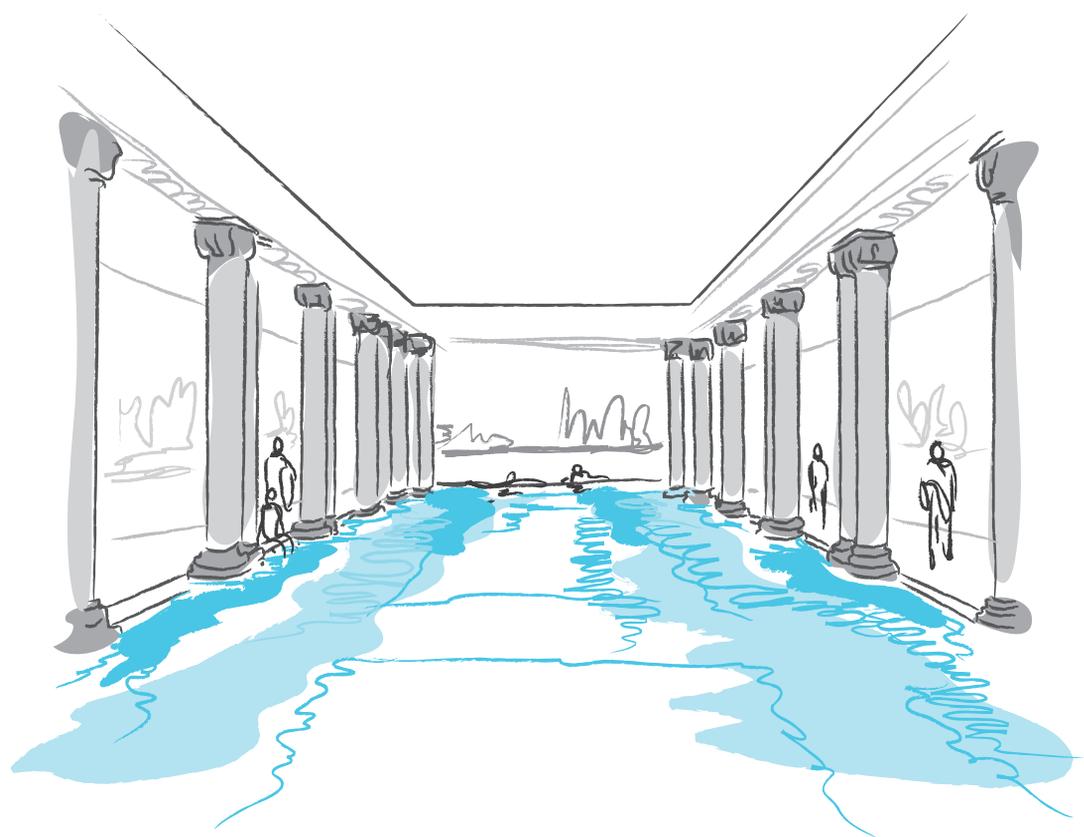
turismo termal

en España



EOI 60
aniversario

turismo termal en España



CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Enrique Ferro
Técnico de Investigación EOI

AUTORES

Crecente Asociados



Crecente asociados

Libro digital en:
<http://a.eoi.es/turismotermal>
Enlace directo en:



ISBN

978-84-15061-59-5

DEPÓSITO LEGAL

M-34497-2015

© **Fundación EOI**, 2015
www.eoi.es

Madrid, 2015

EOI no se responsabiliza de los contenidos, informaciones aportadas u opiniones vertidas por los participantes en el libro, que son responsabilidad exclusiva de los autores.

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.



“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	 5
OBJETIVOS Y ENFOQUE METODOLÓGICO	 9
Capítulo 1	
ANTECEDENTES	 13
1. Definiciones	14
2. Oferta de Turismo Termal.....	22
3. Destinos de Turismo Termal	28
Capítulo 2	
DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	 31
1. Inventario.....	32
2. Caracterización de la oferta	53
3. Caracterización del sector	66
Capítulo 3	
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	 73
1. Mercados emisores.....	74
2. Caracterización de la demanda nacional e internacional.....	75
3. Perfil del Turista Termal	76
Capítulo 4	
COMERCIALIZACIÓN, POSICIONAMIENTO Y MERCADOS COMPETIDORES...	 79
1. Mercados Competidores.....	80
2. Comercialización y posicionamiento del Turismo Termal en España.....	88
Capítulo 5	
OPORTUNIDADES Y RETOS	 97
1. Modelos de negocio innovadores.....	98
2. Recomendaciones al sector para la creación de una nueva oferta.....	100
3. Identificación de necesidades de formación, capacitación, investigación e innovación	101



BIBLIOGRAFÍA..... | 107 |

OTRAS REFERENCIAS | 111 |

ANEXO 1

Legislación autonómica en materia de balnearios..... | 117 |



INTRODUCCIÓN





La actividad termal ha estado presente en España desde tiempos inmemoriales, aportando un importante legado a la historia de la medicina, el patrimonio y la industria turística del país. Para comprender sus particularidades, es preciso realizar una aproximación a los conceptos de “agua minero-medicinal” y “agua termal”.

La Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas, establece que son aguas minero-medicinales las aguas minerales “alumbradas natural o artificialmente que por sus características y cualidades sean declaradas de utilidad pública” y que son termales “aquellas cuya temperatura de surgencia sea superior en 4º C a la media anual del lugar donde alumbran”. El Instituto Geológico y Minero - IGME (2001) especifica que las aguas minero-medicinales son “las que por su contenido en sales o gases presentan propiedades terapéuticas y son utilizadas con este fin”.

En la línea de los beneficios terapéuticos que señala el IGME, cabe recordar que las curas balnearias han demostrado su eficacia frente a muchas de las dolencias más comunes. A modo de ejemplo, la práctica termal ha demostrado su capacidad para reducir el dolor y el consumo de medicamentos en patologías como la artrosis de cadera y rodilla, cuyo gasto sanitario asociado equivale al 0,5% del Producto Interior Bruto, lo que constata la eficacia del termalismo en el aumento de la calidad de vida y la reducción del gasto médico.

En el ámbito patrimonial, el primer reconocimiento se produjo con el Decreto de Declaración de monumentos histórico-artísticos publicado en la Gaceta de Madrid el 4 de junio de 1931, que otorgó la categoría de monumentos a los balnearios con restos romanos o árabes. En concreto se protegieron los establecimientos de Alhama de Granada, Termas de Lugo, Caldes de Montbui, Caldes de Malavella, Alange y Ledesma. A ellos hay que añadir los balnearios de Solán de Cabras y La Isabela, declarados Real Sitio del Patrimonio Nacional. Además, con el transcurso de los años, nuevos balnearios han ido obteniendo la declaración de Bien Interés Cultural, como son los casos de Baños de Montemayor, Panticosa y Alicún de las Torres; e, incluso, algunos han sido incluidos como parte de bienes de la Lista de Patrimonio Mundial, como el Balneario de Alange.

En cuanto a su perspectiva turística, algunos autores consideran el Turismo Termal como el origen del Turismo de masas, cuando se produce la suma de un elemento de atracción: las aguas minero medicinales y termales; las infraestructuras adecuadas: hoteles y servicios de diferente categoría; y la accesibilidad, gracias al incipiente ferrocarril.

En esa época dorada, la Guía Oficial de Establecimientos balnearios y aguas medicinales, editada en 1927 por la Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia, identificaba



un total de 195 establecimientos. Tras el esplendor que vivió el termalismo en España durante la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX, sobrevino una época de abandono y destrucción. La situación cambió a partir de la década de 1980, momento en el que se comenzó a recuperar el interés por el sector, lo que condujo a la reapertura de instalaciones y la creación de nuevas infraestructuras, gracias al apoyo del Imserso. Esta tendencia al crecimiento se mantiene hasta nuestros días, de la mano de una creciente preocupación por el cuidado de la salud y el bienestar, lo que ha provocado la segmentación y la diversificación de la oferta termal, que se traduce en un incremento de los productos y servicios y la incorporación de nuevas ofertas como la talasoterapia y los alojamientos con spa singulares.

OBJETIVOS Y ENFOQUE METODOLÓGICO





El objeto del presente estudio es el de caracterizar el subsector Turismo Termal o Turismo de Bienestar en España, como herramienta para configurar una oferta turística novedosa e innovadora que ayude a diversificarnos, e identifique las necesidades de formación, investigación e innovación necesarias para incrementar la capacidad de las empresas de abrirse a nuevos mercados, aprovechar nuevas oportunidades de negocio, y ser más competitivas, garantizando en este proceso la sostenibilidad del recurso.

Para la consecución del objeto del trabajo se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- Identificación de los recursos en España. Inventario de las entidades, empresas y asociaciones de turismo termal y bienestar que presten estos servicios.
- Análisis de la estructura empresarial del sector y detección de sinergias con otros subsectores turísticos.
- Determinación de los principales mercados competidores a nivel internacional para España. Además de conocer la situación del Turismo Termal en España, es vital estudiar a la competencia para detectar nuevas oportunidades y definir estrategias de diferenciación.
- Análisis de los principales mercados emisores para España. Caracterización de la demanda del turista nacional y extranjero. Análisis de las características y del perfil del turista termal y de bienestar.
- Evaluación de los mecanismos de comercialización y posicionamiento del Turismo Termal a nivel país y su articulación en la oferta turística española.
- Identificación de las medidas necesarias para desarrollar un producto competitivo y descripción de tendencias que puedan suponer nuevas oportunidades de negocio.
- Detección de necesidades de formación, capacitación, investigación e innovación para empresas asociadas a las nuevas oportunidades de negocio detectadas.

Para la consecución de los objetivos anteriores, se ha establecido la siguiente metodología de trabajo por fases:

- FASE 1. Diagnóstico del sector: inventario, identificación, dimensión económica, estructura empresarial, sinergias con otros sectores. Caracterización de la oferta de Turismo Termal española.



En esta primera fase se ha empleado el análisis documental y de fuentes secundarias, además del contacto directo con asociaciones representativas del sector, y los datos de las administraciones que las ordenan y supervisan.

- FASE 2. Mecanismos de comercialización del Turismo Termal español. Caracterización de los principales mercados competidores.

En esta fase se ha realizado análisis de Benchmarking, visitas de mercados y asociaciones competidoras, que han permitido perfilar el estado de la cuestión y detectar buenas prácticas, o acciones innovadoras, por contacto diferido y/o directo.

- FASE 3. Caracterización de la Demanda: principales mercados emisores, nacionales y extranjeros. Definición del perfil del Turista Termal nacional e internacional.

Además del análisis documental y de fuentes secundarias, se ha empleado el análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad a operadores y expertos, y de la gestión de grupos de discusión especializados.

- FASE 4. Identificar nuevas oportunidades de negocio y de comercialización. Previsión de las necesidades formativas y de líneas de investigación e innovación.

Además de análisis documental y de medios, se ha trabajado con grupos, y entrevistas a empresas y centros de formación, nacionales e internacionales, para la definición de las propuestas finales.

A continuación se incluye un listado de los perfiles de los profesionales con los que se ha contactado para la realización de este Informe.

- 2 Representantes de la Asociación Nacional de Balnearios.
- 1 Representante de Spaincares.
- 1 Representante de la Sociedad Española de Talasoterapia.
- 3 Representantes de asociaciones autonómicas de balnearios.
- 2 Representante de clusters autonómicos relacionados con turismo de salud, termal y de bienestar.
- 2 Representantes de una diputación provincial vinculada al desarrollo del Turismo Termal.



- 1 Representante de la Associação das Termas de Portugal.
- 1 Representante de la Società Terme e Benessere.
- 3 representantes de formación universitaria vinculada con el termalismo y la medicina termal.
- 1 Director médico de un balneario.
- 1 Técnico en Turismo Termal.
- 1 Representante de los empresarios en balnearios.
- 1 Representante de los empresarios de talasoterapia.
- 1 Representante de una agencia de marketing de resultados.
- 1 Representante de los empresarios del sector de los spas y wellness.
- 1 Representante de medios de comunicación especializados.
- 1 Especialista en distribución y comercialización de balnearios y spas.
- 2 Representantes de touroperadores sénior.

1

ANTECEDENTES





1. Definiciones

Tras la hegemonía del turismo de sol y playa durante la segunda mitad del siglo XX, comenzaron a expandirse nuevos tipos de turismo, como el rural o el de aventura, al tiempo que se recuperaba la práctica termal mediante la reapertura o creación de nuevos balnearios.

Sin embargo, en este resurgir de la actividad termal se han producido cambios en la oferta y en el modo de entender el papel del termalismo. Para Araújo y Fraiz (2012) “en pleno siglo XXI los balnearios ya no son únicamente sinónimo de salud, sino también de estética y sobre todo ocio, resaltando el componente lúdico de los mismos”. En este contexto, en el papel de los balnearios entran en juego nuevas motivaciones, como la relajación y la belleza, al mismo tiempo que el usuario no sólo busca la curación, sino también la prevención.

Además de los balnearios, con su triple vertiente lúdico-preventiva-curativa, otros tipos de oferta han cobrado fuerza en los últimos años. Es el caso de los centros de talasoterapia, los spas, los centros médicos o los centros espirituales.

Ante esta situación, los límites del concepto Turismo Termal se vuelven difusos, hecho que se agrava por las diferencias culturales, lingüísticas y normativas en el plano internacional.

Por todo lo anterior, se efectúa un análisis de conceptos con los que el Turismo Termal guarda una estrecha relación en términos de oferta, como son el Turismo de Salud, el Turismo Médico, el Turismo de Bienestar y el Turismo Balneario. Asimismo, se analizan los conceptos de Turismo Social y Turismo Sénior, con los que el sector mantiene especiales sinergias en términos de demanda. El capítulo finaliza con una definición de lo que entendemos por Turismo Termal.

1.1. Turismo de Salud / Health Tourism

San Pedro (2004, citado en Lopes, Henn, Alén y Gonçalves, 2011) señala que el origen del término Turismo de Salud data de 1970. No obstante, su existencia es anterior, asociada a los desplazamientos que tenían por objeto la cura de enfermedades a través de tratamientos con agua minero-medicinal.

La dificultad de encontrar una definición universal para el término Turismo de Salud, además de deberse a la evolución experimentada por el sector, es fruto de la transformación que ha sufrido el propio concepto de “salud”. Éste ha dejado de hacer



referencia estrictamente a la ausencia de enfermedad para abarcar “un estado de completo bienestar físico, mental y social”, tal y como recoge el Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946.

Para Carrera y Bridges (2006), el turismo de salud es “el viaje organizado fuera del entorno habitual del usuario, para el mantenimiento, mejora o recuperación del bienestar individual físico y mental”.

El Instituto de Turismo de España (2008) interpreta el concepto “turismo de salud” como “aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y/o mantener la salud a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y/o educativas, en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria”. El Instituto de Turismo de España diferencia dos tipologías de oferta de Turismo de Salud, la basada en el agua (balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa) y la no basada en el agua (centros de salud y/o belleza, centros espirituales y oferta singular).

La Escuela de Organización Industrial (2013) define el Turismo de Salud como “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 la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio”. Dentro de esta definición, la EOI diferencia dos ramas dentro del Turismo de Salud: el Turismo de Curación, a cuya disposición se encuentran servicios médicos, y el Turismo de Prevención, a cuya disposición se encuentran servicios “wellness”.

El Turismo Termal es parte del Turismo de Salud en cuanto la hidroterapia contribuye a la mejora del bienestar físico y mental, a través de tratamientos terapéuticos y/o preventivos.

1.2. Turismo Médico / Medical Tourism

Este concepto ha recibido un fuerte impulso en los últimos tiempos de la mano de la aprobación de la Directiva 2011/ 24/ UE, relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza, que tiene por objeto facilitar el acceso a una asistencia sanitaria segura y de calidad, garantizar la movilidad intracomunitaria de los pacientes y favorecer la cooperación entre los estados miembro en materia sanitaria. Las prestaciones sanitarias incluidas son todas aquellas que estén en la cartera de servicios del país de afiliación con independencia del modelo de financiamiento.



Según Smith y Puczko (2009, traducción propia) el Turismo Médico puede ser definido como “el viaje a un destino para someterse a tratamientos médicos como la cirugía u otras intervenciones especializadas”.

En esta misma línea, Lunt, Smith, Exworthy, Green, Horsfall, y Mannion (2011, traducción propia) introducen el factor de viaje internacional y citan los ejemplos más comunes de turismo médico al señalar que esta actividad “tiene lugar cuando los consumidores realizan viajes internacionales con la intención de recibir algún tipo de tratamiento médico. Este tratamiento puede abarcar toda la gama de servicios médicos pero lo más común es que incluya tratamientos odontológicos, de cirugía estética, cirugía electiva y tratamientos de fertilidad”.

La Federación Nacional de Clínicas Privadas-Deloitte (2013), introduce en la definición la delimitación de la oferta que da respuesta a la demanda del turismo médico, incluyendo en ésta a los balnearios. En concreto define este tipo de turismo como el “desplazamiento de pacientes fuera del país de origen con la motivación principal o secundaria de recibir un tratamiento en el que participa personal sanitario, independientemente del marco de provisión de los servicios, que podrá ser hospitalario, residencial o balneario”.

Para la Medical Tourism Association¹ el turismo médico es el “viaje de las personas a un país diferente de aquel en el que residen para recibir tratamientos médicos, odontológico o quirúrgicos; disfrutando como resultado de cuidados iguales o superiores a los que tendrían en su propio país, pero en mejores condiciones de asequibilidad, de acceso a la atención o de calidad”.

El Turismo Termal es parte del Turismo Médico, en cuanto la vertiente terapéutica de los balnearios aborda el tratamiento de determinadas patologías y/o contribuye a la rehabilitación post-operatoria.

1.3. Turismo de Bienestar / Wellness Tourism

El término wellness procede de la fusión de dos palabras en lengua inglesa: well-being (bienestar) y fitness (buen estado físico) y fue introducido por Halbert L. Dunn a mediados del siglo XX. El auténtico despertar de la preocupación por el “wellness” asociada al turismo se produjo en los países más desarrollados a partir de la década

¹ Disponible en: <http://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-faq-s.html> (traducción propia).



de 1990 y continúa extendiéndose de la mano de la expansión de técnicas como la aromaterapia, la acupuntura o el yoga.

La definición de este tipo de turismo ha suscitado un amplio debate derivado, por una parte, de la dificultad de traducción del término “wellness” a determinados idiomas, y, por otra parte, de su vinculación con otros conceptos, entre los que destaca la felicidad.

Según la Secretaría General de Turismo (2007) el Turismo Wellness es un “subsegmento del turismo de salud en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica”.

En una línea similar, el Instituto de Turismo de España (2008) define este tipo de turismo como “la totalidad de las actividades, instalaciones, servicios y/o tratamientos relacionados con el mantenimiento y prevención de la salud de las personas mediante un viaje y estancia en un lugar alejado de su residencia habitual”.

Bushell y Sheldon (2009, traducción propia) proponen la siguiente definición “modo holístico de viajar que integra una búsqueda de salud física, belleza o longevidad, y/o una elevación de la consciencia o del conocimiento espiritual y una conexión con la comunidad, la naturaleza o el misterio divino. Abarca una variedad de experiencias turísticas en destinos con productos wellness, infraestructuras e instalaciones apropiadas, y recursos naturales y de bienestar.

Para SRI International (2011, traducción propia) el Turismo Wellness “involucra a las personas que viajan a un lugar diferente para perseguir de modo proactivo actividades que mantienen o mejoran su salud personal y su bienestar; buscando experiencias auténticas, únicas o basadas en el emplazamiento, que no están disponibles en su país”.

El Turismo Termal es parte del Turismo Wellness en cuanto a partir de un recurso natural (el agua) y de unas instalaciones asociadas, es capaz de ofrecer al turista experiencias que inciden en la relajación, el bienestar o la belleza.

1.4. Turismo Balneario / Spa Tourism

Al hablar de Turismo Balneario o Spa Tourism, una puntualización a tener en cuenta es el diferente significado del término en los distintos idiomas. Mientras que en castellano, un spa es un centro con instalaciones de hidroterapia en el que el agua carece de propiedades minero-medicinales y suele ser enriquecida artificialmente; en inglés



hace referencia a los balnearios. Es a la definición inglesa, recogida en la enciclopedia británica², a la que nos referimos al hablar de Turismo Balneario o Spa Tourism.

Para Crebbin-Bailey, Harcup y Harrington (2005, traducción propia) “la terapia balnearia, en sus innumerables manifestaciones incluye belleza, fitness, nutrición, medicina y bienestar general. Es un área de estudio en su propio derecho”.

Según Smith y Puczkó (2009, traducción propia) el turismo balneario es aquél que “se centra en la relajación y curación del cuerpo empleando principalmente tratamientos a base de agua; tales como, piscinas minerales o termales, baños de vapor y saunas. El énfasis tiende a centrarse en la cura, rehabilitación y descanso del cuerpo”.

Ante el crecimiento del turismo médico y del turismo de bienestar, SRI International elaboró en 2011 un informe orientado a analizar el papel de los balnearios titulado “Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?”. Las conclusiones fundamentales de este informe son dos, por una parte que los balnearios son un componente importante del Turismo de Bienestar, pero que Bienestar no son sólo balnearios; y, por otra, que los balnearios han incrementado su papel en el turismo médico, pero convendría identificar sus usos más apropiados en los procedimientos pre-operatorios y post-operatorios, en rehabilitación y recuperación y para los cuidadores acompañantes.

El Turismo Termal engloba al Turismo Balneario/Spa Tourism, en cuanto los balnearios son el origen histórico y uno de los ejes fundamentales de la actividad del Turismo Termal.

1.5. Turismo Sénior

El progresivo envejecimiento que ha tenido lugar en las últimas décadas en las sociedades desarrolladas ha dado lugar a un nuevo paradigma demográfico caracterizado por nuevas necesidades sociales.

Las especificidades del colectivo Sénior suponen simultáneamente un reto y una oportunidad. Si bien por una parte, se hace preciso encontrar un modelo sostenible capaz de dar respuesta a las necesidades de los mayores; por otra parte, se hace necesario aprovechar las nuevas oportunidades generadas en términos de empleo y crecimiento.

² Spa: “spring or resort with thermal or mineral water used for drinking and bathing. The name was taken from a town near liege, Belgium, to which persons traveled for the reputed curative properties of its mineral springs”...”Spa therapy is based on both the drinking of and the bathing in certain water containing properties believed to be of medicinal value”.



to. En este contexto, cobran fuerza los conceptos relativamente recientes de “Silver Economy” y “envejecimiento activo”.

La Silver Economy es definida según Oxford Economics (citado en Comisión Europea, 2015, traducción propia) como “la suma de toda la actividad económica que responde a las necesidades de los mayores de 50 años, incluyendo los productos y servicios que compran directamente y las actividades económicas indirectas que su gasto genera”. Por su parte, el concepto de envejecimiento activo, según la Organización Mundial de la Salud (citado en Causapié, Balbontín, Porras y Mateo, 2011), hace referencia al “proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen”.

En Turismo, este nuevo panorama ha generado un creciente interés por el Turismo Senior. Alén, Domínguez y Fraíz (2010) señalan que “los turistas sénior configuran un sector muy atractivo para cualquier destino, debido a su alto poder adquisitivo”. A ello hay que sumar el buen estado físico, el interés por la actividad turística y la capacidad desestacionalizadora de este segmento.

Según TNS Political & Social (2015), el 16% de los jubilados en Europa señalan el wellness, los balnearios y los tratamientos de salud cuando se les pregunta por los motivos para ir de vacaciones en 2014. Esta cifra supera al porcentaje del total de ciudadanos de la Unión Europea que señalaron esta motivación (13%).

No obstante, pese a este potencial, según Silver Sudoe (2014), existen actualmente en España sólo cuatro balnearios especializados en tratamientos termales para ancianos, en los que se incide en la mejora de la calidad de vida a través de prácticas activas de envejecimiento.

El Turismo Termal es parte del Turismo Senior, en cuanto el wellness y los balnearios constituyen uno de los productos que atraen la atención del segmento sénior a la hora de planificar sus vacaciones.

1.6. Turismo Social

La Dirección General de Política Turística (1993) caracteriza el Turismo Social como aquel cuyos flujos “se corresponden a las capas más desfavorecidas de la población por motivos económicos, médicos o de edad” y que posee “atenciones especiales de orden económico, bien por parte de instituciones económicas o de los propios gobiernos, incluidas en una política social del país”.



