

PLAN DE TURISMO TERMAL DE GALICIA 2025-2028

CATÁLOGO DE PROPOSTAS DE ACCIÓN PARA A
REACTIVACIÓN DO TURISMO TERMAL DE GALICIA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOXÍA	5
3. SITUACIÓN ACTUAL DO TERMALISMO EN GALICIA	9
4. OBXECTIVOS	27
5. ACCIÓNS ESTRATÉXICAS	28
BLOQUE 1: XERACIÓN E DIFUSIÓN DE COÑECEMENTO	30
BLOQUE 2: INVESTIMENTOS, MODERNIZACIÓN E INFRAESTRUTURAS	53
BLOQUE 3 : GOBERNO	63
BLOQUE 4: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS, COMUNICACIÓN E MERCADOTECNIA	70
7. CONCLUSIÓNS E RECOMENDACIÓNS	94
8. BIBLIOGRAFÍA	96
9. ANEXOS	99

INTRODUCCIÓN

O termalismo é unha das grandes riquezas de Galicia, comunidade autónoma tamén rica en recursos naturais e culturais. Porén, nun contexto global onde as preferencias dos viaxeiros están en constante evolución e segmentación, resulta fundamental revalorizar a súa proposta de valor para situar a Galicia como destino de referencia no sector do turismo termal, tal e como merece pola variedade e calidade da súa mineromedicina e augas termais.

Para iso, o estudo exploratorio que se presenta neste documento realízase co obxectivo de propor un conxunto de actuacións estratéxicas que permitan posicionarse a Galicia como destino termal de excelencia.

No capítulo 2 descríbese a metodoloxía empregada para elaborar este catálogo, onde se detalla o proceso seguido na elaboración do diagnóstico da situación do termalismo en Galicia, na elaboración do DAFO correspondente (Debilidades e Ameazas; Fortalezas e Oportunidades) para Galicia como destino termal así como na proposta, selección e desenvolvemento de actuacións estratéxicas que integran este catálogo con vistas á reactivación do turismo termal en Galicia.

O capítulo 3 promove unha reflexión sobre o estado actual do termalismo en Galicia, ofrecendo unha visión sistematizada do estado actual do turismo "na comarca" e, en particular, do sector termal.

Exploráronse os principais segmentos potenciais de mercado que poderían ser clave para o desenvolvemento de Galicia como destino termal. Estes segmentos inclúen turismo accesible, turismo médico, turismo senior, turismo benestar ou turismo deportivo.

Así mesmo, detállanse as fortalezas, debilidades, oportunidades e ameazas ás que se enfrenta o sector, identificadas a partir da diagnose promovida, aportando a base e xustificación necesarias para a proposta das actuacións entendidas como estratéxicas que se propoñen neste catálogo.

O capítulo 4 ofrece un primeiro inventario de actuacións concretas destinadas a reactivar o turismo termal en Galicia. Inclúe unha serie de propostas que abordan diferentes aspectos clave desta reactivación, desde a mellora de infraestruturas e servizos, ata a promoción e comercialización do destino.

No capítulo 5 salientan aquelas actuacións "estrela" seleccionadas pola Axencia de Turismo de Galicia como prioritarias tendo en conta a súa viabilidade, relevancia e, sobre todo, a posibilidade da súa posta en marcha inmediata. Estas actuacións están deseñadas para xerar o impacto máis significativo e duradeiro posible a favor do desenvolvemento do turismo termal en Galicia. Engádense en bloques de actuación para dar resposta á estratexia e metodoloxía de comunicación establecida pola Axencia Turismo de Galicia para a difusión destes documentos.

Finalmente, no capítulo 6 preséntanse as recomendacións que buscan orientar aos actores implicados na execución destas accións, garantindo a sustentabilidade e competitividade a longo prazo do sector. Este capítulo pecha o documento coa expectativa de ofrecer, na súa totalidade, unha folla de ruta clara para a reactivación e crecemento do turismo termal nesta comunidade autónoma.

METODOLOXÍA

A definición da metodoloxía para a elaboración do Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación do Turismo Termal en Galicia estableceuse a partir dunha preselección das ferramentas e métodos que garantirían a obtención dunha información fiable e adecuada, á hora de establecer as propostas de actuacións en cuestión, derivados de coñecementos xa producidos e posteriormente actualizados e validados polos axentes do sector termal autonómico. Deste xeito, preténdese conseguir actuacións que respondan de forma eficaz e eficiente ás necesidades do territorio de intervención, das súas comunidades e das dos actores que integran o ecosistema termal de Galicia, en particular.

Con este obxectivo, o traballo asociado á elaboración do catálogo sinalado foi desenvolvido en 6 fases:

● Fase 1 - Coñecementos previos.

Fase que inclúe todos os traballos asociados á revisión bibliográfica e á estruturación do coñecemento e da investigación realizada antes do inicio deste entregable:

- Selección de fontes secundarias.
- Recollida de datos secundarios.
- Tratamento e análise de datos individualizados.
- Discusión dos resultados por parte do equipo redactor.
- Benchmarking nacional e internacional.

● Fase 2 - Traballo de campo:

Fase dedicada á realización de entrevistas cos grupos de interese do destino, así como con profesionais do sector termal e expertos en termalismo (ver figura 1) con vistas a validar os resultados e conclusións xerados na fase anterior.

● Fase 3 - Diagnóstico da situación:

Fase dedicada á sistematización dos resultados das fases anteriores mediante a aplicación da ferramenta DAFO co obxectivo de ofrecer un diagnóstico claro e fiable do estado do sector termal/turismo termal en Galicia.

● Fase 4 – Proposta de actuacións:

Fase dedicada á definición dun inventario inicial de propostas de actuacións que respondan ás necesidades e conclusións derivadas da análise DAFO.

Documento 1: Lista de Participacións.

Nesta fase tamén se inclúe a análise, discusión e validación do inventario inicial e selección das accións "estrela" coa Axencia de Turismo de Galicia.

O desenvolvemento desta fase coincidiu, nun primeiro momento, coas dúas fases anteriores e nun segundo momento.

- Fase 5 - Finalización do catálogo:

Fase dedicada á redacción do Catálogo de Propostas de Actuación para a reactivación do Turismo Termal en Galicia no que detállanse as accións "estrela" seleccionadas na fase anterior.

- Fase 6 - Peche dos traballos:

Fase que inclúe a aprobación do entregable final e a súa presentación formal.

O esquema metodolóxico anterior, deseñado para xerar sinerxías e economías de escala coa produción técnico-científica máis actualizada dispoñible, ten como obxectivo que cada actuación proposta responda aos retos específicos do territorio, sexa realista e implementable polo goberno galego. ecosistema termal, polo tanto Utilizáronse as seguintes ferramentas metodolóxicas, que se poden agrupar en dous grandes grupos:

- Fontes secundarias:

Impulsouse a recollida e análise de fontes secundarias de diferentes tipos, entre elas:

- Fontes descritivas de desenvolvemento turístico e/ou desenvolvemento termal da territorio de intervención.
- Fontes descritivas do sector termal a nivel internacional, nacional e particularmente no territorio de intervención.
- Fontes descritivas do diagnóstico de situación do territorio realizado para outros plans turísticos ou turístico-temos, como inventarios de recursos, oferta termal e recursos complementarios.
- Fontes estatísticas.
- Fontes que permitan a identificación de boas prácticas e/ou que poida ser adaptado/adoptado polo territorio de intervención.

- Fontes primarias:

Impulsouse a recollida de datos primarios mediante entrevistas a profesionais e/ou expertos no ámbito do termalismo e do turismo termal no territorio de intervención (ver figura 1), que inclúen:

- Representantes das administracións locais do territorio de intervención.
- Representantes e/ou responsables dos balnearios do territorio de intervención.
- Expertos rexionais, nacionais e internacionais do sector turístico-termal.
- Representantes da academia.

Estas entrevistas permitiron validar a análise realizada sobre fontes secundarias, actualizar as súas conclusións e propoñer as actuacións consideradas no Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación do Turismo Termal en Galicia.