La primera manifestación del interés en el panorama europeo por el Turismo Social data, según Muñiz (2001) de 1984, año en el que se creó el Comité Europeo de Coordinación del Turismo, órgano que se disolvería en 1990. Este autor destaca en los años 90 la creación de la Asociación Internacional del Turismo Social en 1993, la Declaración de Montreal en 1996 en la que se definen criterios para identificar el turismo social, y la Declaración de Manila en 1997 sobre los efectos sociales del turismo. En esta última los gobiernos se comprometían a mejorar el nivel de vida de la población gracias al turismo.

Aunque existen otros colectivos beneficiarios del Turismo Social, el colectivo sénior es en España el eje central de la política de Turismo Social. El IMSERSO gestiona el programa de vacaciones para mayores y el programa de termalismo social.

Según Causapié et al. (2011) el primero está orientado a proporcionar a este segmento la posibilidad de disfrutar de “turnos de vacaciones en zonas preferentemente de clima cálido, realizando actividades culturales y rutas de interés turístico, actividades recreativas y contemplativas a través del turismo de naturaleza”. Según esta misma fuente “para la temporada 2010-2011 se han recibido cerca de 2.500.000 de solicitudes”, cabe señalar que las plazas ofertadas ascendían a 1.000.000 y que la financiación del Imsero superó los 103 millones de euros.

Por su parte, el programa de Termalismo Social, atendiendo a los datos de Causapié et al. (2011) “tiene como objetivo principal el proporcionar al colectivo de personas mayores que por prescripción facultativa precisen tratamientos para problemas osteo-articulares o respiratorios, la posibilidad de acceder al disfrute de turnos de estancia en balnearios a precios reducidos”. Según esta misma fuente, en 2010 se recibieron 329.460 solicitudes para un total de 250.000 plazas convocadas, siendo el presupuesto destinado a este programa en dicha anualidad alrededor de 40 millones de euros.

El Turismo Termal es parte del Turismo Social en cuanto éste incluye programas de termalismo orientados a la mejora de la salud de segmentos específicos del mercado, y éste gracias al Imsero, parte fundamental del Turismo Termal interior.

1.7. Turismo Termal / Thermal Tourism

Partimos de la definición de Turismo Termal, del Congreso Internacional de 2011, promovido por la Organización Mundial del Turismo, Turespaña, y la Xunta de Galicia, que definía el Turismo Termal “como aquel que tiene como motivo fundamental del viaje, el uso y disfrute de los recursos naturales del agua minero medicinal y termal,



así como sus derivados, y del agua de mar, bajo vigilancia médica, y en instalaciones turísticas adecuadas, de acuerdo con las normas de calidad ISO: Medical Spa (en Europa balnearios), Thalaso y Wellness Centers”.

Recordamos que en España y en la mayor parte de Europa, los Balnearios, son un sector regulado, afectado por las normativas de industria, sanidad y turismo; por lo de ahora, no existe una norma estatal de talasoterapia (solo alguna autonómica, parcial); y menos en el caso de los wellness centers, erróneamente denominados balnearios urbanos.

En este estudio, además de tener en cuenta la legislación vigente, consideramos de interés a la hora de definir el producto, y de orientarlo al mercado internacional, manejar como referencia las normas propuestas por ISO, en trámite de aprobación definitiva este año.

Reconocemos el Turismo Termal como un sector con una importancia estratégica para nuestro país, por su capacidad desestacionalizadora; por la desconcentración geográfica de la oferta; por su contribución a la creación de empleo cualificado; y, especialmente, por su sostenibilidad, al proponerse estancias más prolongadas que la media del destino tipo, contribuyendo así al desarrollo local.

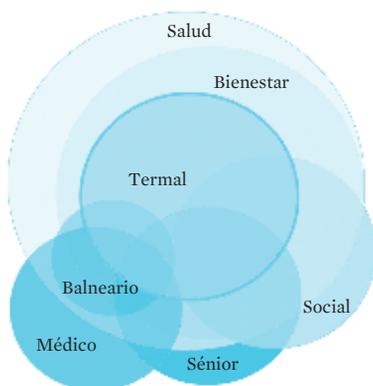
Las condiciones generales de la sociedad occidental, con poblaciones cada vez más envejecidas, con más tiempo para disfrutar del ocio, y más preocupadas por su salud, hacen que florezcan en todo el mundo, múltiples propuestas que buscan el bienestar de la población, y entre ellas el Turismo Termal tiene mucho que decir. Señalar que este bienestar es previo al tratamiento de la enfermedad, de la que se ocuparía el Turismo de Salud, orientado a proveer tratamientos médicos-quirúrgicos, y que adquirirá una nueva perspectiva en Europa, con la aprobación de la Directiva Sanitaria Transfronteriza, y con la que comparte intereses el Turismo Termal.

El siguiente esquema ofrece una aproximación a un modelo de relación entre las 7 tipologías de turismo definidas en el apartado 1 del capítulo 1. El Turismo Termal sirve como nexo de unión a otros subsectores, situándose en el centro de un complejo entramado de motivaciones y servicios.

Cabe recordar que, en línea con la definición de salud que proporciona la Organización Mundial de la Salud (ver epígrafe 1.1. del capítulo 1) entendemos el Turismo de Salud “como un estado completo de bienestar físico, psíquico y social”; dentro del que el Turismo Médico representa sólo una pequeña parte; si bien algunos autores han insistido en los últimos años en asimilar ambos términos.

FIGURA 1

Relación del Turismo Termal con otras modalidades de turismo



Fuente: *Elaboración propia.*

2. Oferta de Turismo Termal

2.1. Balnearios

La Asociación Balnearios de España define un balneario como “aquel establecimiento que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos”.

La Constitución Española (CE), en su artículo 149, señala aquellas materias en las que el Estado posee competencia exclusiva. Entre ellas, resulta de especial interés para el presente estudio las “Bases del régimen minero y energético” (artículo 149.1.25.³).

Por su parte, el artículo 148 de la CE recoge las competencias que pueden ser asumidas por las Comunidades Autónomas, entre las que se encuentran “Los proyectos, construcción y explotación de los aprovechamientos hidráulicos, canales y regadíos de interés de la Comunidad Autónoma; las aguas minerales y termales” (artículo 148.1.10.³).³

³ Otras competencias que pueden asumir las Comunidades Autónomas y que guardan estrecha relación con la materia de estudio, son “promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial” (artículo 148.1.18.³) y “sanidad e higiene” (148.1.21.³).



De la lectura comparada de ambos artículos, y siguiendo a Del Saz (1990) se deriva que “las CCAA deberán ejercer la competencia exclusiva sobre aguas minerales y termales en el marco de la legislación básica estatal en materia de recursos mineros y energéticos”.

Dicha legislación básica estatal es la Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas, cuyo objeto, según su artículo 1.1 es “establecer el régimen jurídico de la investigación y aprovechamiento de los yacimientos minerales y demás recursos geológicos cualesquiera que fueren su origen y estado físico”. En virtud del artículo 3 de esta misma ley, las aguas minerales y termales quedarían encuadradas dentro de la Sección B que incluye “las aguas minerales, las termales, las estructuras subterráneas y los yacimientos formados como consecuencia de operaciones reguladas por esta Ley.”

A tenor de los artículos 23, de la Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas (modificada por Ley 54/1980, de 5 de noviembre) y 5, del Real Decreto 2857/1978, de 25 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General para el Régimen de la Minería, las aguas minerales se clasifican en tres categorías: a) Minero-medicinales: Las alumbradas natural o artificialmente, que por sus características y cualidades sean declaradas de utilidad pública. b) Minero-Industriales: Son las que permiten el aprovechamiento racional de las sustancias que contengan, entendiéndose incluidas dentro de este grupo las aguas tomadas del mar a estos efectos. c) Aguas termales: Son aquellas cuya temperatura de surgencia sea superior al menos en cuatro grados centígrados a la media anual del lugar donde alumbren, siempre que, caso de destinarse a usos industriales, la producción calorífica máxima sea inferior a quinientas termias por hora.

Todas las Comunidades Autónomas han asumido la competencia exclusiva en aguas minerales y termales, en virtud de sus respectivos Estatutos de Autonomía. Sin embargo, hasta la fecha, no todas las Comunidades han legislado en materia de balnearios. Según la información disponible en la página web de ANBAL, la legislación relativa a balnearios en el ámbito estatal es la que figura en la tabla 1. Se recoge en el Anexo 1 la legislación autonómica al respecto.

A ella habría que añadir, en materia de calidad, la norma ISO/DIS 28621 relativa a “medical spas” en proceso de redacción.



TABLA 1

Normativa en materia de Balnearios en España

Real Decreto-Ley de 25 de Abril de 1928- Estatuto sobre la explotación de Manantiales de Aguas Minero-Medicinales. Excepto los títulos I y III y el Art. 77 (derogados). Gaceta de Madrid de 26 de Abril 1.928. Este Real Decreto-Ley está en vigor en toda España, con excepción de las Comunidades Autónomas que ya han legislado.

Ley 22/1973, de 21 de Julio, de Minas. BOE de 24 de Julio 1973.

Real Decreto 2857/1978, de 25 de Agosto, por el que se aprueba el Reglamento General para el Régimen de la Minería. BOE de 11 de Diciembre 1978.

Ley 29/1985, de 2 de Agosto, de Aguas. BOE de 8 de Agosto 1985. Título preliminar, artículo uno, 4: “Las aguas minerales y termales se regularán por su legislación específica”.

Real Decreto 1138/1990, de 14 de septiembre de 1990, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico Sanitaria para el abastecimiento y control de calidad de las aguas potables de consumo público. BOE de 20 de Septiembre 1990. Art. 1º: “La presente Reglamentación no se aplicará a las aguas medicinales reconocidas como tales”. Afecta a las Aguas Envasadas.

Real Decreto 1164/1991, de 22 de Julio de 1991, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas. BOE de 26 de Julio 1991. Art. 1.2.1.: “Quedan expresamente excluidas del ámbito de esta disposición las que por sus propiedades medicamentosas queden reguladas por la correspondiente normativa específica.” Afecta a las Aguas envasadas.

Ley 46/1999, de 3 de Diciembre, de modificación de la Ley 29/1985 de 2 de Agosto, de Aguas. B.O.E nº298 de 14 de Diciembre de 1999. Esta modificación no afecta a Balnearios.

Real Decreto 783/2001, de 6 de Julio, por el que se aprueba el Reglamento sobre protección sanitaria contra radiaciones ionizantes. B.O.E nº178 de 26 de Julio de 2001.

Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de Julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas. BOE de 24 de Julio de 2001. Título preliminar, artículo uno, punto 4. “Las aguas minerales y termales se regularán por su legislación específica”.

Real Decreto 909/2001, de 27 de Julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. B.O.E nº 180 del 28 de Julio de 2001.

Real Decreto 1074/2002, DE 18 DE Octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas. B.O.E. de 29 de Octubre de 2002.

Real Decreto 140/2003, de 7 de Febrero, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano. B.O.E. nº 45 del 21/02/03

Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénicos-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. B.O.E nº 171 del 08/07/03

Real Decreto 1744/2003, de 19 de Diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 1074/2002, de 18 de Octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas. B.O.E. nº 312 del 30/12/03.

Real Decreto 1277/2003, de 10 de Octubre por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios. B.O.E. nº 254 del 23/10/03.

Fuente: ANBAL.



2.2. Centros de Talasoterapia

El último borrador de la norma ISO/DIS 17680 disponible en el momento de redactar este estudio, define la talasoterapia como el tratamiento terapéutico o preventivo empleando agua de mar y sustancias directamente extraídas del medio marino, en un emplazamiento marino, bajo supervisión médica, promoviendo el bienestar y el cuidado de la salud.

San José (2002) define esta actividad como “la utilización terapéutica del agua del mar junto al clima marino. Sin agua del mar, clima marino y fin terapéutico no se puede hablar de la talasoterapia”.

En esta misma línea, la Sociedad Española de Talasoterapia en el artículo 10 de sus estatutos, establece como criterios para la adhesión de los miembros, la proximidad inmediata al mar, la utilización de agua de mar natural, el control médico de los tratamientos terapéuticos, la prestación de los servicios por parte de personal cualificado y el correcto estado de las instalaciones.

Hasta la fecha, la referencia normativa es la asociación francesa Mer et Santé que habla de empleo bajo vigilancia médica del agua y de los productos del mar, a una temperatura en torno a 38 °C, en un entorno marítimo, y con los medios técnicos e personales adecuados.

El Reglamento general para el Régimen de la Minería (Real Decreto 2857/1978) contempla el agua del mar como aguas minero-industriales, al indicar que “las aguas minero-industriales son las que permiten el aprovechamiento racional de las sustancias que contengan, entendiéndose incluidas dentro de este grupo las aguas tomadas del mar a estos efectos”.

Según Pacheco (2014) “Al no haber legislación específica en nuestro Estado sobre la talasoterapia, el término se presta a mil y una interpretación. Desde centros vacacionales que añaden sales a sus piscinas, pasando por los que practican perforaciones en la orilla hasta que logran extraer agua, hasta los más serios que tratan de utilizar el agua de mar en su forma más pura posible, con captaciones adecuadas para preservar todas sus propiedades. La tendencia más acertada por la que se rigen algunos centros es aproximarse a la normativa francesa de 1989 de la Federación de Talasoterapia Mer et Santé y del Certificado Qualicert, desde febrero de 2008, Syndicat Nacional de la Thalassothérapie.”

En España la legislación turística de algunas comunidades la reconoce asimilada con los productos balnearios. Especial referencia merece el caso de Murcia donde el Decreto 55/1997, de 11 de Julio, sobre condiciones sanitarias de Balnearios, Baños Termales y



Establecimientos de Talasoterapia y de aplicación de Peloides define esta actividad en su artículo 2.d) como “la utilización de las aguas marinas o de lago salado con fines terapéuticos o preventivos” y a los establecimientos de talasoterapia, en su artículo 2.f) como “aquellos centros sanitarios que utilizan las aguas de mar o lago salado con fines terapéuticos o preventivos”. Asimismo, en su artículo 4 establece que “los establecimientos de talasoterapia y peloides con fines terapéuticos deberán disponer de un facultativo médico que se responsabilice de dichos tratamientos”.

Por último cabe recordar la existencia de la Sociedad Española de Talasoterapia y, en materia de calidad, la norma ISO/DIS 17680, antes citada, relativa a “thalassotherapy”, en proceso de redacción.

2.3. Alojamientos con spa singulares

El Instituto de Turismo de España (2008) define los alojamientos con spa como aquellos en los que “se realizan diferentes tipos de tratamientos preventivos, estéticos y/o de relax, utilizando agua potable sin propiedades específicas. No son aguas minero-medicinales o termales, ni tampoco es agua del mar. Es agua potable a la que se le suele añadir aditivos para aumentar sus efectos relajantes o estéticos.”

Los establecimientos balnearios y los centros de talasoterapia diversifican cada vez más su oferta para incorporar servicios asociados al Wellness. Tal y como señala el Instituto de Turismo de España (2008) “Existe una clara tendencia en los últimos años a la incorporación de servicios, instalaciones y actividades más preventivas, orientándose hacia un concepto mixto de balneario curativo y lúdico. Un claro ejemplo en este sentido es el Balneario de Mondariz que, por un lado, ofrece unas instalaciones y unos servicios termales muy sofisticados para un cliente con problemas de salud y, por otro lado, cuenta con un espacio termo-lúdico muy amplio (“Palacio del Agua”), sin utilización de agua termal y dirigido a una clientela muy distinta”.

Pese a que, por la naturaleza de sus aguas, los Hoteles con Spa quedarían excluidos del fenómeno termal, este estudio los incorpora, partiendo de las condiciones establecidas en el pliego de características técnicas, en el que se cita como uno de los trabajos a desarrollar “Identificación de los recursos en España. Inventario de las entidades, empresas y asociaciones de turismo termal y wellness que presten estos servicios.”

Para la selección de los alojamientos con spa a incluir en este estudio se han seguido tres criterios: calidad de las instalaciones y singularidad de la oferta, integración del recurso dentro de un destino wellness e importancia de los servicios wellness dentro de las estrategias de comercialización de producto. En el apartado correspondiente al inventario de expone en detalle la metodología seguida para la selección.



Aunque no haya una legislación específica con respecto a estos establecimientos, una de las normas básicas para este sector es el Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis.

En materia de calidad, habría que hacer referencia a la norma ISO/DIS 17679, relativa a “wellness spa”, en redacción.

2.4. Nuevos Productos Termales

Además de las tipologías de oferta presentadas anteriormente, existen otros modelos en la explotación de las aguas termales, en general más orientadas al uso lúdico. Los cambios en las preferencias de la demanda, la caducidad de determinados modelos (como las casas de baño) y la influencia de otras culturas en un mundo cada vez más globalizado, hace preciso realizar una reflexión en torno a los siguientes tipos de establecimiento y a la necesidad de su ordenación dentro de su carácter de recursos termales.

En determinadas zonas de España han proliferado en los últimos años nuevos proyectos turísticos alrededor de las aguas termales, que si bien se consolidan como focos de atracción turística, carecen de las condiciones establecidas legalmente para ser considerados balnearios. Entre todos ellos, las “pozas” son uno de los recursos que más ha crecido, definido como “Piscinas de agua termal de uso público al aire libre”. Otra modalidad que se ha desarrollado en determinadas zonas y que se encuentra por el momento pendiente de ser recogida en la normativa vigente son los que se denominan “termas” o “caldas”, definidas como “instalaciones termales al aire libre de iniciativa pública o privada, con prestación de servicio y cobro”.

Partiendo de que en España el sector de los balnearios posee una regulación propia, surge la necesidad de promulgar una normativa específica pionera en Europa relativa a las instalaciones turísticas que empleen aguas termales para el uso lúdico, ya sean de carácter público o privado, y que presten servicios de atención al público, mantenimiento de las instalaciones y otros servicios complementarios.

Como referencia, cabe citar el informe “Thermal / Mineral Springs Economy” redactado por SRI International en 2014, en el que se diferencian dos tipos de establecimientos, según presten o no “servicios balnearios” en complemento a la oferta de baño y recreo. Si bien este estudio no profundiza lo suficiente en las características de uno y otro tipo de instalación, sirve como aproximación para documentar la convivencia de dos tipos de aprovechamiento de aguas termales.



3. Destinos de Turismo Termal

3.1. Estación Termal

Se define este concepto como aquel recurso termal que cuenta con diferentes modalidades de alojamiento, oferta termal y oferta de actividades complementarias significativa. La oferta existente alrededor de determinados complejos termales convierte a estos puntos en un modelo con unas características específicas, con una dinámica propia y diferenciada de la de un balneario u hotel balneario.

Algunos ejemplos en España serían Alange, Alhama de Aragón, Archena, A Toxa o Panticosa, entre otros.

La denominación “estación termal” fue el nombre anterior que recogía la asociación nacional del sector balneario, que si bien en algunos casos resultó pretencioso por no reunir la oferta sugerida, en otros, como los mencionados anteriormente, sí cumplen la condición de resort termal, con variedad de servicios de alojamiento, tratamiento y actividad, y constituyen un modelo básico de destino turístico.

3.2. Villa Termal

Entendemos por Villa termal aquel municipio que cuenta con un establecimiento balneario, con distintas modalidades de tratamientos, diversa oferta de alojamiento, y actividades complementarias naturales y/o culturales.

Estos municipios deben disponer de los mecanismos de planeamiento adecuados para la protección de su patrimonio balneario, y orientar su desarrollo a la puesta en valor del recurso termal, a través de un modelo de turismo sostenible.

La asociación de villas termales se crea en 2001 en el seno de la Federación española de Municipios y Provincias como Sección de Municipios con Aguas Minerales y Termales, que tiene como objetivos:

- La defensa de los intereses de las Entidades Locales que cuentan con aguas minerales.
- La promoción del aprovechamiento integral de las aguas minerales, para promover el atractivo y la competitividad de los municipios con aguas minerales.



- El impulso del papel activo de los entes locales en la planificación y desarrollo de sus recursos en aguas minerales.
- El intercambio de información y experiencias.
- La colaboración a nivel interregional, nacional e internacional con autoridades, asociaciones e instituciones.
- La promoción turística nacional e internacional de las corporaciones locales y municipios que configuran la marca “Villas Termales FEMP”.

En agosto de 2014 existían 83 villas termales en España, distribuidas como muestra la siguiente figura:

FIGURA 2
Distribución de Villas Termales en España



Fuente: Elaboración propia.

2

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR





1. Inventario

1.1. Inventario de agentes

Para el diagnóstico del sector el primer paso es el inventariado de agentes que se integran dentro del Turismo Termal de España.

Para su identificación, se ha partido de la Asociación Nacional de Balnearios y de otras asociaciones a ella adheridas y se ha completado mediante la búsqueda de asociaciones regionales de balnearios, centros de talasoterapia y oferta wellness en medios digitales e impresos.

Dividimos el inventario de agentes según el objeto de su actividad en las siguientes categorías diferenciadas: asociaciones, grupos empresariales, comercialización, divulgación, eventos, investigación y formación.

TABLA 2
Asociaciones de Turismo Termal

Asociaciones

International Spa Association (ISPA).

European Spa Association (ESPA).

Organización Mundial de Termalismo (OMTH).

Sociedad Internacional de Técnicas Hidrotermales (SITH).

Asociación Nacional de Balnearios de España.

Sección Villas Termales de la FEMP.

Asociación Iberoamericana de Termalismo y Bienestar (AITB).

Asociación Española de Wellness Spa.

Sociedad Española de Talasoterapia.

Asociación Termalismo de Andalucía.

Asociación Catalana de la Propiedad Balnearia.

Agrupación Empresarial Innovadora Termal de Galicia (AEITEGAL).

Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia.

Asociación Valenciana de Estaciones Termales.

Asociación de Balnearios de Andalucía.

Asociación Aragonesa de Balnearios.

Fuente: *Elaboración propia.*



TABLA 2 (CONTINUACIÓN)
Asociaciones de Turismo Termal

Asociaciones

- Asociación de Balnearios de Extremadura.
- Asociación de Balnearios de Castilla - La Mancha.
- Asociación Castilla-La Mancha Termal.
- Asociación de Balnearios de Castilla León.
- Asociación de Balnearios de Cantabria.
- Sociedad Gallega de Talasoterapia.
- Gran Canaria Spa, Wellness & Health.
- Consortio del Turismo de Salud de la Región de Murcia.
- Asociación Turismo y Salud Costa del Sol.

Fuente: *Elaboración propia.*

TABLA 3
Grupos Empresariales de Turismo Termal

Grupos Empresariales

- Balnearios Activos.
- Caldaria.
- Castilla Termal.
- Gala termal.
- Relais Termal.
- TermaEuropa.
- Tesal.
- Grupo Hotel Balneario.
- Roc Blanc Hotels.
- Grupo Broquetas.
- Gloria Thalasso & Hotels.
- Aisia Hoteles.
- Beatriz Hotels.
- Asetra Balnearios & Spa.
- Ingesport Health & Spa.

Fuente: *Elaboración propia.*



TABLA 4

Comercialización del Turismo Termal

Comercialización

Clúster Español de Turismo de Salud (Spaincares).

Feria Internacional de Turismo Termal Termatalia.

Club de Producto de Turismo de Salud de la Región de Murcia.

Club de producto “Turismo de Salud y Calidad de Vida” (Comunidad Valenciana).

Club de Calidad de Salud y Bienestar y Turismo Castilla-La Mancha.

Club Turismo de Wellness-Salud y Bienestar de la Agencia Catalana de Turismo.

Club de Producto Turístico del Agua de Galicia.

Club de Producto de Turismo Termal de Extremadura.

Gran Canaria Spa, Wellness & Health.

<http://www.aqualishotels.com>

<http://www.nextel.travel>

<http://www.luamar.com>

<http://www.expobalnearios.es/>

<http://www.spanatura.com/>

<http://www.citywellness.es/>

<http://www.balneariosyspa.com/>

<http://www.termalistas.com/>

<http://www.dormirenbalnearios.com/>

<http://www.abalnearios.com/>

<http://www.balnearius.com/>

<http://www.balneariostermale.com/>

<http://www.balneariosysalud.com/>

<http://www.hammamandalus.com/>

Fuente: Elaboración propia.



TABLA 5
Divulgación del Turismo Termal

Divulgación

Revista Tribuna Termal (edición impresa y digital: <http://www.tribunatermal.com>).

Revista Balnearios de España (Revista de la Asociación Nacional de Balnearios de España).

Guía Esspa.

Observatorio del Termalismo.

Termadomo.

<http://termasworld.com/>

<http://balneariosurbanos.es/spatermalnews> (Revista de la Asociación Española de Wellness Spa)

<http://www.qualityspa.es/>

<http://www.expertosenspa.com/>

<https://revistadespa.wordpress.com>

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

<http://www.talasogalicia.com/>

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6
Eventos del Turismo Termal

Eventos

Encuentro Internacional sobre Agua y Termalismo.