Segundo indicou, os servizos de elaboración do citado catálogo comezaron coa recollida e análise de información secundaria. A partir desta recompilación, levouse a cabo a caracterización do turismo termal en Galicia, así como a elaboración da lista de actuacións (primeiro entregable derivado deste estudo) que foi debatida e validada coa Axencia Turismo de Galicia, dando paso a a elaboración do Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación do Turismo Termal en Galicia (na súa versión definitiva).

A análise de datos secundarios, realizada entre decembro de 2023 e marzo de 2024, consultou máis

dunha vintena de fontes, entre fontes políticas, estratexias e plans de acción, todas elas vinculadas ao desenvolvemento do turismo termal en Galicia (como , o Plan de Sostibilidade do Turismo Termal de Ourense.); así como a nivel nacional (como o Plan de Experiencia Turística Española ou o Estudo de Turismo de Saúde en España) e internacional (como a Guía de Boas Prácticas de Sustentabilidade en Termas [en Portugal]).

Pola súa banda, o exercicio de benchmarking realizado nesta fase co obxectivo de identificar aquelas boas prácticas susceptibles de ser replicadas na comarca (constitúen fontes de inspiración para as propostas de actuación que conforman o catálogo) polo que se presentan as súas achegas e conclusións asociadas a cada unha das actuacións propostas conforman o Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación do Turismo Termal en Galicia.

En canto ás fontes primarias, as entrevistas¹ realizadas con vistas á validación das conclusións obtidas recorrendo a fontes secundarias, concretáronse en tanto en formato online como presencial. O resumo das entrevistas realizadas (identificadas na figura 1) recóllese no anexo 1 deste documento.

Ambas tarefas (revisión bibliográfica e entrevistas) permitíronnos identificar as principais oportunidades e lagoas que afronta o sector termal galego, así como orientar o benchmarking nacional e internacional realizado de cara a configurar esta primeira lista de posibles actuacións a implantar e/ ou fomentar e promocionar dende a Área de Turismo Termal da Axencia de Turismo de Galicia, co fin de avanzar no seu obxectivo de reactivación turismo termal en Galicia.

O saber facer e a experiencia real no sector do equipo de redacción tamén foron fundamentais para unha primeira validación da metodoloxía seguida. A batería de propostas de acción que

Engádese a este conxunto de entrevistas un conxunto de interaccións persoais e informais dos mem-

Entrevistado	Data	Tipo de entrevista	Entrevistadora
Belen Quevedo (Xefe da Área de Turismo Termal do ATG)	21/12/2023	en liña	M ^a Carmen Pardo Ana Ladeiras
Xosé Luis Legido (Universidade de Vigo)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Lourdes Mourelle (Universidade de Vigo)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Emma González (Inorde)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Teresa Pacheco (Tribuna Termal/AITB)	12/02/2024	en liña	Ana Ladeiras
Rei Salvador (Tálase atlántico)	19/02/2024	en liña	M ^a Carmen Pardo
Rogelio Martínez (ExpOurense)	19/02/2024	en liña	M ^a Carmen Pardo
Antonio Freire (Grupo Ibérico)	22/02/2024	en liña	Ana Ladeiras

Figura 1: Entrevistas con expertos do sector
Fonte: Elaboración propia

bros do equipo de redacción, realizadas no marco doutros traballos e proxectos relacionados co termalismo que permitiron completar a recollida de datos primarios inicialmente prevista para este traballo. que se presenta no seguinte capítulo está asociada tamén a varias sesións dos chuvia de ideas membros do equipo de redacción que, para cada unha destas accións, debateron sobre:

- Os obxectivos e relevancia da súa implantación.
- A urxencia e necesidade da súa implantación.
- O grao de complexidade que se lle asocia.
- A capacidade existente/masa crítica/implementación necesaria.

Tal batería de propostas foi analizada por e coa Axencia Galega de Turismo de cara á súa validación, selección e priorización para a súa posterior implantación pola súa Área de Turismo Termal, dando lugar á versión definitiva do Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación de Turismo Termal en Galicia (na súa versión definitiva).