Congreso de la Asociación Europea de Balnearios (ESPA-AETC-EHV).

I Congreso Internacional del Agua. Termalismo y Calidad de Vida.

Congreso Iberoamericano de Peloides.

Congreso de Talasoterapia con el Campus do Mar.

Fuente: Elaboración propia.



TABLA 7

Investigación del Turismo Termal

Investigación

International Society of Hidrothermal Techniques (SITH).

International Society of Medical Hidrology and Climatology (ISMH).

European Innovation Partnership on Water.

European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing.

Instituto Carlos III.

Cátedra de Hidrología Médica. Facultad de Medicina. UCM.

Cátedra Internacional de Hidrología Médica e Hidroterapia de la Universidad Católica San Antonio (UCAM).

Cátedra de Hidrología Médica. Universidad de Santiago de Compostela.

Cátedra de Hidrología Médica. Universidad de A Coruña.

Campus del Agua. Ourense. Universidad de Vigo.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 8

Formación del Turismo Termal

Formación

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud (Universidad de Vigo - Campus del Agua- Ourense).

Deusto Salud.

Asociación Iberoamericana de Termalismo y Bienestar.

Tutorial Estudio Formación.

Departamento Metabolismo y Nutrición CSIC.

Grupo de Física aplicada de la Universidad de Vigo.

Departamento de Formación de Gala Termal.

Fuente: Elaboración propia.

A los agentes de formación identificados en este inventario, habría que añadir las acciones de formación desarrolladas por los agentes de investigación identificados en el epígrafe anterior. Además, este inventario recoge en el epígrafe 1.9 la oferta formativa existente, así como aquellos programas formativos que se han impartido en los últimos años.



1.2. Inventario de balnearios

La identificación de los balnearios que forman parte de la oferta de Turismo Termal de España ha sido posible gracias a la revisión de los establecimientos incluidos en la Asociación Balnearios de España, en las asociaciones regionales (Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura y Galicia), y en las webs oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas⁴.

En total se han contabilizado 114 balnearios, cuyos servicios e instalaciones se analizan más a fondo en el apartado 2 de este capítulo “Caracterización de la oferta”.

TABLA 9
Balnearios en España

CCAA	Provincia	Municipio	Balneario
Andalucía	Almería	Alhama de Almería	Balneario San Nicolás
		Pechina	Balneario de Sierra Alhamilla
	Cádiz	Chiclana de la Frontera	Balneario de Chiclana
	Granada	Alhama de Granada	Balneario de Alhama de Granada
		Cortes y Graena	Balneario de Graena
		Lanjarón	Balneario de Lanjarón
		Villanueva de las Torres	Balneario Alicún de las Torres
		Zújar	Balneario de Zújar
	Jaén	Canena	Balneario de San Andrés
	Málaga	Tolox	Tolox o Fuente Amargosa
Carratraca		Villa Padierna Thermas de Carratraca	
Aragón	Huesca	Panticosa	Panticosa Resort
		Torre La Ribera	Balneario de Vilas del Turbón
	Teruel	Ariño	Balneario de Ariño
		Camarena de la Sierra	Balneario Camarena de la Sierra
		Manzanera	Balneario de Manzanera

⁴ Se han excluido del inventario y a efectos de cálculo estadístico aquellos balnearios que en el momento de redacción del presente estudio se encontraban inoperativos, por reformas o por otros motivos, como es el caso de los balnearios de Valdelejeja (Vega de Sedano-Burgos), Baños de La Albotea (Cervera del Río Alhama, La Rioja), Valdefernando (Veldecaballeros, Cáceres), y Caldas de Partovia (O Carballiño, Ourense).



CCAA	Provincia	Municipio	Balneario	
Aragón	Zaragoza	Alhama de Aragón	Balneario Alhama de Aragón	
			Balneario Termas Pallarés	
		Jaraba	Balneario de La Virgen	
			Balneario Serón	
			Balneario Sicilia	
			Balneario Paracuellos de Jiloca	
Asturias	Asturias	Oviedo	Las Caldas Villa Termal	
Baleares	Baleares (Mallorca)	Campos	Balneario Font Santa	
Canarias	Santa Cruz de Tenerife (El Hierro)	Frontera	Hotel Balneario Pozo de la Salud	
Cantabria	Cantabria	Corvera de Toranzo	Balneario Hotel Parque de Alceda	
		Liérganes	Balneario de Liérganes-Relais Termal	
		Medio Cudeyo	Hotel Balneario de Solares	
		Los Corrales de Buelna	Balneario de Las Caldas de Besaya	
		Peñarrubia	Balneario de La Hermida	
		Puente Viesgo	Balneario de Puente Viesgo	
Castilla La Mancha	Albacete	Salobre	Balneario La Esperanza	
			Balneario de Benito	
		Villatoya	Balneario Baños de la Concepción	
			Yeste	Balneario de Tus
	Ciudad Real	Fuencaliente	Balneario Fuencaliente	
		Santa Cruz de Mudela	Balneario Cervantes	
	Cuenca	Beteta	Real Balneario de Solán de Cabras	
	Guadalajara	Trillo	Balneario Carlos III	
	Toledo	San Pablo de los Montes	Baños del Robledillo	
		Villafranca de los Caballeros	Balneario de las Palmeras	
Castilla y León	Burgos	Valle de Valdebezana	Balneario de Corconte	
	León	Sena de Luna	Balneario Caldas de Luna	
	Salamanca	Babilafuente	Balneario de Babilafuente	
		Retortillo	Balneario de Retortillo	
		Vega de Tirados	Balneario de Ledesma	
	Soria	Burgo de Osma	Hotel Termal Burgo de Osma	
	Valladolid	Olmedo	Balneario Villa de Olmedo	



CCAA	Provincia	Municipio	Balneario
Castilla y León	Valladolid	Medina del Campo	Palacio de las Salinas
	Zamora	Almeida de Sayago	Balneario de Almeida
Cataluña	Barcelona	Arenys de Mar	Balneario Titus
		Caldes de Montbui	Balneario Termes Victòria
			Balneario Broquetas
			Balneario Vila de Caldes
		Caldes d'Estrac	Banys Municipals Caldes d'Estrac
			Hotel Colón Thalasso Termal
	Girona	La Garriga	Gran Hotel Balneario Blancafort
		Tona	Balneari Codina
		Santa Coloma de Farners	Balneario Termes Orión
		Sant Hilari Sacalm	Hotel Balneario Font Vella
	Lleida	Caldes de Malavella	Balneario Prats
			Balneario Vichy Catalán
		Naut Aran	Banhs de Tredós
		El Pont de Bar	Balneario Banys de Sant Vicenç
	Tarragona	La Vall de Boí	Estación Termal Caldes de Boí
Vallbona de les Monges		Balneario de Rocallaura	
El Vendrell		Balneario de Coma-Ruga	
Montbrió del Camp		Balneario Termes Montbrió	
Comunidad Valenciana	Castellón	Vallfogona de Riucorb	Balneario Vallfogona de Riucorb
		Benassal	Balneario de Benassal
		Montanejos	Balneario de Montanejos
	Valencia	Villavieja	Balneario de Villavieja
		Calles	Balneario de Verche
		Cofrentes	Balneario Hervideros de Cofrentes
		Requena	Balneario del Cabriel-Fuente Podrida
	Valencia	Balneario La Alameda	
Extremadura	Badajoz	Valencia	Balneario La Alameda
		Alange	Balneario de Alange
	Cáceres	Puebla de Sancho Pérez	Balneario El Raposo
		Baños de Montemayor	Balneario Baños de Montemayor
		Brozas	Balneario de Baños de Brozas (Baños de San Gregorio)
	Hervás	Balneario El Salugral	



CCAA	Provincia	Municipio	Balneario
Extremadura	Cáceres	Montánchez	Balneario Fuentes del Trampal
		Valdeastillas	Balneario Valle del Jerte
Galicia	A Coruña	Arteixo	Balneario de Arteixo
		Brión	Hotel Balneario de Compostela
		Carballo	Balneario de Carballo
	Lugo	Guitiriz	Balneario de Guitiriz
		Lugo	Balneario de Lugo
		Pantón	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort
		Palas de Rei	Hotel Balneario do Río Pambre
	Ourense	Arnoia	Balneario de Arnoia-Caldaria
		Baños de Molgas	Balneario de Baños de Molgas
		Cenlle	Balneario de Laias-Caldaria
		Cortegada	Balneario de Cortegada
		Lobios	Balneario de Lobios-Caldaria
		O Carballiño	Gran Balneario Carballiño
		Verín	Balneario de Sousas
	Pontevedra	Caldas de Reis	Balneario de Acuña-Relais Termal
			Balneario Dávila
Cuntis		Balneario Termas de Cuntis	
Mondariz Balneario		Balneario de Mondariz	
O Grove		Gran Hotel La Toja	
		Hotel Balneario Isla de La Toja	
Tui	Balneario de Caldelas de Tui		
Vila de Cruces	Balneario de Baños da Brea		
La Rioja	La Rioja	Arnedillo	Balneario Termaeuropa Arnedillo
		Grávalos	Balneario de Grávalos
Murcia	Murcia	Archena	Balneario de Archena
		Fortuna	Balneario de Leana
Navarra	Navarra	Elgorriaga	Balneario de Elgorriaga
		Fitero	Balneario Baños de Fitero
País Vasco	Guipúzcoa	Cestona	Balneario de Cestona-Relais Termal
		Vizcaya	Hesperia Balneario Areatza
	Vizcaya	Valle de Carranza	Balneario Termas de Molinar

Fuente: Elaboración propia.



1.3. Inventario de centros de talasoterapia

Según Farnós (2006) se estima que en la década de 1920 hubo en las costas españolas hasta 250 instalaciones.

La identificación de los centros de talasoterapia que forman parte de la oferta de Turismo Termal de España ha sido posible gracias a la revisión de los establecimientos incluidos en la Sociedad Española de Talasoterapia, del reportaje “Talasoterapia, el poder terapéutico del mar” publicado en la revista Tribuna Termal, nº 32 en 2014 y del conocimiento directo.

TABLA 10

Centros de Talasoterapia en España

CCAA	Provincia	Municipio	Centro de talasoterapia
Andalucía	Cádiz	Rota	Elba Costa Ballena Beach & Thalasso Resort
	Málaga	Estepona	Elba Estepona Thalasso & Spa
			Barceló Estepona Thalasso Spa
		Marbella	Marbella Club Golf Resort & Spa
	Torremolinos	Meliá Costa del Sol	
Asturias	Asturias	Gijón	Talaso Poniente
Balears	Balears (Ibiza)	Santa Eulària des Riu	Grand Hotel Palladium
	Balears (Mallorca)	Calvià	St. Regis Mardavall Mallorca Resort
		Son Servera	Hotel Coronado Thalasso & Spa
Canarias	Las Palmas (Fuerteventura)	Antigua	Hipotels Eurotel Punta Rotja
			Barceló Fuerteventura Thalasso Spa
	Las Palmas (Gran Canaria)	Mogán	Hespérides Thalasso Spa
		San Bartolomé de Tirajana	Gloria Palace Amadores Thalasso & Hotel
			Lopesan Villa del Conde Resort & Thalasso
	Las Palmas (Lanzarote)	Teguise	Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel
		Hotel Beatriz Costa & Spa	



CCAA	Provincia	Municipio	Centro de talasoterapia
Canarias	Las Palmas (Lanzarote)	Yaiza	H10 Rubicón Palace Princesa Yaiza Suite Hotel Resort Hipotels Hotel Natura Palace
		Santa Cruz de Tenerife (Tenerife)	Arona
	Adeje		Gran Hotel Bahía del Duque Resort
	Cantabria	Cantabria	Santander
Cataluña	Barcelona	Sitges	Hotel Ibersol Antemare Spa
	Tarragona	El Vendrell	Le Méridien Ra Beach Hotel & Spa
Comunidad Valenciana	Alicante	Altea	SH Villa Gadea Resort + Thalasso
		Benicàssim	Hotel Termas Marinas El Palasiet
	Castellón	Oropesa del Mar	Marina D'or
Galicia	A Coruña	A Coruña	Termaria Casa del Agua
	Lugo	Viveiro	Thalasso Cantábrico Sirenas Hotel
	Pontevedra	Moaña	Hotel Bienestar Moaña
		O Grove	Talaso Hotel Louxo La Toja
		Oía	Talaso Atlántico
		Sanxenxo	Gran Talaso Hotel Sanxenxo
Murcia	Murcia	Cartagena	Entremares
		San Pedro del Pinatar	Thalasia Costa de Murcia
			Hotel Lodomar Thalasso
			Centro Vital Aguas Salinas
País Vasco	Guipúzcoa	Deba	Aisia Deba
		Orio	Aisia Orio
		San Sebastián	La Perla
		Zumaia	Talaso Zumaia Zela Zumaia
	Vizcaya	Lekeitio	Aisia Lekeitio

Fuente: Elaboración propia.



1.4. Inventario de alojamientos con spa

Un estudio elaborado en 2014 por Spa Management Spain a partir de la consulta de las webs Booking.com, Trivago.es, y Tripadvisor.es, revelaba que existen más de 1000 alojamientos con spa en España, siendo Cataluña la Comunidad Autónoma con mayor presencia de este tipo de oferta hotelera (266 establecimientos), seguida de Baleares (229 establecimientos) y Andalucía (226 establecimientos). Porcentualmente, la Comunidad Autónoma con una mayor presencia de este tipo de alojamientos es la Región de Murcia, en la que los hoteles con spa representan un 5,5% del total de la oferta.

Estos autores indican que algunos de los hoteles que aparecen en estas webs como “hoteles con spa”, poseen instalaciones de pequeñas dimensiones, como saunas o salas de masaje, por lo que, a su entender, no deberían ser considerados hoteles con spa.

El presente estudio pretende diagnosticar la situación del Turismo Termal en España, entendiendo que serán recursos termales aquellos capaces de motivar el desplazamiento del turista. Para ello, se establecieron los tres criterios presentados en el apartado 2.3. del capítulo 1 (Calidad de las instalaciones y singularidad de la oferta, integración del recurso dentro de un destino wellness e importancia de los servicios wellness dentro de las estrategias de comercialización de producto).

Para su aplicación, se procede a la evaluación individualizada de los siguientes criterios:

Importancia del wellness en la comercialización: Se ha optado por manejar la web www.spain.info, principal portal de promoción del Turismo en España. Se ha introducido el término “spa” en el filtro disponible para localizar alojamientos por su nombre; asumiendo al mismo tiempo que la inclusión de este término en la denominación comercial del establecimiento, es una muestra de la importancia otorgada a esta instalación en su comercialización. Se obtuvieron 89 alojamientos que cumplían esta condición.

Calidad: Ante la falta de un sello específico de calidad para este tipo de alojamientos, y conscientes de que pueden quedar al margen del estudio alojamientos con spa con altos estándares de calidad, se ha optado por incluir únicamente hoteles de 4 y 5 estrellas. De los 89 alojamientos seleccionados, cumplían esta condición 77.

Destino: Siguiendo las pautas que contiene la norma ISO en redacción se han descartado aquellos alojamientos con spa en destinos urbanos, entendiendo que el papel del spa puede ser secundario o incluso terciario para el turista a la hora de seleccionar su alojamiento. Para ello se han analizado las localizaciones y se han descartado aquellos ubicados en entornos urbanos.



TABLA 11

Alojamientos con spa singulares en España

CCAA	Provincia	Municipio	Alojamiento con spa singular
Andalucía	Almería	Vera	Valle del Este Hotel, Golf & Spa
	Granada	Almuñécar	Playacálida Spa Hotel
	Huelva	Cartaya	Playa Cartaya Spa Hotel
	Jaén	La Iruela	Hotel & Spa Sierra de Cazorla
	Málaga	Casares	Finca Cortesín Hotel, Golf & Spa
Ronda		Hotel Spa Cortijo Salinas	
Aragón	Huesca	Jaca	Barceló Jaca Golf & Spa
			Eurostars Reina Felicia Hotel & Spa
Balears	Balears (Mallorca)	Alcúdia	Hotel HSM President Golf & Spa
		Llucmajor	Marriott's Club Son Anthem Golf Resort & Spa
		Pollença	Son Brull Hotel & Spa
	Balears (Menorca)	Ferrieres	Artiem Audax Spa & Wellness Centre
Canarias	Las Palmas (Gran Canaria)	San Bartolomé de Tirajana	Sheraton Gran Canaria Salobre Golf Resort & Spa
	Santa Cruz de Tenerife (Tenerife)	Buenavista del Norte	Hotel Vincci Selección Buenavista Golf & Spa
Cantabria	Cantabria	Cabuérniga	Reserva del Saja Hotel & Spa
		Santillana del Mar	Hotel Felisa Spa
Castilla y León	Valladolid	Peñafiel	La Vida Hotel Vino Spa
Cataluña	Girona	Tossa de Mar	Premier Gran Hotel Reyamar & Spa
Comunidad Valenciana	Alicante	Algorfa	La Finca Golf & Spa Resort
		Dénia	Hotel Dénia Marriott La Sella Golf Resort & Spa
		Finestrat	Asia Gardens Hotel & Thai Spa
		Rojales	Hotel La Laguna Spa & Golf
		Xàbia	Hotel Spa El Rodat
Galicia	Lugo	Vilalba	Hotel Spa Attica 21 Villalba
	Ourense	A Mezquita	Hotel Spa Vilavella
	Pontevedra	O Grove	Hotel Spa Atlántico
		Sanxenxo	Hotel Spa Galatea



CCAA	Provincia	Municipio	Alojamiento con spa singular
Murcia	Murcia	Fortuna	Los Periquitos Hotel & Spa
		Torre-Pacheco	Hotel Intercontinental Mar Menor Golf & Spa

Fuente: Elaboración propia.

1.5. Inventario de nuevos productos termales

En base a los criterios establecidos en el apartado 2.4., del capítulo 1 se recogen en este punto los ejemplos de nuevos modelos de aprovechamiento turístico de aguas termales identificados en este estudio.

TABLA 12
Nuevos Productos Termales en España

CCAA	Provincia	Municipio	Nuevo producto termal	Alojamiento
Andalucía	Granada	Atarfe	Baños Termales de Sierra Elvira	Sin Alojamiento
		La Malahá	Piscina de Aguas Termales Oasis de las Aguas - La Malahá	Sin Alojamiento
Galicia	Ourense	Ourense	Termas de Outariz	Sin Alojamiento
		Ourense	Termas de Chavasqueira	Sin Alojamiento
		Ribadavia	Termas de Prexigueiro	Sin Alojamiento

Fuente: Elaboración propia.



1.6. Inventario de estaciones termales

Se ha realizado un inventario de aquellos complejos termales que, en virtud de la definición expuesta en el apartado 3.1. del capítulo 1, responden al concepto de estación termal.

TABLA 13 Estaciones termales en España				
CCAA	Provincia	Municipio	Estación termal	Alojamiento
Aragón	Huesca	Panticosa	Panticosa Resort	Gran Hotel Hotel Continental
	Zaragoza	Alhama de Aragón	Balneario Termas Pallarés	Gran Hotel Cascada Hotel Termas Hotel Parque
	Asturias	Asturias	Oviedo	Las Caldas Villa Termal Hotel Enclave
Castilla y León	Salamanca	Vega de Tirados	Balneario de Ledesma	Hotel Apartamentos turísticos
	Barcelona	Caldes de Montbui	Balneario Broquetas	Hotel Apartamentos
	Lleida	La Vall de Boí	Estación Termal Caldes de Boí	Hotel El Manantial Pensión Hotel Caldes
Extremadura	Badajoz	Alange	Balneario de Alange	Hotel Aqualange Hotel Varinia Serena
Galicia	Pontevedra	Cuntis	Balneario Termas de Cuntis	Hotel La Virgen Hotel Castro do Balneario
	Pontevedra	O Grove	A Toxa	Gran Hotel La Toja Hotel Balneario Isla de La Toja
La Rioja	La Rioja	Arnedillo	Balneario Termaeuropa Arnedillo	Hotel Balneario El Olivar



CCAA	Provincia	Municipio	Estación termal	Alojamiento
Murcia	Murcia	Archena	Balneario de Archena	Hotel Termas
				Hotel Levante
		Fortuna	Balneario de Leana	Hotel Balneario de Leana
				Hotel Victoria
				Hotel España
Navarra	Navarra	Fítero	Balneario Baños de Fítero	Hotel Balneario Gustavo Adolfo Bécquer
				Hotel Balneario Virrey Palafox

Fuente: *Elaboración propia.*

1.7. Inventario de villas termales

Se recogen a continuación las villas termales existentes en España, atendiendo a dos criterios. En primer lugar aquellas que responden a la definición de “municipio que dispone de un establecimiento balneario, con distintas modalidades de tratamientos, diversa oferta de alojamiento, y actividades complementarias naturales y/o culturales” y que fueron identificadas en un estudio elaborado en 2007 por la consultora Crecen-te Asociados y Teresa Pacheco, por encargo de la Sección de Municipios con Aguas Minerales y Termales de la Federación española de Municipios y Provincias (FEMP). En segundo lugar, aquellos municipios pertenecientes a la asociación de villas termales de dicha sección de la FEMP, según datos de agosto de 2014.

TABLA 14

Villas Termales en España

CCAA	Estudio 2007	Asociación Villas Termales
Andalucía	Alhama de Almería Alhama de Granada Chiclana Cortes y Graena Lanjarón Tólox2 Villanueva de las Torres	Alhama de Almería Alhama de Granada Chiclana de la Frontera Cortes y Graena Lanjarón Tólox La Malahá Zújar Atarfe Santa Fé Paterna de Ribera Frailes Marmolejo
Aragón	Alhama de Aragón Jaraba Paracuellos de Jiloca Manzanera Panticosa	Alhama de Aragón Jaraba Paracuellos de Jiloca Manzanera Panticosa Ariño Calatayud Segura de los Baños
Asturias	Oviedo	Oviedo Peñarrubia Ponga
Baleares		Campos
Cantabria	Los Corrales de Buelna Medio Cudeyo Liérganes Peñarrubia Puente Viesgo	Los Corrales de Buelna Medio Cudeyo
Castilla La Mancha	Salobre Yeste Trillo Villatoya	Salobre Yeste Trillo Villar del Pozo Aldeanueva de San Bartolomé La Nava de Ricomalillo Los Navalucillos Mantiel Valdepeñas
Castilla León	Almeida de Sayago Medina del Campo Olmedo Vega de Tirados	Almeida de Sayago Medina del Campo Olmedo Vega de Tirados



CCAA	Estudio 2007	Asociación Villas Termales
Cataluña	Caldes de Malavella El Vendrell Caldes d'Estrac La Garriga Sant Hilari Sacalm Santa Coloma Caldes de Montbui Tona	Caldes de Malavella El Vendrell Caldes d'Estrac La Garriga Sant Hilari Sacalm Benifallet
Comunidad Valenciana	Montanejos Cofrentes Chulilla	Montanejos Cofrentes Chulilla Benassal
Extremadura	Baños de Montemayor Hervás Montánchez Alange Valdecaballeros Valdastillas	Baños de Montemayor Hervás Montánchez Alange Valdecaballeros
Galicia	Arnoia Baños de Molgas Cortegada Leiro Ourense Verín Lobios O Carballiño Cuntis Mondariz Balneario O Grove Guitiriz Lugo Pantón Brión Caldas de Reis Caldelas de Tui	Arnoia Baños de Molgas Cortegada Leiro Ourense Verín Lobios O Carballiño Cuntis Mondariz Balneario O Grove Guitiriz Lugo Pantón O Incio Bande Boborás Catoira
La Rioja	Arnedillo Cervera del Río Alhama	Arnedillo Cervera del Río Alhama Grávalos
Madrid		Carabaña
Murcia	Archena Fortuna	Archena Fortuna Alhama de Murcia Mula
Navarra	Fitero Elgorriaga	Fitero Betelu

Fuente: Elaboración propia.



1.8. Destinos termales

Otras escalas en las que definir los destinos termales españoles, son las referidas a las ciudades, provincias y regiones termales.

Especial referencia merece el caso de la ciudad de Ourense, a la que en 2008 el Parlamento de Galicia le concedió la distinción de “capital termal de Galicia”. De este modo se convierte en la primera localidad española en lograr tal distinción y se hace visible el compromiso de su administración local con el termalismo, siguiendo la estela del Plan Estratégico de Termalismo presentado en 2007. Además Ourense es una de las seis ciudades europeas fundadoras de la European Historical Thermal Towns Association, EHTTA que promovió la constitución del Itinerario Cultural Europeo de las Ciudades Históricas Termales, reconocido por el Consejo de Europa.