Segundo os datos preliminares presentados pola Área de Estudos e Investigacións Turísticas de Galicia (obtidos das enquisas de demanda do INE-ETR, de turismo nacional; e FRONTUR/EGATUR, de turismo internacional) conclúese que, no ano 2023, unha total de 7,02 millóns de turistas visitaron Galicia, xerando máis de 13,38 millóns de noites no conxunto da comunidade.

DATOS GLOBAIS DA DEMANDA TURÍSTICA NOS ALOXAMENTOS DE GALICIA ANO 2023

	T. INTERNO	T. RECEPTOR NACIONAL	T. INTERNACIONAL	TOTAL GALICIA
VIAXEIROS	1.527.081	3.030.953	2.463.200	7.021.235
NOITES	3.208.624	6.305.032	3.863.937	13.377.594
ESTADÍA MEDIA	2,06	2,08	1,57	1,91

Figura 2: Datos globais da demanda turística en aloxamentos en Galicia 2023
Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

Segundo estes datos (presentados no gráfico 1), do total de turistas que visitaron Galicia en 2023, o 71% corresponde ao mercado nacional distribuído entre o 24% de residentes en Galicia e o 47% do resto de España. O 29% restante está formado por turistas internacional.

SITUACIÓN ACTUAL DO TERMALISMO EN GALICIA



DISTRIBUCIÓN DA DEMANDA POR ORIXE ANO 2023

ESPAÑOIS

ESTRANXEIROS

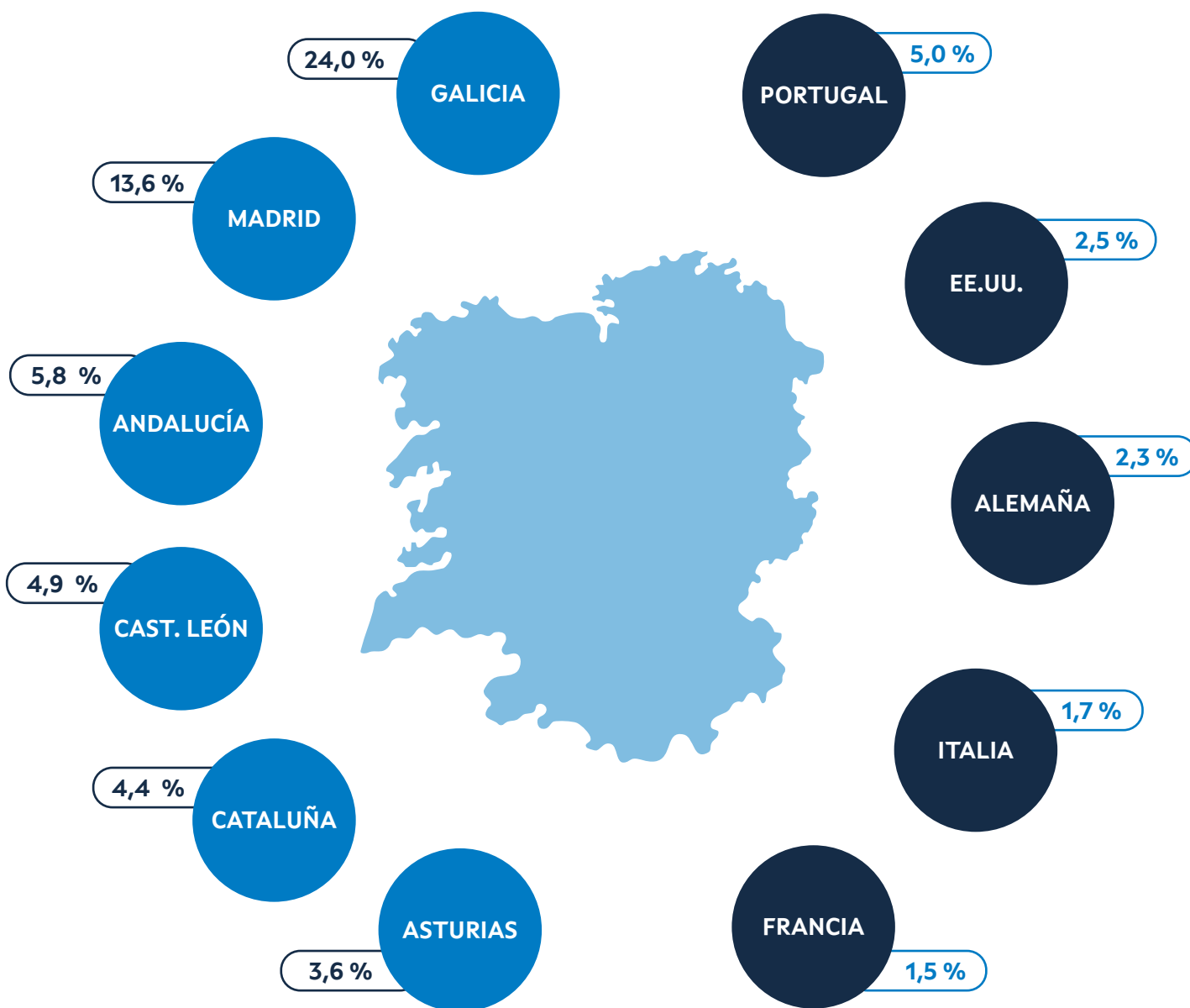


Figura 3: Distribución da demanda por orixe
Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

A cota do total de pernoctacións en Galicia dos residentes nesta comunidade autónoma representa a cifra máis baixa dos últimos dous anos como consecuencia do mellor comportamento en relación ao turismo receptor. A nivel nacional, Madrid é o principal mercado emisor e a nivel internacional, Portugal