En base al inventario realizado, las provincias con más recursos termales, son Barcelona, Pontevedra y Ourense. Esta última ha adquirido en los últimos años un importante compromiso con el termalismo, que se materializa en la aprobación del Plan Ourense Provincia Termal. A través del mismo se ordena el desarrollo de la provincia en este ámbito para los próximos años, con el impulso de 5 líneas estratégicas: planificación, infraestructuras, productos, conocimiento y promoción. Hasta la actualidad es la única provincia española que ha elaborado una estrategia similar en materia de Turismo Termal, considerándose un ejemplo a seguir por otras provincias, por su contribución al desarrollo de la actividad bajo una visión global, coordinada y sostenible de destino.

Los recursos termales de Barcelona, además de por su abundancia, destacan por la importancia histórica de sus balnearios y municipios, así como por el papel que ha jugado su Diputación provincial en el desarrollo de la actividad. Además, en la bibliografía manejada, Barcelona figura como uno de los principales destinos de España de Turismo Termal, Turismo de Salud o Turismo Médico. En esta última línea cabe destacar la creación en la ciudad de Barcelona en 1986 del Barcelona Centre Mèdic, orientado a la organización de viajes de turismo médico.

En la provincia de Zaragoza, se concentra un alto número de recursos y plazas balnearias, cuyas instalaciones y accesibilidad convierten a su oferta en una de las más potentes de España. Si bien no se trata de iniciativas exclusivas en España, su Diputación ha desarrollado interesantes experiencias como el Tren Termal, un programa de Termalismo Social específico, o la propuesta de turismo activo vinculado al senderismo en torno a recursos termales⁵.

Asimismo, cabe destacar los casos de las provincias de Granada y Las Palmas. La primera, por el impulso público-privado otorgado al termalismo en los últimos años y por

⁵ http://zaragozaturismo.dpz.es/esp_ruta3.asp?menurutas=3



el papel de la Iniciativa de Turismo Sostenible Villas Termales de Andalucía. Las Palmas, por parte, reviste un especial interés por el elevado número de instalaciones asociadas a la talasoterapia y por el club de producto Gran Canaria Spa, Wellness & Health.

Por último, si hablamos de regiones termales, en relación a lo anteriormente expuesto y a las conclusiones del inventario, Galicia y Cataluña se perfilan como dos claros destinos de Turismo Termal, por sus recursos y el compromiso de sus administraciones con esta actividad. A ellas habría que sumar otros casos, entre los que cabe citar a Murcia por la especialización de Archena, por la creación del Club de Producto de Turismo de Salud de la Región de Murcia y por su Decreto 55/1997, de 11 de Julio, sobre condiciones sanitarias de Balnearios, Baños Termales y Establecimientos de Talasoterapia y de aplicación de Peloides.

1.9. Inventario de Oferta Formativa

Con el fin de llegar a identificar las necesidades de formación en el sector del turismo termal en España, se ha realizado un estudio de la oferta formativa existente y se han analizado las experiencias que a lo largo de los últimos años se han llevado a cabo en el sector termal.

Grupo Hidrología Médica Universidad Complutense de Madrid

Se llevan a cabo acciones de formación relacionadas con las aguas mineromedicinales, minerales naturales y productos derivados (peloides y gases) en animales de experimentación y en clínica. Cabe destacar la importante tradición de este grupo, en el que se encuentran profesores de renombre como Armijo, Maraver o Bacaicoa.

Campus del Agua

El campus de Ourense, perteneciente a la Universidad de Vigo, fue creado en 2013 como un proyecto de especialización y excelencia internacional en torno a la temática del agua. Su objetivo es la configuración de un campus universitario con capacidad de proyección exterior y de creación de valor económico y social como motor de desarrollo territorial. Su misión es “ser el dinamizador de una red multidisciplinar e integrada de unidades de investigación, docencia y transferencia del conocimiento”, y dentro de él el termalismo tendrá un papel relevante.

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud

Este Máster se imparte en el Campus de Ourense y tiene como objetivo la preparación de profesionales de alto nivel para la dirección y la planificación de empresas, actividades e instituciones turísticas; así como la formación de expertos que orienten su carrera profesional al ámbito de la investigación y el desarrollo del conocimiento en el ámbito del turismo.

Está dirigido a los titulados universitarios que deseen adquirir conocimientos y habilidades para la Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud, en especial a aquellos que tengan una formación básica vinculada, directa o indirectamente, con el Turismo, sea por la titulación o por su experiencia profesional.



Grupo Hidrología Médica Universidad A Coruña

Acciones de formación en torno a las aguas mineromedicinales, minerales naturales y productos derivados (peloides y gases) en clínica. Asimismo, este grupo ha desarrollado proyectos de investigación nacionales e internacionales y ha editado publicaciones en medios de referencia, sin olvidar el reconocimiento de la cátedra de hidrología médica de esta escuela universitaria.

Cátedra de Hidrología Médica de la Universidad de Santiago de Compostela

Esta cátedra, promovida por el sector balneario gallego y con financiación de la Axencia de Turismo de Galicia, posibilita el desarrollo de actividades complementarias en los ámbitos de la docencia y de la investigación en la Facultad de Medicina.

Turismo y Bienestar

La Asociación Iberoamericana de Termalismo y Bienestar está llevando a cabo un programa formativo esencial de turismo y bienestar donde el objetivo es adquirir las bases imprescindibles necesarias para la gestión y atención en negocios que integran este sector turístico. Está dirigido a empresarios que quieran crear o gestionar un negocio termal o de wellness, profesionales del sector (balnearios, centros de talasoterapia, centros termolúdicos, spas y centros wellness) y a otros profesionales relacionados indirectamente con el turismo termal y de bienestar (como agentes de viajes, operadores turísticos o agentes de desarrollo local).

Plan de Estudios del Hotel Escuela Termal de la Eurociudad. Galicia

Plan de formación multidisciplinar diseñado por el Centro Superior de Hostelería de Galicia que desde una óptica operacional y práctica, pretende la formación de personal de servicios orientados al termalismo. Se trata de una oferta formativa hasta el momento inexistente en España y Portugal que se impartirá en el Hotel Escuela Termal de Verín, integrado en el Centro de Formación Turístico Termal y de Investigación del agua de la Euroregión Galicia - Norte de Portugal.

Balneoterapia y Spas

Este programa es organizado por DEUSTO Salud y está orientado al conocimiento de las propiedades de las distintas aguas mineromedicinales, técnicas hidroterápicas y de la organización interna de centros termales y spas.

Curso Superior de Técnicas Hidrotermales y Estética Superior de Tutorial Estudio Formación

Este programa ofrece una aproximación al panorama de las técnicas hidrotermales, tanto desde el punto de vista terapéutico como de la salud y bienestar.



Gala Termal. Departamento de Formación

Además de dedicarse a la gestión de centros termales, GALA TERMAL ha realizado diversos programas de formación, dirigidos tanto al público en general como los trabajadores de los centros relacionados con el turismo de salud en particular.

Además de esta oferta formativa, a lo largo de los últimos años también se han organizado:

- Turismo Termal en España

El centro de Formación Universitario y Profesional CARPE DIEM, dentro de la categoría de “Dirección y Gestión de empresas Turísticas” ofertaba un programa de Turismo Termal con la modalidad de a distancia y online.

- Curso Superior de Gestión de Balnearios

Este programa dirigido a los directores/gerentes de los centros termales se organizo en Galicia entre la Asociación de Balnearios y el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE).

- Formación dirigida a las agencias de viaje

Ésta fue otra iniciativa que se llevó a cabo en Galicia entre la Asociación de Balnearios y las agencias mayoristas y minoristas con el fin de dar a conocer la oferta termal de la comunidad.

2. Caracterización de la oferta

Los datos recopilados en el inventario, una vez ampliados y tratados estadísticamente, permiten caracterizar la oferta, en cuanto a tipología, dimensiones y distribución geográfica.

2.1. Tipología y categoría

Según los datos de ANBAL de 2008, España cuenta con un total de 2.000 manantiales de aguas minero-medicinales de uso público.



FIGURA 3

Distribución de las Aguas Minerales en España



Fuente: <http://www.igme.es/>

En las páginas siguientes se expone un diagnóstico de la oferta de balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa singulares recogidos en el inventario. Una vez elaborado el inventario a través de la metodología expuesta en el epígrafe 1.2. del capítulo 2, se han recopilado datos sobre alojamientos, categoría, plazas, instalaciones, adhesión a la marca Q de calidad y participación en el programa de termalismo social del Imsero. Las fuentes de información manejadas han sido la web de cada uno de los balnearios, talasos y Hoteles-Spa, las webs de las asociaciones, la web del Instituto para la Calidad Turística Española y la web de Imsero.

En los casos en los que la página web del establecimiento no incluía información sobre el tipo de alojamiento y su categoría, se han consultado las webs oficiales de las diversas Comunidades Autónomas o se ha contactado a través de teléfono y correo electrónico con los establecimientos.



Balnearios

En relación a los balnearios, a partir del inventario realizado en el punto 2.1.2., se observa que el 90% de las instalaciones cuenta con alojamiento dentro del propio edificio o complejo.

FIGURA 4
Instalaciones de alojamiento turístico en balnearios



Fuente: Elaboración propia.

Si bien existen balnearios sin alojamiento, otros ofrecen más de una instalación de este tipo. De este modo, los 114 balnearios inventariados aglutinan un total de 130 alojamientos turísticos.

FIGURA 5
Número de alojamientos turísticos en balnearios



Fuente: Elaboración propia.

La tipología más común es el hotel, existiendo establecimientos de todas las categorías (desde 1 a 5 estrellas). La oferta de alojamiento de otro tipo es poco frecuente (6,15%) y suele tratarse de apartamentos. Asimismo, destaca el caso de hoteles que incorporan a su oferta establecimientos de otra modalidad, como por ejemplo el Balneario de Broquetas (con 7 apartamentos) o los 12 bungalows del balneario del Cabriel-Fuentepodrida.



FIGURA 6
Tipos de alojamiento turístico en balnearios por modalidad



Fuente: *Elaboración propia.*

Por tipos de establecimiento y categorías, el tipo de alojamiento más frecuente es el hotel de 3 estrellas, seguido del de 4 estrellas, que en su conjunto representan más del 70% de la oferta.

FIGURA 7
Tipos de alojamiento turístico en balnearios por modalidad y categoría

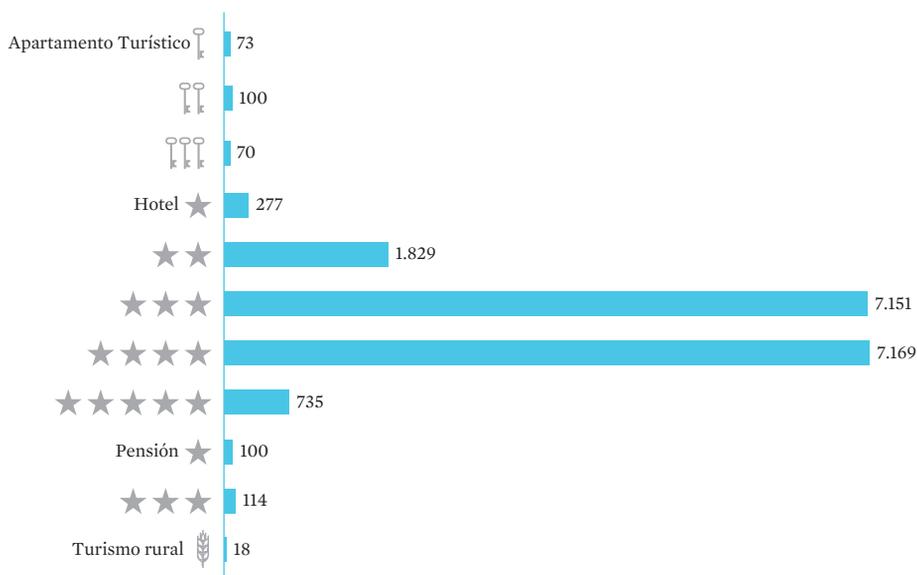


Fuente: *Elaboración propia.*



Se estima que los alojamientos en instalaciones balnearias aportan al total de la oferta turística española 17.636 plazas de alojamiento⁶, siendo la dimensión media de los alojamientos en balnearios de 135,66 plazas. Los hoteles de 4 estrellas son los que presentan una mayor capacidad de acogida por término medio.

FIGURA 8
Tipos de alojamiento turístico en balnearios por modalidad, categoría y plazas



Fuente: Elaboración propia.

En materia de calidad, se observa un importante compromiso de las instalaciones con la excelencia. Según la información disponible en la web del ICTE, 36 de los 114 balnearios identificados disponen del distintivo Q de calidad, lo que representa más de un 30% de los establecimientos. En relación a los centros de talasoterapia en hoteles y a los spas en alojamientos singulares, los balnearios son el tipo de alojamiento que presenta un mayor grado de compromiso con la calidad.

⁶ A través de la metodología empleada no se ha podido inventariar el número de plazas de la totalidad de los alojamientos analizados. Para resolver este punto, se ha calculado el número medio de plazas por habitación de aquellos hoteles de los que se disponía de ambos datos. Este promedio ha servido como base para estimar las plazas de los restantes hoteles, a través de la multiplicación de su número de habitaciones (dato del que sí se disponía) por dicho promedio. A continuación se procedió del mismo modo para el cálculo de plazas de apartamentos turísticos y turismo rural.



La participación de los balnearios en el programa de Termalismo Social del Imserso es muy alta, participando el 78% de los balnearios inventariados en este programa.

En base a los datos anteriores, el perfil tipo de un balneario operativo en España es el que recoge la siguiente tabla:

TABLA 15
Perfil medio de los balnearios en España

Perfil del balneario tipo en España

Alojamiento propio en hotel de tres estrellas.
Dimensión media de 135 plazas de alojamiento.
Pertenencia a alguna asociación sectorial.
Participación en el programa de Termalismo Social del Imserso.

Fuente: Elaboración propia.

Además de las instalaciones balnearias activas, nuestro país conserva un importante número de infraestructuras abandonadas. A partir del análisis de los 270 establecimientos que figuran en la publicación “Guía de Establecimientos Balnearios de España” (Sánchez, 1992) y de su comparación con el inventario recogido en el presente estudio, se estima que existen actualmente en España un total de 105 instalaciones abandonadas o fuera de uso.

TABLA 16
Estado de conservación de las instalaciones balnearias en España

Estado de conservación	Número de balnearios
En activo ⁸	106
Abandonados / Sin Uso	105
Desaparecidos / En ruinas	15
Otros usos	36
Sin datos	8

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (1992).

⁷ De estas 106 instalaciones en activo, 98 están recogidas en el inventario. De las 8 restantes 5 han dado paso a balnearios de nueva construcción y 3 continúan en activo sin estar clasificadas como balnearios.



Centros de talasoterapia

En relación a los centros de talasoterapia, a partir del inventario realizado en el epígrafe 1.3. del capítulo 2, se observa que el 93% de los establecimientos de esta tipología cuentan con alojamiento. Únicamente los talaso urbanos de A Coruña, Gijón y San Sebastián carecen de este servicio.

FIGURA 9
Instalaciones de alojamiento turístico en centros de talasoterapia



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurría al analizar los balnearios, lo más habitual es que cada centro de talasoterapia disponga de un único alojamiento; no obstante existen establecimientos que llegan a tener 3 o más alojamientos turísticos.

FIGURA 10
Número de alojamientos turísticos en centros de talasoterapia



Fuente: Elaboración propia.

La modalidad de alojamiento más frecuente es el hotel, tipo de establecimiento que se repite en el 95% de las instalaciones con alojamiento. Por categorías, los hoteles de 4 y 5 estrellas son los más habituales, representando en su conjunto un 82 % de la oferta⁸.

⁸ A los datos de este inventario habría que añadir los apartamentos multiservicio y los apartamentos solo alojamiento de Marina D´Or. Asimismo cabe señalar el caso del Gran Hotel Bahía del Duque, en el que además del hotel se ofrece la posibilidad de alojamiento en villas y casas ducales, pero no ha sido posible en ninguno de los dos casos acceder a información detallada sobre su clasificación y capacidad.



FIGURA 11

Tipos de alojamiento turístico en centros de talasoterapia por modalidad y categoría



Fuente: Elaboración propia.

Se estima que los alojamientos en centros de talasoterapia suman un total de 20.229⁹ plazas de alojamiento, siendo la dimensión media a nivel nacional de 439 plazas. Además es oportuno señalar las diferencias que existen entre la dimensión media de los alojamientos en centros de talasoterapia según su ubicación. De este modo, mientras los establecimientos de la costa norte poseen una dimensión media de 162 plazas, los alojamientos de las islas, Andalucía y la costa mediterránea poseen una dimensión media de 503 plazas.

FIGURA 12

Tipos de alojamiento turístico en centros de talasoterapia por modalidad, categoría y plazas



Fuente: Elaboración propia.

El compromiso con la calidad es menor que en el caso de los balnearios, existiendo sólo 6 establecimientos certificados con la marca Q de calidad, lo que representa un 12% de la oferta.

⁹ A través de la metodología empleada no se ha podido inventariar el número de plazas de la totalidad de los alojamientos analizados. Para resolver este punto, se ha calculado el número medio de plazas por habitación de aquellos hoteles de los que se disponía de ambos datos. Este promedio ha servido como base para estimar las plazas de los restantes hoteles, a través de la multiplicación de su número de habitaciones (dato del que sí se disponía) por dicho promedio. En el caso de apartamentos turísticos sí se disponía de la información sobre número de plazas, por lo que no ha sido preciso realizar una estimación.



En base a los datos anteriores, el perfil tipo de un centro de talasoterapia operativo en España es el que recoge la siguiente figura.

TABLA 17
Perfil medio de los centros de talasoterapia en España

Perfil del centro de talasoterapia tipo en España

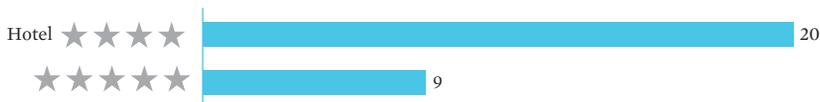
Alojamiento propio en hotel de cuatro estrellas.
Dimensión media de 439 plazas de alojamiento.

Fuente: *Elaboración propia.*

Alojamientos con spa singulares

En relación a alojamientos con spa singulares, la tarea de inventariado se aplicó a los que cumplían los criterios establecidos en el apartado 1.4. del capítulo 2. Por ello, encontramos únicamente hoteles de 4 y 5 estrellas, distribuidos como muestra el siguiente gráfico:

FIGURA 13
Hoteles con spa singulares en España por categoría



Fuente: *Elaboración propia.*

Los 29 establecimientos analizados suman en su conjunto un total de 6.259 plazas estimadas. La dimensión media de este tipo de alojamiento es de 216 plazas.

FIGURA 14
Hoteles con spa singulares en España por categoría y plazas

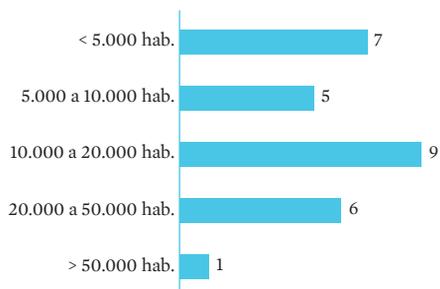


Fuente: *Elaboración propia.*



Puesto que el emplazamiento de los establecimientos ha sido uno de los criterios fundamentales a la hora de identificar los alojamientos con spa a inventariar, se ofrece a continuación un resumen de la relación entre número de establecimientos y población del municipio donde se encuentran.

FIGURA 15
Hoteles con spa singulares en España por población de los municipios donde se localizan



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la calidad, el número de alojamientos con spa singulares distinguidos con la marca Q de calidad es de 4, representando un 13,8% de la oferta, porcentaje ligeramente superior al de hoteles con centros de talasoterapia pero inferior al de balnearios.

En base a los datos anteriores, el perfil tipo de un alojamiento con spa singular en España es el que recoge la siguiente tabla:

TABLA 18
Perfil medio de los hoteles con spa singulares en España

Perfil del alojamiento con spa tipo en España

Hotel de 4 estrellas

Dimensión media de 216 plazas de alojamiento

Localización en una población de menos de 10.000 habitantes

Fuente: Elaboración propia.



2.2. Distribución geográfica

En relación a los balnearios, a partir del inventario realizado en el punto 2.1.2. podemos observar que España cuenta con 114 establecimientos de este tipo, siendo Galicia, con 22, la comunidad con mayor número de balnearios (19,29% de la oferta), seguida de Cataluña con 19 (16,66%). Ambas comunidades representan algo más de un tercio de la oferta total de balnearios del país.

Por provincias, destacan Barcelona y Pontevedra con 8 establecimientos, Ourense (7) y Cantabria y Zaragoza (ambas con 6).

FIGURA 16
Distribución de los Balnearios en España



Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a los centros de talasoterapia, atendiendo al inventario del punto 2.1.3., existen 42 centros de este tipo repartidos por las comunidades costeras de nuestro país, siendo las Islas Canarias, con 11, las que concentran el mayor número de centros de talasoterapia (26% del total), seguidas de Galicia (6) y Andalucía y País Vasco (5).

Cuatro provincias concentran la mitad de los centros de talasoterapia del país: estas son la de Las Palmas, con 9 centros (repartidos en las islas de Lanzarote (4), Gran Canaria (3) y Fuerteventura (2)), Málaga, Murcia, Guipúzcoa y Pontevedra (con 4 establecimientos cada una).

FIGURA 17
Distribución de los Centros de Talasoterapia en España



Fuente: *Elaboración propia.*



3. Caracterización del sector

3.1. Estructura empresarial

En relación a los balnearios, conviven en el sector grandes grupos empresariales que gestionan varias instalaciones junto a empresas de reducido tamaño. Atendiendo a los datos publicados en el Estudio Sectores Basic - Balnearios elaborado por DBK en marzo de 2015, las cinco primeras empresas del sector reunieron en 2013 el 21,4% de los ingresos, participación que asciende hasta el 34% si se considera el grupo de las diez primeras.

3.2. Dimensiones del sector

Las principales magnitudes del sector de balnearios, atendiendo a los datos publicados en el Estudio Sectores Basic - Balnearios elaborado por DBK en marzo de 2015, son las siguientes:

- Mercado: 225 millones de euros.
- Crecimiento del mercado (var. 2014/2013): +2,3%.
- Cuota de mercado cinco primeras empresas (2013): 21,4%.

TABLA 19



Aportaciones económicas al programa de Termalismo Social por IMSERSO y por sus usuarios (1990-2013)

Año	Aportación Imserso	Aportación usuarios	Total programa	% IMSERSO
1990	4.273.941,31 €	4.575.056,20 €	8.848.997,51 €	48,30 %
1995	10.597.640,43 €	12.307.226,40 €	22.904.866,82 €	46,27%
2000	14.089.424,59 €	20.844.233,48 €	34.933.648,07 €	40,33%
2005	18.752.530,00 €	33.980.608,64 €	52.733.138,64 €	35,56%
2007	27.589.593,48 €	53.691.439,20 €	81.281.032,68 €	33,94%
2009	31.982.684,13 €	71.475.488,07 €	103.458.172,20 €	30,91%
2011	34.701.682,03 €	77.634.614,60 €	112.236.296,63 €	30,92%
2013	34.247.580,00 €	80.939.460,00 €	115.187.040,00 €	29,73%

Fuente: Elaboración propia a partir de IMSERSO.



Según esta misma publicación el incremento de la facturación experimentado en 2014 supone el fin a un periodo de cinco años de caídas, hecho que se relaciona con la mejora de la renta disponible de las familias, y el consecuente incremento del número de viajeros alojados y pernoctaciones. Este informe recoge asimismo que el crecimiento de la oferta de balnearios ha sido bajo en los últimos años, si bien hay programadas algunas nuevas aperturas en el corto-medio plazo.

Según datos de IMSERSO sobre el programa de Termalismo Social, aunque la aportación económica en términos absolutos que realiza el organismo mantiene una tendencia al alza, decrece su peso sobre la valoración económica total del programa, debido a que ha crecido en mayor medida la aportación que realiza el propio usuario, tal y como recoge la tabla 19.

La asociación Balnearios de España, estimaba en 2010 el empleo creado en balnearios en 5.600 puestos de trabajo, mientras que los números de clientes y de pernoctaciones fueron de 1.010.000 y 4.455.000, respectivamente.

En cuanto a los alojamientos con spa, tal como se indicó anteriormente, un estudio elaborado en 2014 por Spa Management Spain señala que el total de hoteles con spa en territorio nacional es superior a 1.000 establecimientos, siendo Cataluña la comunidad que lidera la clasificación (266), seguida de Baleares (229) y Andalucía (226). Proporcionalmente, la comunidad que cuenta con más alojamientos con spa en relación a su planta hotelera es Murcia (5,5%), seguida de Baleares (5,0%). En el extremo contrario, las que contarían con una menor presencia de este tipo de alojamientos entre su oferta turística son Madrid (1,0%), Asturias y Castilla y León (1,2%).

3.3. Sinergias con otros sectores

Tradicionalmente el sector con el que el Turismo Termal ha mantenido una vinculación más directa es la Asistencial y en particular, el Termalismo Social, destacando el caso del programa del IMSERSO.

Este programa fue creado en 1989 por el Ministerio de Asuntos Sociales con un doble objetivo. Por un lado ofrecer la posibilidad de acceder, a unos precios reducidos, a las curas termales, al colectivo de personas mayores; y por otro, favorecer la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo, directos e indirectos, en los establecimientos termales, revitalizando económicamente las zonas geográficas donde se encuentran las estaciones termales.



Se creó mediante Orden de 15 de marzo de 1989 (B.O.E. del 19 de marzo de 1989), como una prestación socio-sanitaria, complementaria a las prestaciones del Sistema de la Seguridad Social.

Recientemente ha sido revisado y actualizado, siendo la regulación vigente la recogida en la Orden SSI/1688/2015, de 30 de julio, por la que se regula el Programa de Termalismo del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (B.O.E. del 10 de agosto de 2015).

Está dirigido a pensionistas por concepto de jubilación o incapacidad permanente, a pensionistas de 55 o más años por concepto de viudedad, a pensionistas de 60 o más años por otros conceptos o que sean perceptores de prestaciones o subsidios de desempleo y a asegurados o beneficiarios del Sistema de la Seguridad Social español a partir de 65 años. Las personas de nacionalidad española residentes en el extranjero podrán participar en el programa siempre que perciban una pensión del Sistema de Seguridad Social español y cuenten con la edad exigida o sean asegurados o beneficiarios del Sistema de la Seguridad Social, con edad igual o superior a 65 años.

En cualquier supuesto, el solicitante tiene que poder valerse por sí mismo para realizar las actividades básicas de la vida diaria, no padecer alteraciones de conducta ni enfermedades transmisibles con riesgo de contagio y necesitar los tratamientos termales solicitados y carecer de contraindicación médica para la recepción de los mismos.

Los usuarios pueden ir acompañados por su cónyuge o pareja de hecho sin necesidad de que estos reúnan los requisitos exigidos, así como por los hijos con discapacidad, en grado igual o superior al 45 por ciento, siempre que el turno lo disfruten con sus padres y se alojen en la misma habitación. El programa incluye mantención en régimen de pensión completa, alojamiento en habitaciones dobles de uso compartido, tratamientos termales básicos (incluyendo la prescripción y seguimiento), actividades de ocio y tiempo libre y póliza colectiva de seguro.

El número de balnearios participantes y plazas ofertado ha mantenido una tendencia generalizada al crecimiento, tal y como recoge la tabla 20. Asimismo, el número de plazas asignadas por término medio a cada balneario, también ha seguido esta tendencia general de crecimiento, dato del que se infiere que el Termalismo Social posee un peso cada vez mayor dentro del modelo de negocio de la oferta termal española.



TABLA 20
Balnearios, plazas y plazas por balneario en el programa de Termalismo Social del IMSERSO (1990-2013)

Año	Balnearios	Plazas	Plazas/ Balneario	Año	Balnearios	Plazas	Plazas/ Balneario
1990	31	29.965	966,61	2002	69	91.675	1328,62
1991	34	36.000	1058,82	2003	69	92.902	1346,41
1992	39	45.000	1153,85	2004	67	118.499	1768,64
1993	43	49.790	1157,91	2005	68	125.168	1840,71
1994	47	53.108	1129,96	2006	76	158.226	2081,92
1995	49	57.960	1182,86	2007	80	169.395	2117,44
1996	49	61.279	1250,59	2008	84	183.872	2188,95
1997	53	65.000	1226,42	2009	90	196.399	2182,21
1998	57	69.000	1210,53	2010	103	204.158	1982,12
1999	57	75.000	1315,79	2011	105	206.770	1969,24
2000	61	79.961	1310,84	2012	103	196.396	1906,76
2001	65	84.359	1297,83	2013	103	206.000	2000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de IMSERSO.

Además del Termalismo Social, ampliamente organizado y extendido, existen sinergias con otros sectores que este estudio analizará y presentará. En los últimos años se han detectado casos de conexión del termalismo con otras áreas de actividad que, si bien están desarrollándose por el momento de forma aislada, suponen una oportunidad para el sector y que se presentan en las siguientes páginas.

Salud: Desde un concepto amplio, que sin llegar a la intervención quirúrgica, abarque los aspectos físicos y fisiológicos, de prevención, paliativos, regenerativos, y vigorizantes, basándose en los recursos, propiedades y habilidades de los centros termales; pero también los más “espirituales”, la saludabilidad de las relaciones con uno mismo y con los demás, y la relación con el entorno, en los que los centros termales proveen los entornos adecuados.

Termalismo Corporativo: Dentro de esta área se incluyen las acciones de las empresas orientadas a contribuir al buen estado físico y psíquico de sus empleados. El Turismo Termal ha probado científicamente sus beneficios en el tratamiento y/o prevención de patologías asociadas a determinadas ocupaciones, como es el caso de problemas



musculares, respiratorios o dermatológicos derivados de determinadas actividades industriales o de servicios.

Deporte: Desde el punto de vista de la demanda, el deporte se perfila como uno de los segmentos con mayor potencialidad, tanto a nivel profesional como a nivel amateur. A nivel profesional, dependiendo de la disciplina, el lugar de entrenamiento y celebración de las competiciones abarca desde el mar a la montaña, pasando por enclaves rurales, embalses, ríos y, por supuesto, ciudades. La oferta de Turismo Termal cubre toda la geografía española, por lo que puede adaptar sus servicios y prestaciones a las necesidades de los clubes que visiten nuestro país. Al mismo tiempo, los servicios terapéuticos y/o de bienestar que se ofrecen en los balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa, son el complemento perfecto para los deportistas.

Eventos: La oferta turística experimenta una progresiva especialización para atender a la demanda de espacios para la celebración de eventos particulares y/o empresariales. El Turismo Termal, con instalaciones a menudo localizadas en enclaves naturales privilegiados, y con infraestructuras capaces de acoger este tipo de actos es un subsector con gran potencialidad para atraer este tipo de demanda.

Gastronomía: La diversificación de la oferta gastronómica y el creciente interés por la cocina, ha convertido a este sector en un atractivo turístico de primer orden. El Turismo Termal, cuyo objeto está relacionado con el fomento de un estilo de vida saludable, tiene en la gastronomía y el diseño de menús asociados a las diversas patologías y/o condiciones de los usuarios un campo por explorar.

Relajación: Actividades como la meditación, el yoga y otras disciplinas orientadas a la relajación y al “reencuentro con uno mismo” demandan espacios apropiados para su práctica. Las instalaciones termales, a menudo alejadas de los grandes núcleos de población, y cuya oferta terapéutica y lúdica está en armonía con los objetivos de dichas actividades, pueden constituir un recurso en torno al que organizar productos de turismo dirigidos a este segmento específico de la demanda.

Itinerarios Culturales: El ejemplo del Camino de Santiago, ha abierto la puerta a la combinación del termalismo, y las vías de peregrinación, ofreciendo programas de descanso y/o recuperación a peregrinos, diseñados a medida para atender las patologías y dolencias del peregrino.

Cosmética: En los últimos tiempos los balnearios comenzaron a ofrecer sus propias marcas cosméticas mediante la colaboración con laboratorios especializados. Esta tarea permite complementar el servicio intangible que ofrecen (terapéutico o de bienestar) con un producto tangible que el cliente pueda adquirir y disfrutar durante y

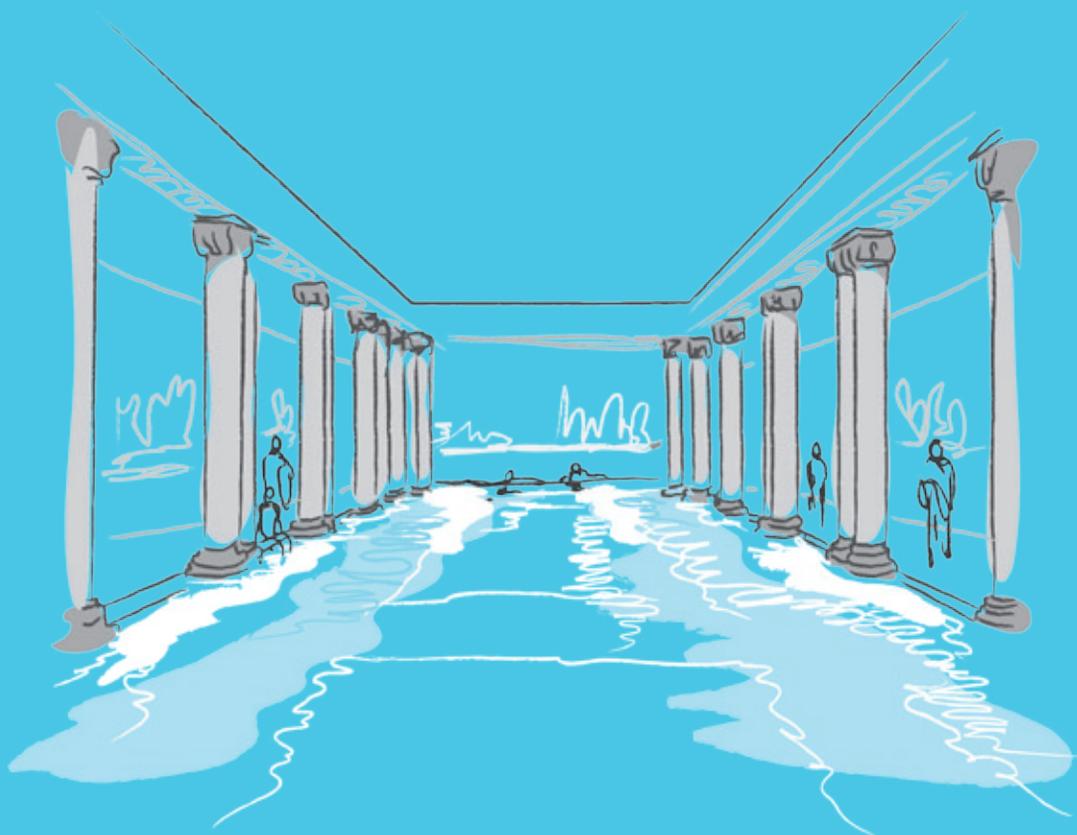


después de su estancia. Además de tratarse de un complemento de gran importancia, por las aplicaciones estéticas y reparadoras de la cosmética termal, se trata de un fuerte activo en la creación de imagen y de un elemento físico que recuerda al termalista su paso por el balneario. En este contexto se hace vital desarrollar la investigación y especialización de los laboratorios en cosmética termal y valorar su fusión con la cosmética orgánica.

Espiritualidad y slowtourism: Las estancias de Turismo Termal propician en muchos casos experiencias con un componente de introspección: el contacto con el agua y sus propiedades curativas, consideradas a menudo milagrosas por la tradición, entornos “energéticos”, mágicos, o simplemente fruto del uso continuado por diversas culturas. La percepción del Turismo Termal está estrechamente ligada a la motivación de recuperar energía o restaurar el equilibrio físico y psíquico, resultado de la preocupación social por un estilo de vida saludable. En turismo esta motivación da lugar al auge de nuevos productos que van del slowtourism, al turismo espiritual, cuyos seguidores encuentran en los entornos y servicios termales un marco propicio.

3

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA





1. Mercados emisores

El Instituto de Turismo de España (2013) afirma que “Alemanes, franceses y británicos son los principales mercados emisores de turismo termal hacia España, siendo las Comunidades Autónomas de Cataluña, Canarias y Baleares las principales receptoras de este tipo de turismo”. Estos tres mercados emisores son los que identifica también como prioritarios la Federación Nacional de Clínicas Privadas y Deloitte (2013). Además, señalan como mercados de interés a los países del Benelux y Suecia y sugieren la potenciación de los mercados de Rusia, el Magreb, Oriente Medio y Latinoamérica.

De acuerdo al Instituto de Turismo de España (2008) la media de edad de los usuarios de balnearios en Europa es generalmente superior a los 60 años y, a menudo, acuden a realizar estancias de curación o por prescripción médica, destacando el papel de los sistemas nacionales de salud.

Según Eurostat, en el año 2050 el 29,9% de la población europea y el 35,7% de la población española superarán los 65 años. España es así el país más envejecido, seguida de Grecia (32,5%), Portugal (31,9%), Alemania (31,5%), Eslovenia (31,1%), República Checa (31%) y Austria (30,4%). Asimismo, cabe señalar que en los últimos 20 años la esperanza de vida ha aumentado en 6 años, previéndose que en un tercio de la población nacida después de 2011 alcance los 100 años.

En este contexto, crece el número de viajes que realizan los turistas de más de 65 años, al mismo tiempo que se incrementa su estancia y su gasto. Eurostat indica que en 2011 este grupo de edad fue el único que experimentó una tendencia positiva con respecto a 2006, incrementado el número de viajes en un 29%, el gasto en un 33% y las pernoctaciones en un 23%.

El Índice Global de Envejecimiento 2014 de HelpAge International elabora un ranking sobre el nivel de bienestar a partir de los 60 años, en base al estudio de diferentes parámetros. En el análisis de la variable “salud de los mayores”, España ocupa el tercer puesto, por detrás de Japón y Suíza.

Este fenómeno de envejecimiento poblacional, supondrá en los próximos años un aumento del gasto en sanidad, ocio y salud. Ante esta situación, el turismo termal, cuyo target principal continúan siendo las personas de más de 60 años, verá incrementarse su demanda potencial, con un importante mercado dentro del propio país y con un buen posicionamiento internacional en cuanto a nivel de salud de los mayores.



2. Caracterización de la demanda nacional e internacional

En cuanto al turista internacional, de acuerdo a los datos del Instituto de Turismo de España, en 2013 del total de turistas internacionales que visitaron España un 3,7% hicieron uso de servicios tipo balneario o talasoterapia, superando al porcentaje de turistas que practican golf, esquí o deporte de aventura o que asisten a espectáculos deportivos o casinos.

Por su parte, en relación al turismo interno, según el Área de Fomento de la Competitividad Turística de la Agencia Valenciana del Turisme “en 2013 los españoles realizaron 1,3 millones de viajes dentro de España que incluían alguna actividad de turismo de salud. Andalucía fue destino del 22% de los viajes, seguida en segundo lugar por la Comunitat Valenciana (cuota 14%), Galicia, Cataluña y Canarias (cuotas que rondan el 10%) y Castilla y León (6%).”

Especial referencia merece el caso del programa de Termalismo Social del IMSERSO, que supone una parte importante del total de la demanda de balnearios en España. De acuerdo a datos de IMSERSO, el principal usuario de este programa en 2012 fue una persona de edad comprendida entre los 65 y los 69 años (como refleja la tabla 21), mayoritariamente mujer (más del 60% de los casos).

TABLA 21
Participantes en el programa de Termalismo Social del IMSERSO por grupos de edad (2012)

Grupo de edad	Balnearios	Porcentaje sobre el total
Menos de 60 años	6.349	3,23
De 60 a 64 años	21.534	10,96
De 65 a 69 años	51.692	26,32
De 70 a 74 años	47.086	23,98
De 75 a 79 años	41.386	21,07
De 80 a 84 años	21.845	10,94
Más de 84 años	6.864	3,49

Fuente: Elaboración propia a partir de IMSERSO.



Si bien la estancia media se situaba en 14 días desde 1990, a partir de 2004 ha comenzado un proceso de disminución de la misma, cifrándose el valor de este parámetro en el año 2013 en 10,57 noches.

TABLA 22

Plazas, estancias y estancia media del programa de Termalismo Social del IMSERSO (1990 -2012)

Año	Plazas	Estancias	Estancia media	Año	Plazas	Estancias	Estancia media
1990	29.965	419.510	14	2002	91.675	1.283.450	14
1991	36.000	504.000	14	2003	92.902	1.300.628	14
1992	45.000	630.000	14	2004	118.499	1.303.489	11
1993	49.790	697.060	14	2005	125.168	1.376.848	11
1994	53.108	743.512	14	2006	158.226	1.740.486	11
1995	57.960	811.440	14	2007	169.395	1.863.345	11
1996	61.279	857.906	14	2008	183.872	2.022.592	11
1997	65.000	910.000	14	2009	196.399	2.160.389	11
1998	69.000	966.000	14	2010	204.158	2.245.738	11
1999	75.000	1.050.000	14	2011	206.770	2.274.470	11
2000	79.961	1.119.454	14	2012	196.396	2.137.515	10,88
2001	84.359	1.181.026	14	2013	206.000	2.176.440	10,57

Fuente: Elaboración propia a partir de IMSERSO.

3. Perfil del Turista Termal

El Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 del Instituto de Turismo de España diseña una estrategia global por productos y segmentos, para lo que determina cuáles son los productos prioritarios por mercado y establece una doble segmentación: motivacionales y experienciales.

En la segmentación por motivaciones, establece los tipos: Descubridor, vital, generalista, cultural-vacacional, familiar y étnico, vacacional. A continuación analiza el índice de actividades realizadas respecto de la media: Soy y Playa, Enogastronómico, Shopping, Urbano, Rutas y excursiones, Espacios Naturales, Rural, Arte y Cultura, Wellness,



Deportes, Acontecimientos culturales, Crucero, Learning, Camping, Acontecimientos Deportivos y otros.

Para evaluar el segmento motivacional más interesado en el Turismo Termal tomamos como referencia el índice de actividades wellness realizado por cada uno de estos segmentos¹⁰, dando como resultado que el segmento motivacional que muestra un mayor interés por el wellness es el “generalista”.

“Es el grupo con motivaciones menos marcadas y más generales. Está motivado por todo a la hora de viajar: descubrir, relajarse, disfrutar, así que el destino tiene que ofrecer variedad. Algo más interesado en descansar, en seguir lo que está de moda o le da prestigio y en las relaciones familiares.

Se trata del clúster más grande en general, con un 28% del total de la muestra e importancia en todos los mercados, si bien en los mercados emergentes alcanza un 34%, mientras que en los europeos maduros su peso es diez puntos inferior. Por áreas geográficas dónde menos presencia tiene es en Europa del Norte (16%) y Centroeuropa (21%).

En cuanto a los factores que priman en la elección de destino, destaca el peso que adquiere la seguridad (8 puntos sobre la media del resto de encuestados). Esta especial sensibilidad apunta también a la menor experiencia viajera de este segmento, que implicaría una mayor desconfianza a la hora de elegir el destino. Por el contrario, el entorno natural, la riqueza cultural y el clima del destino así como al precio del viaje le influyen menos que a la media.” (Instituto de Turismo de España, 2014).

En relación a los segmentos experienciales, el Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 establece las siguientes categorías: Playa, gastronomía y compras; Rural-naturaleza; Tranquilo; Deportivo; Cosmopolita; Cultural y Abierto a todo. A continuación analiza el índice de actividades realizadas respecto de la media, de cuyo resultado se desprende que el segmento experiencial que muestra un mayor interés por el wellness es el “Abierto a todo”.

“Se trata de viajeros con gran interés en un variado catálogo de productos, no rechazan ninguno y puntúan muy por encima de la media en todas sus preferencias. No obstante, en general realizan menos actividades que la media: viajeros entusiastas, pero también viajeros inexpertos o solo viajeros potenciales. Mientras que en segmentos como el de Playa, Gastronomía y Compras o el Cultural, el 94% y el 90% de los integrantes,

¹⁰ El estudio no contempla el índice de actividades de los segmentos familiar y étnico y vacacional, por considerarlos de menor interés en términos de posicionamiento vacacional.



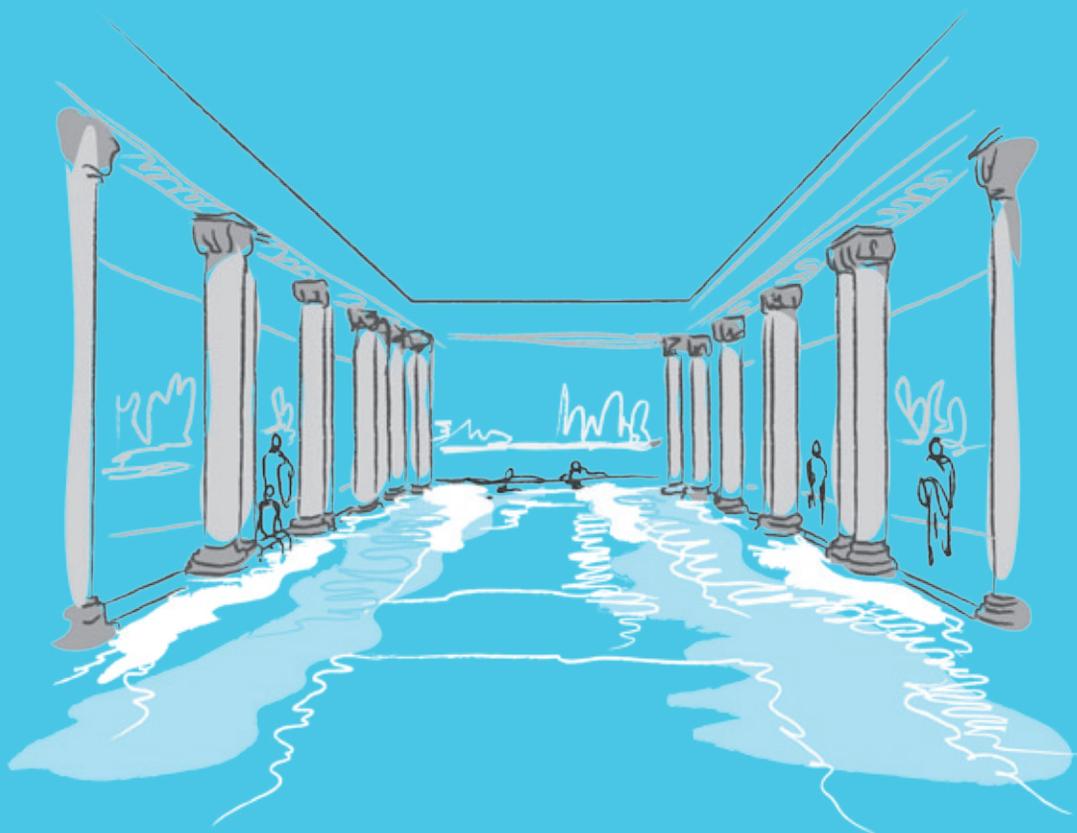
respectivamente, han viajado al extranjero en los últimos 3 años, en este segmento sólo lo han hecho el 70%.

Es un perfil experiencial muy extendido en mercados emergentes, como los iberoamericanos (México) o los asiáticos (India y China) y Turquía, mientras que en Europa Central y Europa del Norte tiene poca incidencia. Su inexperiencia viajera también explica que sean extraordinariamente sensibles a la seguridad del destino, que constituye con mucha diferencia el principal factor de decisión mencionado.

En términos sociodemográficos, su composición es similar a la de los viajeros de mercados emergentes, se trata de un segmento predominantemente joven y con un nivel de estatus alto: es el que presenta mayor nivel de renta declarada y mayor porcentaje de personas con estudios superiores.” (Instituto de Turismo de España, 2014).

4

COMERCIALIZACIÓN, POSICIONAMIENTO Y MERCADOS COMPETIDORES





1. Mercados Competidores

1.1. Identificación y caracterización

Francia

Según la guía L'Officiel du thermalisme en 2015 operan en Francia 91 estaciones termales y 105 establecimientos termales, concentrados fundamentalmente en la zona oeste y sur del país, como muestra la figura 19.

El producto interior bruto anual del sector termal es de 550 millones de euros y la cifra de facturación de 1,05 billones de euros. Se estima que del total de gasto público destinado a salud, el termalismo representa el 0,13%. En términos de empleo, el termalismo genera más de 100.000 puestos de trabajo, de los que aproximadamente 10.000 son directos, 40.000 indirectos y 56.000 inducidos. De acuerdo a la antedicha fuente, en 2013 las estaciones termales francesas recibieron 540.000 visitantes por motivos terapéuticos (definidos como aquellos usuarios de estaciones termales que realizan curas de 18 días bajo prescripción médica).