lidera, cun 5%, do total de visitantes e unha variación do 11,8% con respecto a 2022 (o que non é de estrañar dada a súa localización adxacente ao territorio e ao mesmo tempo podería esperarse unha cifra superior polo mesmo motivo). Cabe destacar que, agás Portugal, a participación do resto de países é menor que calquera das comunidades autónomas que forman parte do mercados emisores.

EVOLUCIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA EN ESTABLECEMENTOS REGRADOS 2023 / 2022 Y 2023 / 2019

	VIAXEIROS	NOITES	ESTADÍA MEDIA	PRAZAS
2023 / 2022	6,6 %	5,8 %	-0,7 %	3,1 %
2023 / 2019	13,7 %	9,9 %	-3,3 %	5,6 %

Figura 4: Evolución da demanda turística nos establecementos regulados 2023/2022 e 2023/2019

Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

Segundo os datos presentados, obsérvase un incremento no número de viaxeiros acollidos con respecto a 2022, cun 6,6%. Este comportamento positivo tamén se constata no número de noites, cun crecemento total do 5,8% tendo en conta os establecementos colectivos de Galicia: hoteis, pensións, apartamentos turísticos, cámpings, albergues e turismo rural. Estes datos son relevantes xa que tamén nos amosan un incremento con respecto ao 2019, é dicir, anterior á pandemia. Neste sentido, obsérvase un crecemento do 13,7% en canto a turistas e do 9,9% nas noites. Non obstante, a estadía media non presenta a mesma tendencia, xa que se mantivo practicamente no mesmo nivel que o ano anterior con apenas unha variación negativa do 0,7% e aínda máis notable -3,3%, con respecto a 2019, rexistrando unha media de 1,9 noites.