El visitante de este tipo de instalaciones responde fundamentalmente al siguiente perfil: mujeres (65%) de entre 60 y 74 años (54%) que consideran este tipo de tratamientos como naturales (63%) y complementarios a la medicina tradicional (55%). Los principales beneficios que encuentran en esta actividad son la disminución del dolor (71%), un consumo menor de medicamentos (50%) y una mayor relajación (44%).

El Conseil National du Tourisme (2011) señala como apuestas por la diversificación del turismo relacionado con estaciones termales, la atracción de clientela de las proximidades para estancias cortas, los eventos profesionales en estaciones con una oferta hotelera adecuada y adaptada, y los eventos deportivos en los casos en los que las instalaciones lo permiten.¹¹

¹¹ Sur le plan touristique, les stations thermales se sont engagées dans des axes de diversification divers, pour certaines avec succès :

- Attirer la clientèle de courts séjours de proximité : cela suppose d'investir non seulement dans l'offre de bien-être mais également dans le cadre de vie urbain, la mise en valeur du patrimoine et surtout l'animation culturelle. Le savoir-faire en matière de diététique peut également être décliné sur une offre de gastronomie.
- Les manifestations professionnelles sont un créneau réservé à quelques stations disposant d'une hôtellerie de qualité, d'une bonne desserte et d'équipements adaptés, autant de paramètres qui jouent davantage que la qualité des installations thermales.
- Il en va de même pour l'accueil des sportifs, où seules quelques stations peuvent se positionner de façon crédible."



Esta misma fuente señala como recomendaciones para el sector,¹² el fortalecimiento de la economía de las estaciones termales en acciones de corto y medio plazo, el desarrollo y definición del lugar de las estaciones dentro de una política de salud en reconstrucción, y la definición del papel de las estaciones termales en la sociedad del mañana.

FIGURA 19
Distribución de las estaciones termales en Francia



Fuente: CNETH (2011).

La renovación del turismo termal de Bienestar en Francia coincide con el lanzamiento de la Talasoterapia, y más en concreto con la creación de una división específica de Tala-

¹² Ces recommandations peuvent s'organiser autour de trois grands axes stratégiques :

- Conforter l'économie des stations dans des actions de court et de moyen terme
- Concevoir et affirmer la place des stations dans une politique de santé en reconstruction,
- Inventer le rôle des stations thermales dans la société de demain.



soterapia dentro del grupo Accor, que expande el modelo de la costa atlántica francesa a la mediterránea, y a sus zonas de influencia, creando nuevos productos y servicios de base termal, para la nueva demanda, y arrastrando en primer lugar a la competencia y luego a parte del tradicional sector balneario, que incorpora nuevas ofertas, en el ámbito lúdico: piscinas colectivas dinámicas, tratamientos de ocio y belleza, etc.

Portugal

La legislación en vigor en materia de termalismo se estructura en torno al Decreto-Ley nº90/90 de 16 de marzo (“Lei dos recursos geológicos”), al Decreto-Ley nº 86/90, de 16 de Marzo (Diploma regulador da actividade das águas minerais naturais) y al Decreto-Ley nº 142/2004, de 11 de Junio (“Lei do Termalismo”). Según datos de Turismo de Portugal, en 2013 había en el país 41 establecimientos termales en activo, siendo la región Centro la zona que aglutina una mayor parte de la oferta (20 establecimientos) seguida de la región Norte (17).

La “Lei do Termalismo” (2004, traducción propia) define esta actividad como “el uso del agua mineral natural y otros medios complementarios para fines de prevención, terapéuticos, de rehabilitación o de bienestar”. Esta misma ley define los servicios de bienestar como “servicios de mejora de la calidad de vida que, pudiendo conllevar fines de prevención de la enfermedad, están ligados a la estética, belleza y relajación y paralelamente son susceptibles de suponer la aplicación de técnicas termales, con posibilidad de uso de agua mineral y natural”. Además, esta ley limita el uso de determinadas designaciones:

“Na área territorial da estância termal, as designações «termas», «estabelecimento termal», «SPA» ou quaisquer outras similares são utilizadas exclusivamente pelo titular do estabelecimento termal.” (Decreto-Ley nº 142/2004, de 11 de Junio, “Lei do Termalismo”)

Según datos de la Asociación Termas de Portugal (ATP), en 2014 se estima que estaban en funcionamiento 35 de las 40 termas del país, atrayendo en su conjunto a un total de 80.000 clientes y generando 640.00 pernoctaciones, lo que indica que la estancia media fue de 8 noches. El volumen de negocios balnearios es de 12 millones de euros, mientras que el generado por las estancias termales es de 35 millones de euros. El empleo se estima en 3.500 puestos de trabajo directos.

En 2014 creció la importancia del cliente internacional. Según datos de la Asociación Termas de Portugal, en 2013 el mercado extranjero representaba solo el 4,4% de la demanda, mientras que en 2014 su peso relativo era del 10,4%. Entre los mercados internacionales, destacan los clientes procedentes de España (82,2%), seguidos de los procedentes de Francia (8,9%). La demanda se concentra entre abril y septiembre, registrándose en estos 6 meses el 70% de la demanda anual.



En relación al perfil del turista, los estudios elaborados por la Asociación Termas de Portugal distinguen entre dos tipos de demanda: la clásica y la de bienestar.

El cliente de perfil clásico se corresponde con una mujer (61%) mayor de 44 años (81%) y de poder adquisitivo medio/medio-bajo, residente en el entorno de las dos grandes ciudades del país, Lisboa y Oporto, y que permanece una media de 14 días en las instalaciones, realizando un gasto medio de 260 euros por concepto de balneario y con una tasa de fidelidad del 70%.

Por su parte el cliente de perfil de bienestar se corresponde con un individuo, hombre o mujer, de entre 25 y 45 años, con poder adquisitivo medio/medio-alto que reside en los grandes centros urbanos y que permanece 2 ó 3 días en hoteles de 3 estrellas o mayor categoría y que adquiere un paquete para su estancia que supone un gasto medio de 200 euros. Su tasa de fidelidad a las instalaciones es más baja que en el caso del cliente clásico.

Las principales dificultades del sector son la suspensión de las aportaciones de la Seguridad Social para tratamientos termales desde agosto de 2011 (cuota que anteriormente oscilaba entre el 10% y el 15%) y la suspensión del programa de salud y termalismo sénior desde 2012.

A nivel nacional, las oportunidades que detecta el sector son el alto grado de unión entre los socios de Termas de Portugal y la convergencia entre ésta y la Sociedade Portuguesa de Hidrologia Médica e Climatologia (SPHM) sobre la importancia de valorizar y promover el termalismo a través de la investigación aplicada. A ello, se añade la fuerte implicación en los centros de decisión estratégico a nivel internacional.

En este contexto, la ATP señala como prioridades estratégicas la cualificación y valoración de los recursos, la apuesta por la innovación, la internacionalización, el fomento de redes de cooperación, la integración de estrategias a nivel nacional y regional y la recualificación y sofisticación de la oferta, entre otras líneas de trabajo.

Además del tradicional mercado del turismo balneario portugués, hoy afectado por la crisis económica y la reducción de las ayudas públicas al mismo, se desarrollan nuevos formatos de la oferta termal, en primer lugar incorporando en los establecimientos tradicionales ofertas de ocio y bienestar, con piscinas colectivas y dinámicas, así como nuevos protocolos y tratamientos de belleza, en marcos arquitectónicos que combinan adecuadamente tradición y contemporaneidad. Asimismo incipientes ofertas de talasoterapia, y spas de destino se asocian a destinos consolidados del mercado portugués como el Algarve, Azores o Madeira.



Italia

Si bien existen otras normas relativas al sector, la base de la legislación vigente para el sector termal la constituye la Ley 323 del 24 de octubre de 2000, que supuso una auténtica reorganización del sector termal y que en su artículo 1 define conceptos como “acque termali”, “cure termali”, “patologie”, “stabilimenti termali”, “aziende termali” y “territori termali” y restringe el uso de los términos “terme”, “termale”, “acqua termale”, “fango termale”, “idrotermale”, “idromineraie”, “thermae” y “spa (salus per aquam)” a aquellos casos en los que su eficacia terapéutica ha sido reconocida conforme a lo establecido legalmente, dando un ejemplo al resto de Europa.

De acuerdo a datos de Fedeterme, en 2014 operaban en Italia 326 empresas termales, siendo la zona nordeste y, en especial, Veneto, el principal foco de concentración de la oferta. Las empresas termales que cuentan con alojamiento aportan a la capacidad de acogida del destino Italia un total de 26.399 camas, siendo la dimensión media de estos establecimientos de 81 plazas.

El número de empleados de las empresas del sector se cifra en 15.600, incluyendo a los trabajadores estacionales. Los turistas alojados en empresas termales durante el año 2013 ascendieron a 3.139.935 que, con una estancia media de 3,54 noches, efectuaron un total de 11.131.598 pernoctaciones.

El valor añadido de las empresas del sector en 2013 superó los 95 millones de euros, en tanto que la inversión se cifró en más de 90 millones.

En relación a la demanda, según el Area Pianificazione Strategica & IR de Banca Monte dei Paschi di Siena en el año 2012 el peso del turismo en los centros termales de Italia fue del 5,4%. Según datos de la web de la Fondazione per la Ricerca Scientifica Termale casi 900.000 extranjeros asistieron a los centros termales italianos durante 2013, procedentes en su mayoría de Europa central, si bien nuevos mercados como el ruso están experimentando un creciente interés por el termalismo italiano.

Además de la tradicional oferta balnearia, asociada a los protocolos de prevención, tratamiento, o cuidado de diversas patologías, generalmente vinculadas a la edad, y que han gozado de ayuda pública hasta la actualidad, la oferta italiana incorpora el cualificado ejemplo de las tradicionales ofertas termales enriquecidas por los valores de destino: Toscana, Veneto, etc, así como novedosas ofertas de Talaso y Spas, que revisan los valores de origen clásico: la romanidad, y sus antiguas culturas, hoy ofrecidas a un importante mercado foráneo.



TABLA 23
Flujos turísticos en los alojamientos de las localidades termales en Italia
(2007-2013)

Anni	Arrivi	Presenze	Giornate medie di permanenza
2007	3.174.694	12.596.236	4,0
2008	3.100.528	12.105.141	3,9
2009	2.948.718 2	11.612.938	3,9
2010	3.020.932	11.671.987	3,9
2011	3.185.010	11.749.342	3,7
2012	3.149.385	11.244.038	3,6
2013	3.139.937	11.131.598	3,5

Fuente: Elaboración de Fedeterme a partir de datos de Unioncamere e ISTAT.

1.2. Estrategias de diferenciación

Francia

- **Talasoterapia:** En Francia se halla el origen de la talasoterapia moderna, asociado a la creación de Quiberon por Louison Bobet en 1964. Francia supo aprovechar este redescubrimiento en favor de la dinamización turística y socioeconómica de su costa atlántica. Los centros de talasoterapia continúan en la actualidad a la cabeza en innovación asociada a nuevos productos y en la última edición de la feria Thermalies, presentaban la Talaso para los “nuevos energéticos”. Especial referencia merece el compromiso con la calidad, como muestra la creación y el éxito del certificado Qualicert, con el que hoy también cuentan determinados establecimientos españoles.
- **Medicalización del sector:** Las estaciones termales se han especializado en la prestación de servicios terapéuticos, obteniendo excelentes resultados y permitiendo que se genere un volumen de negocio muy importante. Francia ha sido pionero en promover terapias pediátricas, llegando a crearse “casas termales para niños”, especialmente diseñadas para este público y para la aplicación de terapias de 21 días de duración.
- **Investigación e innovación:** Existe un alto número de entidades orientadas a la investigación, especializadas fundamentalmente en la investigación científico-sani-



taria de las aplicaciones del termalismo, que tienen por fin demostrar los beneficios médicos de los cuidados y validar la eficacia de nuevos campos de acción de la balneoterapia.

- **Valorización de las villas termales:** Más del 70% de las localidades termales tienen menos de 5.000 habitantes y para ellas su principal motor económico es la actividad termal. Francia, con 12 socios, es el país con mayor presencia en la European Historic Thermal Towns Association, aglutinando a más de 40% de los miembros de la red. Entre sus socios especial referencia merece el caso de la Route des villes d'eaux Massif Central, creada en 1998 y en la que se incluyen 17 municipios.
- **Eventos:** En Francia se celebra desde hace más de 30 años la feria Thermalies que, además de presentar las principales novedades del panorama sectorial internacional, se reinventa cada año para incorporar nuevas ofertas que complementen el producto termal. A modo de ejemplo, la última edición, celebrada en enero de 2015 contó con la presencia de chefs de gran prestigio así como con guías especializados y coaches.

Portugal

- **Renovación y reforma de las instalaciones:** En los últimos años, coincidiendo con los años de bonanza económica y ayudas públicas, varios de los principales establecimientos del país han realizado un esfuerzo de renovación, cuidando su diseño e incorporando instalaciones capaces de atraer a nuevos segmentos de la demanda. (Termas de Estoril, Termas de Monte Real, H2otel en Unhais da Serra, entre otros)
- **Doble orientación del sector:** La renovación de las instalaciones está en consonancia con las dos vertientes de la actividad termal: clásica y bienestar, diferenciadas incluso en las estadísticas que presenta el sector, y con productos diferenciados en muchos de los grandes centros termales portugueses. (San Pedro do Sul, Termas de Sao Jorge).
- **Compromiso con la calidad:** Se ha lanzado un manual de buenas prácticas para establecimientos termales que pone el acento en el conocimiento de las condiciones y pautas que se deben seguir en la prestación del servicio.
- **Compromiso de otros sectores empresariales:** Se observan sinergias con otros sectores, algunos con intereses muy próximos, como es el caso del compromiso entre Aguas envasadas y Balnearios, con ejemplos tan notables como la amplia renovación de los resorts termales de Vidago Palace Hotel, Pedras Salgadas & Spa and Nature Park, y la cesión de Melgaço al Ayuntamiento para crear un nuevo centro termal en el Norte de Portugal.



- En el ámbito de la talasoterapia se mantienen y renuevan centros de referencia como el Vilalara Thalassa resort, que optimiza su ubicación en el Algarve, así como nuevos centros como Talaso Barra en Nazareth, y los ya implantados en Madeira y Azores.
- En el campo de los Spas de destino, nuevos centros que sacan partido de su ubicación como el caso de Alfândega da Fé, Hotel & Spa, en la región de Porto e Norte, definido por su ubicación en altura.

Italia

- Se mantienen los grandes centros termales especializados, como es el caso del conjunto Abano-Montegrotto, que a partir del recurso “fangi”, amplía y mejora su oferta alojativa y de tratamientos y antepone la nominación de “benessere” a la salud (1º terme relax, 2º terme salute). El objetivo es, además de dirigirse a su público tradicional italiano y alemán, incorporar nuevos mercados como el británico, o el ruso, para lo que la estrategia se apoya en las singularidades del Véneto, entre las que destacan los destinos Venecia, Verona y Padua, entre otros.
- En Italia destacamos como estrategia principal de diferenciación, la singularización de la oferta a partir de su patrimonio, la “romanidad” revisitada como parte de la nueva oferta de servicios y entornos tematizados. De este modo, además del uso y disfrute de instalaciones termales, cobra especial importancia la visita cultural y turística a restos del patrimonio romano, ejemplo de aportación de valor histórico y artístico a la cultura termal a través de la musealización.
- Se cualifica la oferta asociada a un destino consolidado como marca. Por ejemplo, en La Toscana, casos como Terme di Saturnia, Grotta Giusti, Adler Thermae o Bagni di Pisa, parten de la revalorización de sus recursos termales (lagos, fangos, cuevas, etc), para crear en torno a ellos, y con el apoyo del valor del destino, ofertas de atractivo internacional, que incorporan gastronomía, arte, compras, moda, y se posicionan como referencia en el mercado internacional (best Mineral Springs, *Spa Finder. The Global Spa and wellness directory 2010*).

1.3. Buenas prácticas

Del análisis de la oferta de los mercados competidores, desatacan los siguientes casos:

- **Villa Termal: Abano Terme (Italia):** Villa termal de referencia por su especialización en termalismo, la diversidad de la oferta asociada, y su reciente recualificación como destino.



- **Marca: Vichy (Francia):** Marca de referencia, por los valores asociados a sus aguas embotelladas, a un tratamiento concreto (ducha Vichy), y su cosmética como embajadora. Actualmente se encuentra en proceso de expansión internacional como Hoteles termales.
- **Nuevos productos: Quiberon (Francia):** Pionero en la nueva talasoterapia, y en el diseño de nuevos productos termales, que hoy promueve para los nuevos “energétic@s”.
- **Especialización: La Roche Posay (Francia):** diseño de productos específicos a partir de sus recursos, para tratamientos de piel (maquillaje terapéutico) y línea cosmética.
- **Valorización: Pedras Salgadas/Vidago (Portugal):** Recualificación de las instalaciones históricas y sus entorno, completando su oferta con contemporáneas propuestas termales.
- **Destino termal: Terme di Saturnia, Grotta Giusti (Italia):** La creación de un destino de referencia, la región Toscana en perfecta combinación de recursos naturales y culturales, con propuestas en continua renovación (moda, compras, slow food, etc.).
- **Alojamientos con spa singulares: Alfândega da Fé (Portugal):** Diseño de sus instalaciones y conexión con el bienestar físico y psíquico que toma como base su privilegiada situación geográfica.

2. Comercialización y posicionamiento del Turismo Termal en España

2.1. Comercialización del Turismo Termal Español

En la última década, además de la venta directa por parte de las empresas, Internet ha abierto un amplio abanico de posibilidades de comercialización online al tiempo que han cobrado fuerza las estrategias de comercialización conjunta y el desarrollo de actuaciones por parte de la administración.

La importancia de Internet como canal de comercialización se da en la práctica totalidad de los sectores, pero cobra especial relevancia en el sector turístico. Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadística en 2014 los productos/



servicios más comprados en la red son “alojamiento de vacaciones (por el 54,1% de las personas que han comprado a través de Internet), otros servicios para viajes (46,1%), material deportivo y ropa (42,9%) y entradas para espectáculos (42,0%)”.

Por su parte, las estrategias de comercialización conjunta entre empresarios o con la administración pública permiten penetrar con mayor fuerza en el mercado, al posibilitar el desarrollo de acciones que de modo individual supondrían un alto coste para los empresarios.

A continuación se presentan los canales de comercialización identificados en el sector.

Comercialización directa

Web propia

La práctica totalidad de establecimientos termales identificados en la fase de inventario cuentan con web propia. Para que la función comercializadora de la web tenga éxito, el proceso de reserva ha de ser sencillo y rápido, pues de lo contrario se corre el riesgo de perder un cliente.

Otros aspectos fundamentales que incrementan los resultados de la comercialización a través de este canal, son la disponibilidad de los contenidos en varios idiomas, el desarrollo de estrategias de posicionamiento SEO y SEM y la usabilidad de la web en todo tipo de soportes (móviles, tablets, etc.).

Se ha realizado un análisis de las webs de los balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa inventariados a través de la herramienta de Google PageSpeed Insights, que mide el rendimiento de las páginas para dispositivos móviles y para ordenadores, analizando diversos parámetros y otorgándoles una valoración que oscila entre 0 y 100¹³.

¹³ Dado que el rendimiento de una conexión de red varía considerablemente, PageSpeed Insights solo tiene en cuenta los aspectos de rendimiento ajenos a la red: la configuración del servidor, la estructura HTML de la página y el uso de recursos externos como imágenes, JavaScript y CSS.

La web advierte que la herramienta siempre está en mejora continua, por lo que es posible que cambie la puntuación a medida que se añaden nuevas reglas o se mejora el sistema de análisis.

TABLA 24

Rendimiento medio de las webs de balnearios, centros de talasoterapia y alojamientos con spa singulares en móviles y ordenadores

	Balnearios	Centros de talasoterapia	Alojamientos con spa
Experiencia de usuario en móvil	54	50	51
Velocidad en móvil	79	85	85
Ordenador	66	57	64

Fuente: *Elaboración propia.*

A la vista de los datos anteriores, los balnearios superan ligeramente al resto de tipologías en experiencia del usuario tanto en móvil como en ordenador, mientras que en velocidad, centros de talasoterapia y alojamientos con spa (ambos con una media de 85 puntos) superan a balnearios.

Aplicaciones móviles

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadística en 2014 señala que por primera vez el porcentaje de hogares con acceso a Internet por banda ancha a través de conexión móvil (67,2%) supera al acceso a través de línea ADSL (66,2%).

En estrecha relación con lo anterior y de acuerdo al 5º informe del estado de las apps en España publicado por The App Date-Madrid cada día se descargan 3,8 millones de aplicaciones.

En 2011 el Balneario de Paracuellos de Jiloca fue el primer balneario de España en desarrollar su aplicación. De la búsqueda de aplicaciones para Android introduciendo el término “balneario” se desprende que hoy en día también cuentan con esta oferta los balnearios de Puente Viesgo, Mondariz y Baños de la Concepción.

Como fórmula de comercialización conjunta, destaca el caso de la aplicación de la Asociación de Balnearios de España, desarrollada por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A (Segittur) que facilita la búsqueda de centros termales a partir de un filtrado por comunidad autonómica, datos de contacto y localización del centro a través de mapas.



Ferías

Si bien el Turismo Termal español está presente en muchas de las ferias de turismo que se celebran en el país e incluso en el exterior, en el panorama nacional existe una única feria específica dedicada al Turismo Termal: la Feria Internacional de Turismo Termal, Termalismo, Talasoterapia y Spa Termatalia, declarada feria internacional desde hace más de diez años.

Alterna su sede entre la ciudad de Ourense y América, manifestando así su carácter de “puente termal” entre Europa y el Nuevo Mundo. Según datos de Termatalia, en la última edición (2015), participaron 280 expositores de 39 países y se registraron 10.800 visitas. En 2016 está prevista la celebración de la feria en México. Además de servir como plataforma de presentación de productos y servicios, la feria actúa como punto de encuentro para profesionales, a través de actividades como la celebración de workshops, misiones de prensa, jornadas, premios y foros de inversores.

A nivel nacional, por su relación con la actividad termal, merece una especial referencia Piscina & Wellness Barcelona. Además, cabe citar la reciente incorporación de secciones vinculadas al Turismo Termal dentro de ferias de carácter más amplio. Es el caso de FITUR Salud organizada dentro de la Feria Internacional de Turismo FITUR y cuya primera edición tuvo lugar en 2015, estando prevista su repetición en 2016. Asimismo, este año tuvo lugar la primera edición del Healthcare & Tourism Summit durante el transcurso de B-Travel de Barcelona.

En el panorama termal internacional la gran cita de referencia es el Salón Thermalies París que supera ya sus 30 ediciones. En la edición de 2015, según datos recogidos en la web del evento, los expositores españoles que participaron fueron: Castellon Espagne, Hotel Balneario de Agua Marina-Marina D´Or y Turismo de Galicia.

En el ámbito internacional destacan también las secciones orientadas al turismo termal, de bienestar o sanitario dentro de ferias de turismo generalistas, como la sección Health & Wellness en la Feria Free (Munich), en la que han participado varias comunidades españolas como Galicia, Cataluña, Canarias, Baleares o Aragón. Otro ejemplo es la MITT de Moscú, en donde se organiza una plataforma dedicada al turismo médico y de salud, InterMed y en la que han participado empresas españolas como Barcelona Centro Médico, Grupo IDCsalud Quirón, Tenerife Select y Tenerife Health International Service (THIS).



Clubs de producto/Asociaciones

Aunque el objetivo de los clubs de producto no es exclusivamente la comercialización, la creación de productos conjuntos favorece la misma. Además, a menudo estos clubs crean webs para la comercialización online.

Como ejemplo, el Med&Beauty es el Club de producto de Salud, Belleza y Bienestar de la Costa del Sol Occidental, una iniciativa del Consorcio Qualifica que cuenta entre sus socios con clínicas, spas, centros de belleza y hoteles. Su objetivo es “fomentar las sinergias entre empresas del sector turístico para crear nuevos productos y cumplir las expectativas del turista actual, basadas en la experiencia, la emoción y la autogestión del viaje”. Actualmente este club está comercializando 18 experiencias de salud y 4 experiencias de belleza y bienestar.

Las experiencias de salud están orientadas a intervenciones quirúrgicas, en un alto porcentaje de casos de carácter estético, combinadas con alojamiento en hoteles con spa. Por su parte, las experiencias de salud y bienestar giran en torno la relajación, con oferta de escapadas para parejas, sesiones de navegación o talleres de masaje thai.

Por supuesto, además de los clubs de producto, conviene hacer una especial referencia a las asociaciones nacionales, regionales y provinciales del sector, recogidas en el Inventario, que facilitan la reserva y compra a través de sus portales web o mediante su presencia en ferias y otros eventos.

Entre los canales de comercialización directa, además de los analizados en las páginas precedentes, cabe recordar la existencia de otros, como son las visitas comerciales, la inserción de ofertas en prensa y/o portales especializados, el mailing o las técnicas de venta en el propio establecimiento orientadas a fomentar la repetición, la ampliación de estancias o el consumo de servicios adicionales.

Aunque su objetivo encaja más con la promoción que con la comercialización, una iniciativa desarrollada en los últimos meses en el panorama termal español es el lanzamiento del periódico “Termas Romanas” del Balneario de Lugo, dedicado a la difusión de la cultura termal y a la promoción de la historia, aguas e instalaciones del balneario.

Comercialización indirecta

En las últimas décadas diversos factores, como el auge de las nuevas tecnologías, la irrupción de las compañías lowcost o la fragmentación de las vacaciones, han motivado la transformación del sector de la intermediación.



En el caso del Turismo Termal, en el año 2009 el especial “Turismo de Salud” de Hosteltur señalaba que “El auge del turismo de salud ha provocado que la mayoría de agencias y turoperadores ofrezcan este tipo de producto, o que incluyan elementos de wellness en sus paquetes vacacionales y escapadas”.

A continuación, el presente estudio se detiene en el análisis de la comercialización del sector turístico termal español llevada a cabo por turoperadores especializados y por webs especializadas.

Turoperadores especializados

Tras analizar a los turoperadores españoles presentes en las últimas ediciones de la Feria de Turismo Termal Termatalia y revisar diversas publicaciones del sector, se concluye que el principal turoperador especializado en España es Nextel.

Según el especial de Hosteltur “Turismo de Salud”, en Nextel “el 75% de las ventas corresponden a este tipo de producto”. Analizando su página web, Nextel se presenta como “Especialistas en Turismo de Salud y Hoteles con Encanto” y posee un apartado dedicado a “Balnearios, Spas, Centros de Salud y Belleza y Talasoterapia” en el que figuran 124 establecimientos en España y 14 en el ámbito internacional.

Si bien existen otros turoperadores que acuden a Termatalia regularmente, como el Grupo Mas Costas o Eroski, en el análisis de sus webs no se observa ningún apartado o buscador específico de ofertas de termalismo/salud/bienestar.

Otras agencias especializada son Luamar, con un apartado orientado a “salud y belleza” en el que se comercializan ofertas de 24 establecimientos distribuidos en Cantabria, Asturias, Galicia y Portugal.

Sin embargo, al analizar la comercialización, especial relevancia cobra la comercialización en origen, por lo que conviene analizar la presencia de productos españoles en las ofertas de turoperadores internacionales, entre los que destaca el caso del turoperador alemán Fit Reisen.

Webs especializadas

De entre las webs analizadas, destaca el caso del portal aqualishotels.com, marca que agrupa a diversos establecimientos con carácter termal. En su web se comercializan establecimientos convenientemente clasificados en Balnearios, Talasoterapia, y Spas, de forma individual, o en escapadas y por paquetes, de España, Andorra, Francia, Italia, y Portugal.



Del análisis de las webs especializadas incluidas en el inventario realizado en el punto 2.1.1. se concluye que la mayor parte de los portales permite el filtrado por localización pero no por tipo de establecimiento.

De este modo, en gran parte de los casos, no se distingue entre balneario, spa y centro de talasoterapia, generando confusión entre el usuario e incumpliendo la legislación vigente, al presentar en determinados casos como balnearios a establecimientos que no lo son.

2.2. Posicionamiento del Turismo Termal español

Si bien el Turismo de Salud ha sido tradicionalmente un terreno poco explorado dentro del marketing de destinos, en la actualidad es percibido, tanto por agentes públicos como por agentes privados, como uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento y de contribución al desarrollo turístico de los territorios.

El Instituto de Turismo de España. Turespaña (2008) en su estudio de producto turístico, concluye que:

“La imagen y el posicionamiento de la propuesta de valor del turismo de salud/wellness en España son todavía muy poco claros. Especialmente entre los intermediarios especializados en salud/wellness y aquellos consumidores potenciales en origen que nunca hayan venido a España para realizar una estancia de salud/wellness, no existe una idea clara de lo que puede ofrecer el destino y lo que realmente lo hace único y diferente de la competencia. En general, la percepción es que todas las ofertas son muy similares.

Cuando los consumidores potenciales en origen piensan en un destino de salud/wellness atractivo al que deberían viajar en el futuro, generalmente no aparece España entre las alternativas más presentes. En los catálogos de los touroperadores, la presencia de España como destino de salud/wellness es todavía muy escasa. La presencia y/o posicionamiento de la oferta de turismo de salud/wellness en España en el medio online es igualmente poco satisfactoria.” (Instituto de Turismo de España, 2008).

En base a la conclusión anterior, dicho estudio establece un Plan de Acción estructurado en 3 ejes y 23 programas de actuación. El eje relativo a la promoción y comercialización es el número 3, en el que hay un programa orientado a la imagen y posicionamiento (P.3.4) con 8 actuaciones específicas, tal y como recoge la tabla 25.



En el Foro Spain Cares celebrado en Fitur 2015, Turespaña presentó como una prioridad para el presente año el Turismo de Salud y de Compras. Como una de las acciones estratégicas, destaca el convenio entre la Secretaría de Estado de Turismo y la Escuela de Organización Industrial para el diseño, implantación y acciones de promoción de la plataforma Spain Cares (marca comercial a través de la que se comercializa el Cluster Español de Turismo de Salud).

 **TABLA 25**
Extracto del Plan de Acción para el Turismo de Salud

Eje 1	Organización y gestión del sector de turismo de salud/wellness en España.
Eje 2	Mejora de la competitividad de la oferta de productos, actividades y servicios de turismo de salud/wellness en España.
Eje 3	Promoción y comercialización.
3.4	Imagen y posicionamiento.
	Crear una marca “Health & Wellness Spain (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.1).
	Convertir la calidad de la presencia online en un requisito imprescindible para la certificación del establecimiento de salud/wellness (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.1).
	Crear un portal especializado de referencia para el sector: www.wellnesspain.com (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.9). Posicionarlo en los motores de búsqueda de referencia, especialmente “Google”.
	Mejorar la presencia on-line.
	Mejorar la presencia entre los intermediarios con mayor potencial de comercialización del producto “Health & Wellness Spain” (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.3, P.3.5, P.3.7, P.3.8).
	Mejorar la presencia entre los medios con mayor potencial de prescripción del producto “Health & Wellness Spain”, por ejemplo a través de la creación de un Boletín de Prensa “Health & Wellness Spain” (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.12).
	Crear unos soportes comunicaciones atractivos para la promoción del producto (para mayor detalle al respecto, véase P. 3.11).
	Crear un banco de imágenes atractivo.
	Resaltar en la promoción del producto los atributos de diferenciación de la oferta.

Fuente: Elaboración propia a partir de un extracto del Estudio de Producto Turístico Turismo de Salud del Instituto de Turismo de España (2008).



2.3. El Turismo Termal en la Oferta Turística Nacional

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 establece un conjunto de medidas para el período 2012 - 2015 orientadas a “impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos”.

Analizando las medidas orientadas a la oferta y destinos, la conclusión principal en relación a la oferta de Turismo Termal y de Bienestar es que el acento recae sobre la oferta de servicios de salud preventiva, como respuesta a la oportunidad que supone el envejecimiento poblacional (y al alto coste de estos servicios en los mercados emisores) y como estrategia de apoyo a la reconversión de destinos maduros. Esta orientación sanitaria de la oferta turística española se observa en algunos de los estudios y actuaciones que se han llevado a cabo en los últimos años en el sector del Turismo Médico, recogidas en el epígrafe 1.2. del capítulo 1.

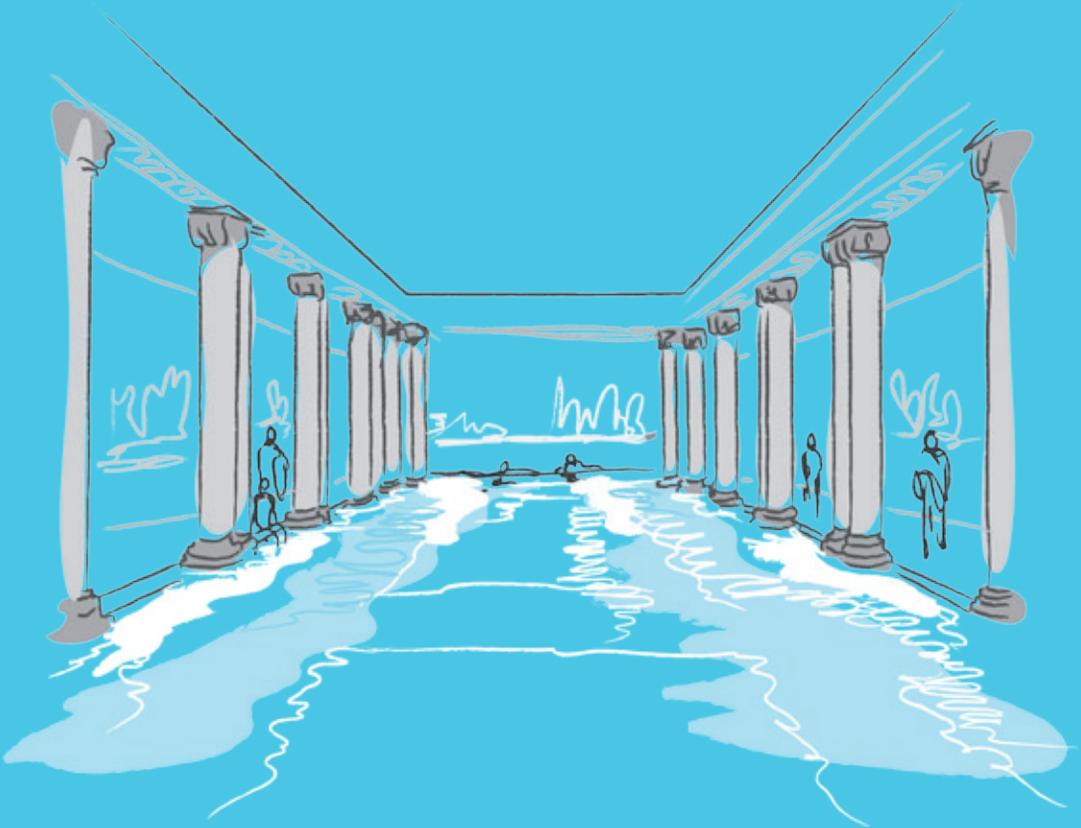
Otra de las medidas que contempla el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 es el impulso a redes de agencias para gestión de experiencias. En este sentido, el portal www.spain.info se ha renovado, a través del trabajo de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A (Segittur), para presentar al usuario experiencias turísticas clasificadas en nueve categorías, siendo una de ellas “salud y belleza”.

Además del buscador de experiencias, se analiza a continuación el resto del contenido del portal www.spain.info con el objetivo de determinar cómo se presentan los recursos de Turismo Termal de España y su integración dentro del conjunto de la oferta nacional. La primera observación es que no aparece en toda la web el término Turismo Termal, sino que los recursos que configuran esta oferta se hallan dentro de la categoría “salud y belleza”. Al seleccionar dicha categoría la web nos muestra una introducción, con sugerencias generales, seguida de la opción de enfocar las sugerencias entre “balnearios y otros centros de salud en el mar” y “balnearios en plena montaña”. En la parte inferior aparece un buscador de balnearios que permite el filtrado por Comunidad Autónoma. Por último, bajo el título “otras ideas”, se recogen sugerencias de belleza y descanso divididas entre “tratamientos originales de belleza” y “paradores de España con spa”.

Por tanto, desde la óptica de Turismo de España, constituyen el producto “salud y belleza”: balnearios, centros de salud en el mar, tratamientos originales de belleza y paradores con spa. En concreto, en el apartado de tratamientos originales de belleza se hace mención a tratamientos con productos como el vino, el chocolate o la leche y se citan las instalaciones del Wine Spa del Hotel Golf Peralada, el Balneario de Alhama de Granada, The Oriental Spa Garden, en el Hotel Botánico, y el Balneario de Liérganes.

5

OPORTUNIDADES Y RETOS





En este apartado se reflexiona sobre las oportunidades del Turismo Termal de España y se indican las herramientas a aplicar para superar los retos a los que debe hacer frente el sector para el aprovechamiento de dichas oportunidades.

Como punto de partida (epígrafe 1), se presentan modelos de negocio innovadores en el Turismo Termal de España, identificando para ello experiencias de éxito que se han venido implantando en los últimos años y que pueden orientar el desarrollo y la innovación en el sector.

En segundo lugar (epígrafe 2), en base al conocimiento de otros sectores que componen la oferta del turismo español (como el cultural, el de sol y playa, o el de naturaleza) se efectúan recomendaciones a tener en cuenta para la creación de una nueva oferta de Turismo Termal. Se trata de sugerencias de productos y servicios que por el momento no se han implantado (si bien en algunos casos ha habido experiencias o estudios previos), y que podrían servir como caminos a la dinamización del Turismo Termal.

Posteriormente (epígrafe 3) se identifican las necesidades de formación, capacitación, innovación e investigación, que deben ser afrontadas por el sector para poder aprovechar las oportunidades que se presentan y superar algunos de los problemas que le afectan.

Por último (epígrafe 3.1) se recuerdan oportunidades y necesidades transversales, a tener en cuenta en todo el proceso de desarrollo e innovación termal, para optimizar la competitividad de la oferta en el mercado internacional.

1. Modelos de negocio innovadores

Durante el análisis de la oferta del Turismo Termal de España se han identificado los siguientes modelos de negocio, que comienzan a abrirse paso entre nuestra oferta y que aportan nuevas líneas a explorar para la diversificación del sector:

Termalismo lúdico: Oferta de servicios de bienestar con o sin estancia, orientados tanto al visitante como a la población local, con comercialización de bonos semanales o mensuales. El enfoque al ocio conlleva singularidades como la ampliación de horarios de apertura o la organización de talleres y actividades lúdicas. En esta línea hay que hacer referencia a la necesidad de regular un nuevo tipo de instalaciones que, sin cumplir los requisitos para ser balnearios, emplean a menudo agua termal.

Healthy Ageing: Analizados los mercados internacionales, una de las principales tendencias a nivel global es el interés por el envejecimiento activo, adquiriendo los esta-



blecimientos balnearios, spa y wellness cada vez un mayor compromiso con el enfoque salud, desde los puntos de vista de la prevención y del envejecimiento activo.

Turismo Termal Familiar: Desarrollo de un producto termal destinado a familias, que ofrezca propuestas específicas de ocio y difunda la cultura termal entre los más pequeños, con especial atención al impulso y orientación de la comercialización al público final a través de los canales adecuados, reconociendo a su vez, nuevos modelos familiares.

Estancias para deportistas: Producto que combina las particularidades de la ubicación geográfica de los establecimientos que componen la oferta del Turismo Termal español (a menudo próximos a la costa, embalses, montaña o a instalaciones deportivas de diversa índole), con los servicios terapéuticos y de bienestar del propio establecimiento. El fin es facilitar estancias de larga duración para deportistas profesionales, complementando la oferta con otros servicios que este segmento pudiese necesitar, como programas de alimentación, o almacenamiento de material deportivo.

Otras formas de alojamiento: espacios vinculados a la naturaleza y al entorno, retomando el concepto original de paisajes terapéuticos y la calidad arquitectónica de edificaciones e interior, que incorporan nuevas modalidades alojativas.

Conectividad origen-destino: Estancias en instalaciones termales, incluyendo transporte de ida y vuelta al centro termal, de la mano del aprovechamiento de las nuevas conectividades ferroviarias y con el apoyo de las administraciones públicas. El servicio se complementa con el transporte hasta el centro termal seleccionado por el cliente en el territorio de destino. La estancia incluye pensión completa, asesoramiento médico, tratamiento a elegir y circuitos culturales en el entorno.

Intermediación turística especializada: La particularidad del Turismo Termal motiva la creación de turoperadores y agencias de viaje especializadas, conocedoras de las propiedades de las aguas, de las patologías a tratar, de las técnicas disponibles y del entorno, para poder asesorar y orientar al termalista en la reserva y compra de viajes orientados a la salud y al bienestar.

Cosmética termal: Línea de trabajo con Laboratorios especializados en la creación de líneas de productos cosméticos de base termal, con agua minero medicinal, marina o sus derivados, que, además de sus beneficios en el usuario, complementan la oferta de los establecimientos termales y contribuyen a la creación de imagen de marca.



2. Recomendaciones al sector para la creación de una nueva oferta

En base a las tendencias que sigue el sector termal y teniendo en cuenta los productos turísticos españoles que en los últimos años han tenido buenos resultados, se propone el diseño de una nueva oferta alrededor de los siguientes ejes temáticos:

Itinerarios culturales y Termalismo: España participa en 19 de los 29 Itinerarios Culturales del Consejo de Europa. De entre todos ellos, los Caminos de Santiago en España son los que atraen cada año a más usuarios. Combinar balnearios y etapas es una oportunidad para singularizar la oferta y ofrecer tratamientos adaptados a las necesidades y patologías del peregrino. En concreto, el Camino de Santiago del Norte encuentra varias instalaciones termales en sus proximidades, por lo que podría ser una de las rutas en las que implantar esta nueva oferta.

Baños Romanos de España: Los balnearios españoles con origen romano poseen un valor histórico que pone de manifiesto una tradición de uso que se remonta a culturas previas y que multiplica sus posibilidades de promoción y comercialización conjunta, atrayendo el interés no solo del turista termal, sino también del cultural.

Patrimonio edificado costero y talasoterapia: Existe en España un considerable número de edificaciones del patrimonio marítimo costero (Conserveras, Salazones, Faros, etc.), con diversas singularidades, características y con diverso grado de aprovechamiento. En aquellos casos en los que su superficie y condiciones lo permita, se podría cualificar la experiencia turística mediante la combinación de paisaje, historia y talasoterapia, a través de la rehabilitación de estos enclaves generando productos turístico termales de calidad.

Productos Cruzados de base local: Diseño de productos turísticos que a partir de los recursos termales y de los recursos de base cultural gastronómica, se dirijan a colectivos, nacionalidades o segmentos específicos. Se conecta de este modo el Turismo Termal con otras formas de turismo, destacando, entre todas ellas, la oportunidad que supone el Enoturismo.

Turismo del Agua: Las aguas envasadas y los establecimientos termales comparten el recurso agua y las estrategias de marca. La reformulación de la cura hidropínica supone un complemento para la dinamización de la oferta de los establecimientos termales, garantizando al mismo tiempo la pervivencia de la tradición de beber las aguas.

Turismo Termal de Naturaleza: Muchos centros termales se ubican en espacios clasificados como de interés natural o protegidos en diversas categorías. El Turismo Termal,



relacionado con la calidad de vida y el bienestar, guarda una estrecha vinculación con el Turismo en Espacios Naturales. La recuperación de la salud o la relajación son especialmente atractivas cuando se realizan en espacios de valor paisajístico y ambiental. Favorecer la combinación entre la práctica termal y la práctica de actividades en contacto con la naturaleza es una de las líneas de diversificación de la oferta termal española.

Termalismo Corporativo: Diseño de productos, paquetes y servicios a la medida de grandes empresas que quieran desarrollar, dentro de su área de Responsabilidad Social Corporativa, una acción orientada a la mejora de la salud laboral y de las relaciones empleado-empleador.

Turismo Sénior Europeo: Se trata de trabajar a nivel global para que desde la Unión Europea se implante un modelo de Turismo Sénior Termal similar al modelo español, considerado por diversos estudios y autores como un modelo de referencia. En este sentido, cabe recordar la alusión que hace al sistema español el informe publicado por el Centre for Strategy & Evaluation Services, “Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU. An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice”.

Turismo Sénior Iberoamericano: Teniendo en cuenta la estrecha relación que guardan muchos de los países europeos con América Latina a través de la emigración que tuvo lugar durante el siglo pasado y, en base a algunas recomendaciones efectuadas desde la Unión Europea, se propone explorar la posibilidad de desarrollar un programa de Turismo Termal Sénior orientado a los hijos y nietos de emigrantes europeos residentes en América Latina.

3. Identificación de necesidades de formación, capacitación, investigación e innovación

Teniendo en cuenta la labor de estudio realizada, y las consultas al sector, se detectan las siguientes necesidades formativas y de investigación e innovación para poder hacer frente a algunos de los retos a los que se enfrenta el sector en la configuración de una nueva oferta.

- En primer lugar se señalan las necesidades de **Formación y capacitación:**

Formación en aplicaciones móviles y gestión de webs: La importancia de internet en la reserva y recomendación de establecimientos y experiencias turísticas hace preciso formar al sector sobre las posibilidades que la tecnología les ofrece para el conocimiento de la demanda. Se trata de proporcionarles herramientas para poder presentar



su establecimiento, lanzar novedades y facilitar la reserva de estancias. Asimismo, es preciso hacer hincapié en las posibilidades que ofrece la red como canal de feedback. Todo ello reconociendo las singularidades de un producto termal tan directamente relacionado con las sensaciones y experiencias del cliente.

Formación en redes sociales: Formación a community manager especializados en turismo de salud que busquen grupos y colectivos por las redes que puedan estar interesados en estos productos. Se trata no solo de que los establecimientos existentes pongan sus productos e información en las redes, sino de que sepan seleccionar y buscar información.

Formación en idiomas: Para ofrecer un mejor servicio al cliente internacional, es preciso que el personal del establecimiento termal posea competencias lingüísticas suficientes en otros idiomas (fundamentalmente en inglés). Se trata de que, tanto el personal de recepción como el personal que aplicará los tratamientos, pueda informar al cliente en todo momento sobre las instalaciones, las diversas técnicas disponibles y sus efectos en el tratamiento de las diferentes patologías.

Formación a guías de turismo: Programas de formación especialmente orientados a aquellos guías de turismo que presten sus servicios en villas termales, tendentes a formarlos sobre la oferta termal existente en el municipio y organizados en colaboración con las asociaciones de guías.

Formación a la intermediación turística: Para poder recomendar estancias y tratamientos a los clientes, los intermediarios turísticos han de conocer las diferencias entre los diversos tipos de instalaciones termales y poseer unas nociones generales sobre los tratamientos existentes y su vinculación terapéutica con determinadas patologías.

Formación en recursos a los profesionales de los balnearios: Es importante que el personal de las instalaciones termales conozca los recursos naturales, culturales y turísticos de su entorno, a fin de poder diseñar productos innovadores. Asimismo, esta formación permitirá ofrecer información de utilidad para los clientes, estimulando su satisfacción y motivando su repetición.

Erasmus Termal: Favorecer la movilidad de estudiantes de disciplinas relacionadas con el sector, contribuiría a la mejora de la formación, a la consolidación de la cultura termal y al intercambio de experiencias a nivel internacional. El intercambio de estudiantes entre centros españoles de referencia y centros europeos favorecería la creación de sinergias y las posibilidades de investigación e innovación a nivel global.



Formación superior en Diseño Termal: En los centros termales se realizan tratamientos terapéuticos, cuya prestación debe realizarse en establecimientos diseñados teniendo en cuenta esta condición. Al mismo tiempo, el diseño debe cuidar la estética y ayudar a la construcción y mantenimiento de espacios termales de referencia.

Ciclos formativos: Desarrollo de módulos formativos de formación profesional, orientados específicamente a la impartición de técnicas termales.

Reconocimiento de competencias: Títulos habilitantes de trabajadores experimentados en el sector, siguiendo la experiencia de la Iniciativa de Turismo Sostenible de las Villas termales de Andalucía.

Concienciación al sector médico: El principal prescriptor de tratamientos terapéuticos termales debería ser el sector médico (médicos de familia, traumatólogos, neumólogos, etc.). Difundir los beneficios del termalismo para las patologías de su área de actividad a través de jornadas y programas de capacitación es clave para el desarrollo.

- En segundo lugar se señalan las necesidades de **Innovación e investigación:**

Investigación sobre la demanda: El nivel de conocimiento sobre la demanda es por el momento muy limitado. Se recomienda la elaboración de estudios sobre el perfil del usuario de cada tipo de instalación (balneario, talasoterapia o spa), con el objetivo de favorecer la innovación y la mejora continua en el sector. En este sentido cobra especial relevancia el seguimiento de foros y webs, así como las encuestas y estadísticas de los propios establecimientos.

Diccionario Termal: Las distintas propiedades de las aguas, unidas a los diversos tipos de instalaciones existentes y a las técnicas terapéuticas y de wellness, precisan de un documento de referencia accesible para el sector y para el público en general, que sirva para la resolución de dudas y la ampliación de conocimientos.

Envejecimiento saludable: Investigación orientada a probar la eficacia de los tratamientos balnearios en el cuidado de la salud, de las enfermedades crónicas y de la calidad de vida en el proceso de envejecimiento.

Investigación Patrimonial: Estudio del patrimonio termal en una comprensión amplia del mismo para su aprovechamiento y puesta en valor, actualmente infrautilizado y susceptible de dar lugar a propuestas de innovación en diversas áreas que ayuden a conformar nuevos productos termales.



Identificación de recursos marinos para el desarrollo de nuevos productos: Investigación sobre las aplicaciones de recursos marinos y sus derivados (como limos, sales o algas) en la creación de nuevos tratamientos de salud, cosméticos y de bienestar.

Técnicas de mantenimiento: Desarrollo de tratamientos de higienización de aguas mineromedicinales y termales que garanticen que la calidad del recurso no se ve afectada en el proceso y que evite la pérdida de las propiedades originales de las aguas, problema que actualmente afecta a instalaciones de baños colectivos.

Gestión energética: Se trata de garantizar la sostenibilidad y eficiencia energéticas de las instalaciones termales, que además manejan en origen recursos con propiedades geotérmicas, sin que esta utilización afecte a la calidad o cantidad del recurso.

Moda Termal: El crecimiento y especialización de las técnicas y tratamientos termales motiva la investigación sobre las vestimentas más adecuadas para su aplicación, desde los puntos de vista de la eficacia terapéutica, de la comodidad del usuario y del diseño. Asimismo, el buen posicionamiento de la marca España en el sector textil, abre otro camino a la mejora de la imagen de las empresas del sector termal.

I+D+i en las universidades: Se trata de fomentar la investigación entre la comunidad universitaria en áreas asociadas al termalismo, la talasoterapia, y los spas de destino. En sus diversos ámbitos, desde la captación y manejo del recurso; la gestión térmica y energética; la arquitectura de los espacios y el cuidado de los paisajes y entornos termales; los tratamientos y productos complementarios; la medicina termal; las nuevas formas de promoción y comercialización.

Premios a la investigación y a la innovación: Apoyo a la investigación y a la innovación mediante la convocatoria de premios y concursos y mediante la publicación de trabajos. Como ejemplo, se citan los premios ESPA Innovation Awards y Marcial Campos.

Nuevos Equipamientos: Diseño de una embarcación de talasoterapia autónoma que saque partido de los recursos marinos, como el agua o las algas y ayude a recualificar destinos maduros o a crear otros ex novo de forma respetuosa con el medioambiente (referencia: spa boat).

3.1. Recomendaciones para el desarrollo de un producto competitivo

Definición y clasificación de la oferta: La innovación y la diversificación del sector conduce a la aparición de nuevos productos termales (ver epígrafe 2.4) que la normativa vigente no contempla. En este contexto resulta vital clasificar y regular la oferta,



estableciendo reglamentariamente las condiciones que cada una de las tipologías debe cumplir.

Planificación territorial para la creación de un Destino Termal: El desarrollo ordenado de los recursos de un territorio sobre la base de sus recursos termales, y la acción coordinada de la planificación pública y la iniciativa privada, es la base para la articulación de destinos termales exitosos.

Calidad: La calidad en la oferta y en la prestación del servicio ha de ser una prioridad para los gestores de centros termales. Además de la implantación de la Q de calidad para balnearios, se recuerdan las normas ISO/DIS 28621 relativa a “medical spas”, ISO/DIS 17680, referida a “thalassotherapy” y ISO/DIS 17679 sobre “wellness spa”, en diversos procesos de implantación.

Sostenibilidad en la gestión del recurso: Se trata de velar por el cuidado, respeto y conservación de los recursos hidrotermales y sus perímetros; por la vigilancia en los procesos de mantenimiento y por impedir que se produzca contaminación de las aguas (muy difícil de gestionar si se ocasiona).

Especialización de las instalaciones: Los centros termales guardan una estrecha relación con el ámbito sanitario, por lo que el diseño de los espacios (como se señaló anteriormente) y la atención deben ser acordes a las necesidades del termalista al tiempo que contribuye a diferenciar el producto turístico termal de otros productos turísticos.

Marca Termal: Para que el Turismo Termal español sea competitivo en su conjunto y de cara al exterior, se hace necesaria la creación de una marca que nos identifique y posicione al sector en el panorama internacional.

European Historic Thermal Towns Association: La Asociación Europea de Ciudades Históricas Termales, de la que es fundador la ciudad de Ourense, acoge en su seno un Itinerario Cultural Europeo. Se recomienda que otras ciudades participen de la misma.

Great Spas of Europe: Para la imagen del sector termal español sería oportuno lograr la integración de alguno de los balnearios o centros termales de nuestro país en la red “Great Spas of Europe” que propone una candidatura europea de patrimonio mundial.

Grandes Grupos Termales: Necesidad de contar con cadenas, grupos o asociaciones termales, con posibilidades de operar en los mercados internacionales, con una oferta de calidad y una escala adecuada, capaz de competir con los grandes grupos internacionales y crear imagen de destino al poseer una mayor capacidad de promoción, gasto en innovación y acceso a líneas de financiación.



European Innovation Partnership (EIP): Para poder estar a la cabeza en innovación y mejorar así la competitividad, se recomienda la integración de algún representante español en la EIP on Water y en la EIP on Active & Healthy Ageing, una nueva estrategia europea para resolver los grandes retos sociales en base a la cooperación entre todos los actores y a todos los niveles.

Participación en jornadas y foros: La presencia en foros y jornadas relacionadas con el fenómeno termal facilita el conocimiento, la innovación y la colaboración entre agentes, por lo que se recomienda el compromiso y colaboración con los eventos programados de todos los actores del sector.

Alianza con el sector de las aguas envasadas: El establecimiento de alianzas entre ambos sectores permitiría desarrollar una estrategia enfocada a fortalecer la cultura del recurso y mejorar la comercialización, aprovechando la capacidad distribuidora que las empresas de aguas poseen.

Relación entre balnearios y confederaciones hidrográficas: Las instalaciones termales españolas se ubican de modo generalizado en el entorno de ríos y cauces de agua, cuyos órganos de gobierno son las Confederaciones Hidrográficas. Favorecer una comunicación fluida entre el sector termal y este órgano, permitiría maximizar las sinergias y minorar las disonancias derivadas de la actividad. El conocimiento de las respectivas necesidades y estrategias permitiría definir nuevos modelos de relación.

Financiación europea: En el nuevo periodo para programas de desarrollo rural en España que se abre, sería oportuno implicar a los agentes de desarrollo local en el proceso de puesta en valor del Turismo Termal. En este sentido, es preciso recordar que los centros termales contribuyen de forma decidida a crear empleo y riqueza durable en el medio rural.

Estamos ante un nuevo tiempo con nuevos termalistas y nuevas necesidades, vinculados a una visión holística de la salud y a un turismo consciente.

Como recomendación general a los empresarios del sector, sería conveniente solicitar una actitud más proactiva y colaborativa entre los distintos agentes, productos y servicios, con el fin de lograr una oferta competitiva en el mercado nacional e internacional.

En cuanto a las Administraciones Públicas y, siguiendo la estela de los países vecinos, sería conveniente solicitar la coordinación interministerial de las áreas de sanidad, fomento, turismo, agricultura y economía, para sentar las bases del renacimiento del Turismo Termal en España.

BIBLIOGRAFÍA





- Alén, M.E., Domínguez, T. y Fraíz, A. (2010): El Turismo Senior como segmento de mercado emergente. En Cuadernos de Turismo, nº 26, pp 9-24.
- Araujo, N. y Fraiz, J.A. (2012). Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local. En TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, vol 5, nº 12.
- Área de Fomento de la Competitividad Turística y Unidad de Producto de la Agència Valenciana del Turisme (2014) Informes de productos. Turismo de salud y bienestar en la Comunitat Valenciana. Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Turismo_Salud_Balance_2013_septiembre2014.pdf
- Boletín Oficial de la Región de Murcia - BORM (1997): Decreto 55/1997, de 11 de Julio, sobre condiciones sanitarias de Balnearios, Baños Termales y Establecimientos de Talasoterapia y de aplicación de Peloides. Murcia: Consejería de Sanidad y Política Social.
- Boletín Oficial del Estado - BOE (1973): Ley 22/1973, de 21 de julio, de Minas. Madrid: Jefatura del Estado.
- Boletín Oficial del Estado - BOE (2003): Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Bushell, R. y Sheldon, P. (2009): Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place. New York: Cognizant Communication Books.
- Carrera, P. M. y Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism, Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, 6, 447-454
- Causapié, P.; Balbontín, A.; Porras, M. y Mateo, M.A. (coords.) (2011). Envejecimiento activo: Libro Blanco. Madrid: Imserso. Disponible en http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf
- Comisión Europea (2015): Growing the silver economy in Europe. Background paper. Disponible en <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/active-healthy-ageing/silvereco.pdf#view=fit&pagemode=none>
- Conseil National du Tourisme (2011): La diversification des activités des stations thermales. Disponible en http://www.entreprises.gouv.fr/files/directions_services/tourisme/acteurs/cnt/rapport-stat-therm.pdf
- Crebbin-Bailey, J.; HArcup, J. y Harrington, J. (2005): The Spa Book: The official guide to Spa Therapy. London: Thomson.



DBK (2015): Estudio Sectores Basic – Balnearios.

Del Saz, S. (1990): Aguas subterráneas, aguas públicas. Madrid: Marcial Pons.

Dirección General de Política Turística (1993). El turismo social en Europa y su futuro en España. Estudios Turísticos, n.º 119-120.

Escuela de Organización Industrial (2013). Turismo de salud en España. Madrid: Fundación EOI. En http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf

Farnós, J. (2006). Sociedad Española de Talasoterapia. Tribuna Termal, 2.

Federación Nacional de Clínicas Privadas y Deloitte (2013). Estudio de Mercado de Turismo Sanitario. Presentación del estudio. En http://www.elmedicointeractivo.com/resources/files/2013/6/21/1371816925009Turismo%20Sanitario_Medios.pdf

Instituto de Turismo de España. Turespaña (2008). Estudios de productos turísticos. Turismo de Salud. Madrid: Instituto de Turismo de España.

Instituto de Turismo de España (2012): Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Disponible en <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh14/economia/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20%28PNIT%29%202012-2015.pdf>

Instituto de Turismo de España. Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 Documento marco (2014). Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>

Instituto de Turismo de España (2013): “El director general de Turespaña, Manuel Butler, en la Feria Internacional de Turismo Termal”. “20 de septiembre de 2013. Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2013-09-20%20-%20El%20director%20general%20de%20Turespa%C3%B1a,%20Manuel%20Butler,%20en%20Termatalia%202013.pdf>

Instituto de Turismo de España. “Tiempos de ocio, maneras de vivir”. Disponible en <http://www.iet.turismoencifras.es/turismoexterior/item/48-tiempo-de-ocio-maneras-de-vivir.html>

Instituto Geológico y Minero – IGME (2001): Las aguas minerales en España. Visión histórica, contexto hidrogeológico y perspectiva de utilización. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Instituto Nacional de Estadística Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>



- Lopes Branco Bonfada, P.; Henn Bonfada, M. R.; Alén González, M. E.; Gonçalves Gândara, J. M. El Turismo de Salud y el uso terapéutico del agua. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 462-477 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607011>
- Lunt, N.; Smith, R.; Exworthy, M.; Green, S.; Horsfall, D. y Mannion, I.(2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review. Paris: OECD.
- Muñiz, D. (2001). La política de turismo social. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística.
- San José, J.C. (2002): Establecimientos de talasoterapia: Conceptos actuales. Revista de la Sociedad Española de Hidrología Médica, vol. XVII, nº 1.
- Sánchez, J. (1992): Guía de establecimientos balnearios de España. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Transportes, Dirección General para la Vivienda.
- Secretaría General de Turismo (2007): Plan de Turismo Español Horizonte 2020.
- Silver Sudoe (2014): Gente saludable, economía saludable. En http://www.silversudoe.eu/wp-content/uploads/3thematiques_ES.pdf
- Smith, M. y Puczkó, L. (2009): Health and Wellness Tourism. New York: Routledge.
- Spa Management Spain (2014): online. En <http://www.citywellness.es/spa-managementspain/cuantos-spas-hay-en-espana/>
- SRI International - Global Spa Summit (2011): Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?
- SRI International- Global Wellness Institute (2014): Thermal / Mineral Springs Economy Report.
- The App Date 5º Informe Estado de las Apps en España. Disponible en <http://www.theappdate.es/v-informe-estado-apps-espana/>

OTRAS REFERENCIAS





- Alceste Santuari (2010). *Il termalismo in Europa: un caso di studio sanitaria*. Padova Cedam.
- Alonso, L., Vilar, M. y Lindoso, E. (2010). *El agua bienhechora. El turismo termal en España 1700-1936*. Alhama de Granada: Observatorio Nacional del Termalismo.
- Alonso Álvarez, L. (2012): "The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750-2010". *Journal of Tourism History*, vol 4-1 pp 15-34.
- Altman, N. (2000): *Healing Springs: The Ultimate Guide to Taking the Waters*. Rochester: Healing Arts Press.
- Arca, M. (ed.) (2005): *Il patrimonio della cultura termale. Per una rete europea di ecomusei, «Culture 2000» Programme*.
- Asociación de Balnearios de España – ANBAL (online): En <http://www.balnearios.org/sobre-anbal/preguntas-frecuentes>
- Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia (1927): *Guía Oficial de Establecimientos balnearios y aguas medicinales*. Barcelona.
- Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia (1942): *Guía Oficial de los Balnearios Españoles y Aguas Minero-Medicinales*. Madrid: Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia.
- Araújo, N. y Fraiz, J.A. (2012): "Los establecimientos termales como atractivo turístico del siglo XXI y dinamizadores del desarrollo local", en *TURyDES*, vol.5-núm. 12.
- Benítez, B. y Flores-Gispert J.C. (1999): *Baños de ola. El Sardinero y Santander, 1847-1930*. Santander: Bitácora Servicios de Prensa.
- Busqué y Torró (1875): *Mapa de las fuentes minerales de España*. Madrid.
- Charbonier J.M. (ed.) (2007) *Connaissance des arts Hors-série N° 350 : The thermal resorts of France Collectif*. París: Société Française de Promotion Artistique.
- Cohen, M. y Bodeker, G. (2008) *Understanding the Global Spa Industry .Spa Management*. Butterworth Heinemann.
- Crecente, J.M. (edit.) (2001): *Libro de Actas del 1º Congreso Internacional de Turismo termal*.
- Croutier, A.L (1992): *Taking the waters: Spirit, Art, Sensuality*. New York: Abbeville Press.
- Cruz Cantero, J. (1986): *Balnearios, guía de estaciones termales*. Madrid: Improtur, Secretaría General de Turismo.
- D' Alessio, O. (2007): *Gli Itinerari del Benessere*. Milano: Sperling Papeback.
- Giedion, S. (1998): *Geschichte des Bades*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.



- Gillette, L. (2009): *Thermae Europae. Safeguarding Europe's Spa Heritage. A critical appraisal.* Brussels: Culture Lab Editions.
- Gillette, L. (2008): *Thermae Europae. Discovering Art, Architecture and Heritage in Europe's Spa Towns.* Brussels: Culture Lab Editions.
- González, S. (2011). *El valor del agua en el mundo antiguo. Sistemas hidráulicos y aguas mineromedicinales en el contexto de la Galicia Romana.* A Coruña: Fundación Barrié de la Maza.
- Grenier, L. (1985): *Villes d'eaux en France*, Paris: IFA.
- Jamon, C. (1988): *Thermalisme et villes thermales en France, Clermont-Ferrand: l'Institut d'Etudes du Massif Central de l'Université de Clermont-Ferrand II.*
- Junta de Extremadura (2003): *Recursos mineros de Extremadura. Las aguas minerales.* Mérida: Consejería de Economía y Trabajo. Junta de Extremadura.
- Kirschner, C.: (2005). *Glossar, Europäischer Heilbäder Verband e.V. European Spas Association.* Melsungen: Notamed Verlag.
- Kirschner, C.: (2009): *Glossar Kur, Heilbad, Rehabilitation / Glossary Cure, Spa, Rehabilitation, Ed. by the European Spas Association.* Stuttgart: Schweizerbart Sche Vlgsh.
- Leboreiro, M.A. (1994): *El balneario: La Ciudad ensimismada.* Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia.
- Legido Soto, J.L.; Mourelle Mosqueira, M.L.; Medina Filgueira, C.; Gómez Pérez, C.; Meijide Faílde, R. (2009): *Termalismo: aspectos generales.* Servicio de publicaciones de la Universidad de Vigo: Vigo.
- Lindo, G. (1981): *Terme d'Italia.* Torino: L'Espresso.
- Maraver, F. (dir.) (2003): *Vademécum de Aguas Mineromedicinales Españolas.* (Madrid): Instituto de Salud Carlos III
- Millioni, S. (1991): *Stations thermales - Italia.* Novara: Instituto Geografico de Agostini.
- Moldoveanu, M. (1999): *Ciudades termales en Europa.* Barcelona: Lunwerg.
- Mourelle, M.L.; Meijide, R; Freire, A.; Maraver, F. y Carretero M.I. (2009): *Técnicas hidrotermales y estética del bienestar.* Madrid: ParaninfoOCDE (2011). *Medical Tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review.* En <http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>
- Medical Tourism Association (online): En <http://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-faq-s.html>
- Morani, M. (dir.) (2015). *L'Officiel du thermalisme.* Biarritz: Palindrome édition.



- Ministerio de Comercio y Turismo. Turespaña (1994): Guía de balnearios. Madrid: Turespaña.
- Organización Mundial de la Salud (1948). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. En <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/SP/constitucion-sp.pdf>
- Pacheco, T. (2007): Balnearios con encanto. Madrid: El País-Aguilar.
- Pacheco, T. (2014): Talasoterapia el poder terapéutico del mar. Tribuna Termal, 32.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2011): Directiva 2011/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de marzo de 2011 relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza. Diario Oficial de la Unión Europea. 4 de abril de 2011, num. 88, pp 45-65 En <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2011:088:FULL&from=EN>
- Primer encuentro de municipios de aguas minerales y termales de España. Caldes de Montbui, 13 y 14 de diciembre de 2001.
- Priollaud, N. (1998): Bien choisir sa thalassothérapie. Paris: Fédération internationale de thalassothérapie Mer et santé.
- Reimann, C y Birke, M.(eds.): Geochemistry of European Bottled Water. Stuttgart: Borntraeger Science Publishers.
- Rodrigues de Freitas, J.J. (1984): Termas de Portugal. Lisboa: ANIAMM.
- Rodríguez Sánchez, J.A. (2000): "Evolución de la terapéutica balneario: un espacio multidisciplinar". Panorama actual de las aguas minerales y mineromedicinales en España. Madrid, 87-103.
- San José, C. (1996): Balnearios y Curhoteles andaluces. Sevilla: Turismo andaluz, S.A. Junta de Andalucía.
- Sánchez, J. (2000): Historia de los balnearios en España. Arquitectura - patrimonio - sociedad. En López, J.A. y Pinuaga, J.I. (Eds.) Panorama actual de las aguas minerales y minero medicinales en España, pp 213-230. Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España.
- Smith, M. y Puczkó, L. (2014): Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. Routledge.
- Société française d´hydrologie et de climatologie médicales(2010):La presse thermale et climatique, Année 2010, 147 ème, Tome I. París: Société française d´hydrologie et de climatologie médicales.



- Société française d'hydrologie et de climatologie médicales(2014):La presse thermale et climatique, Année 2014, 151 ème, Tome I. Paris: Société française d'hydrologie et de climatologie médicales.
- SRI International - Global Spa Summit (2010). Spas and the Global Wellness Market:Synergies and Opportunities. En http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
- Scipioni, A.; Mazzi, A.; Polato, E; Schiavon, A. y Zuliani, F. : Come gestire la qualità nelle strutture termali. Linee guida applicative. Padova: Università di Padova.
- TNS Political & Social (2015): Preferences of Europeans towards tourism - Flash Eurobarometer Report. Disponible en: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/eurobarometer>
- Turismo de Portugal (2014). Termas em Portugal, A oferta e a procura 2013. Disponible en <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/termasemportugal/Anexos/Termas%20em%20Portugal%202013.pdf>
- Villas Termales. El efecto dinamizador del Turismo Termal. 5, 6 y 7 de octubre de 2000.
- VVAA (2012): Global Spa and Wellness Industry Briefing Papers. New York: Global Spa And Wellness Summit.
- VVAA (1998). Mondariz, un agua con historia : la pasión de una burbuja : (exposición). Mondariz-Balneario: Fundación Mondariz Balneario.
- Voigt, C. y Pforr, C. (2013) Wellness tourism. London Routledge.
- Ward, S.(ed.) (2007): Spa source: the essential guide to spa development . London: Stevenson Publications Ltd.
- Waring, G.A (1965): Thermal springs of the United States and Other Countries of the world - A summary. Washington: United States Geological Survey, Buletin 492.
- Woodsworth, G. (1999): Hot springs of Western Canada: A complete guide. Seattle: Gordon Soules Book Publishers Ltd.

ANEXO 1





Legislación autonómica en materia de balnearios

Cantabria

Ley 2/1988 de 26 de Octubre, de fomento, ordenación y aprovechamiento de los Balnearios y de las Aguas Minero Medicinales y/o termales de Cantabria.

Ley 8/1990, de 12 de Abril, por la que se modifica el artículo 7º, de la Ley de Cantabria 2/1988, de 26 de Octubre, de fomento, ordenación y aprovechamiento de los Balnearios y de las Aguas Minero-Medicinales y o termales de Cantabria.

Decreto 28/1990, de 30 de Mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Fomento, Ordenación y Aprovechamiento de los Balnearios y de las Aguas Minero-Medicinales y/o termales. Este Reglamento fue anulado por sentencia del Tribunal Supremo.

Cataluña

Decreto 262/1990, de 23 de Octubre, por el que se establecen los requisitos técnico-sanitarios que tienen que cumplir los Establecimientos Balnearios.

Decreto 271/2001, de 9 de Octubre, por el que se establecen los requisitos técnico-sanitarios que deben cumplir los servicios de balneoterapia y de hidroterapia.

Castilla-La Mancha

Ley 8/1990, de 28 de Diciembre, de Aguas Minerales y Termales y Castilla-La Mancha.

Decreto 4/1995 de 31 de Enero por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 8/1990, de 28 de Diciembre, reguladora del aprovechamiento, ordenación y fomento de las Aguas Minerales y Termales de Castilla-La Mancha.

Murcia

Decreto 22/1991, de 9 de Mayo, sobre autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios.

Orden de 7 de Junio de 1.991, de la Consejería de Sanidad, por la que se desarrolla el Decreto 22/1991, de 9 de Mayo, sobre autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios.



Decreto 55/1997, de 11 de Julio, sobre condiciones sanitarias de Balnearios, Baños Termales y Establecimientos de Talasoterapia y de aplicación de Peloides.

Extremadura

Ley 6/1994, de 24 de Noviembre, de Bañerario y de Aguas Minero Medicinales y/o termales. Aún sin Reglamento. ANDALUCIA - Decreto 16/1994, de 25 de Enero, sobre autorización y registro de centros y establecimientos sanitarios.

Andalucía

Decreto 16/1994, de 25 de Enero, sobre autorización y registro de centros y establecimientos sanitarios.

Galicia

Ley 5/1995, de 7 de Junio, de regulación de las Aguas Minerales, Termales, de Manantial y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia.

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.

Orden de 5 de Noviembre de 1.996 por la que se regula la autorización sanitaria de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Decreto 116/2001, de 10 de Mayo por el que se modifica 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.

Comunidad Valenciana

Decreto 27/1987, de 30 de Marzo, del Gobierno Valenciano, sobre autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios.

turismo termal en España



La publicación *Turismo Termal en España*, tras analizar el sector, identifica sus necesidades en materia de investigación, innovación, capacitación y formación, con el fin de mejorar su adaptación a las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional.

El libro es por tanto un documento de reflexión estratégica para el sector que tiene por objetivo configurar una oferta turística renovada, sostenible y de calidad, que contribuya a la creación de empleo.



www.eoi.es

EOI MADRID

Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

EOI ANDALUCÍA

Leonardo da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

EOI MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina C/Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
eomediterraneo@eoi.es

con la cofinanciación de



"El FSE invierte en tu futuro"