DISTRIBUCIÓN DA DEMANDA TURÍSTICA SEGUNDO OS DISTINTOS TIPOS DE ALOXAMENTO TURÍSTICO NOITES 2023

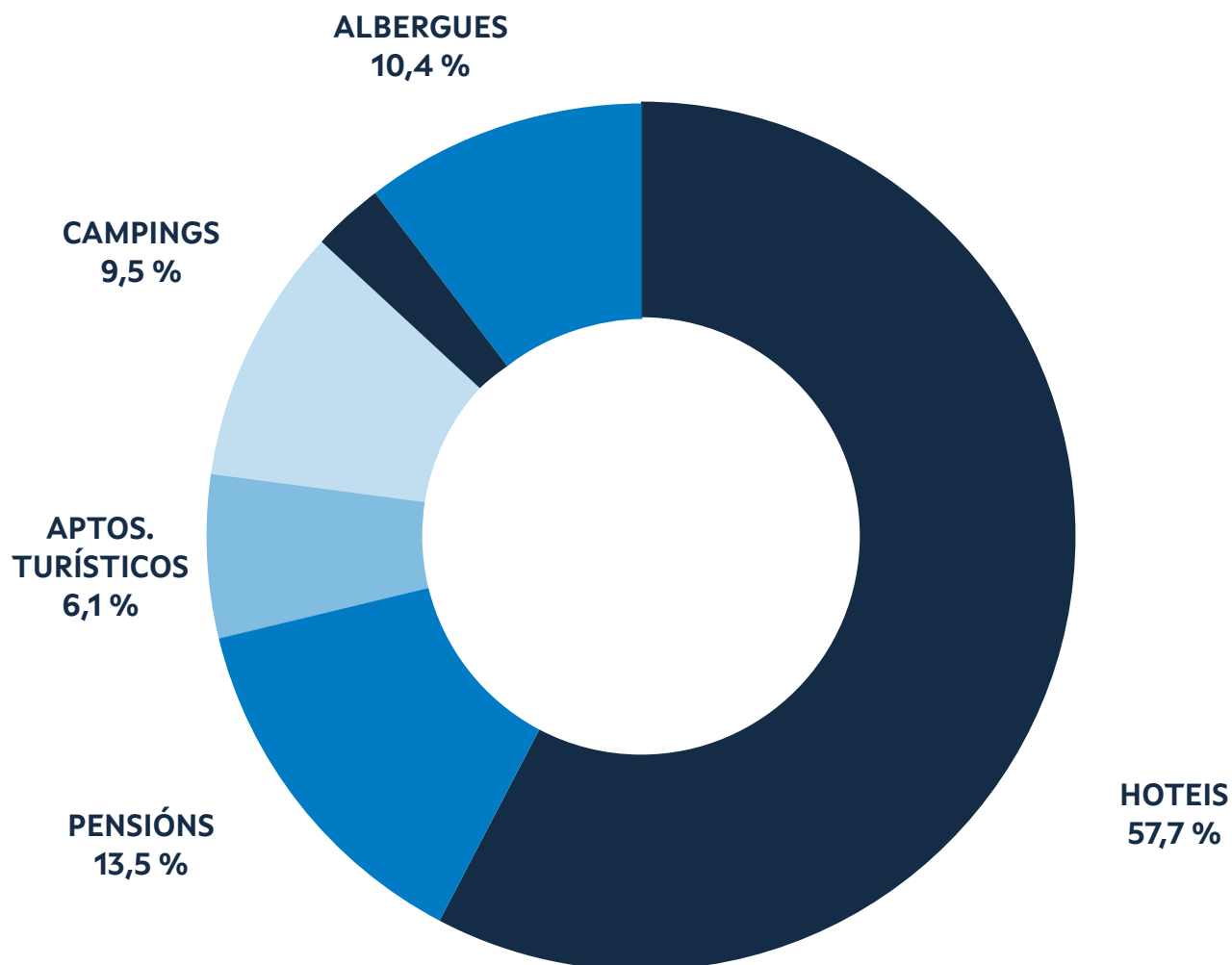


Figura 5: Distribución da demanda turística segundo os distintos tipos de aloxamento turístico. Noites 2023.
Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

Destaca a preferencia polos establecementos hoteleiros en Galicia, sexan hoteis ou pensións, a súa participación total é do 71%, sendo a máis alta de toda a oferta. Nesta análise, é importante destacar que a categoría de albergue foi incorporada recentemente polo INE en 2021, incrementando o volume final de demanda turística con respecto a anos anteriores.

Podemos observar como a súa participación é maior que o resto de tipos de aloxamentos como cámpings, apartamentos turísticos e turismo rural, sendo este último o que tivo un peor comportamento cunha variación do -3,8% de noites con respecto a 2022 e - 10,19% en 2019, sendo o único negativo de todas as tipoloxías analizadas.

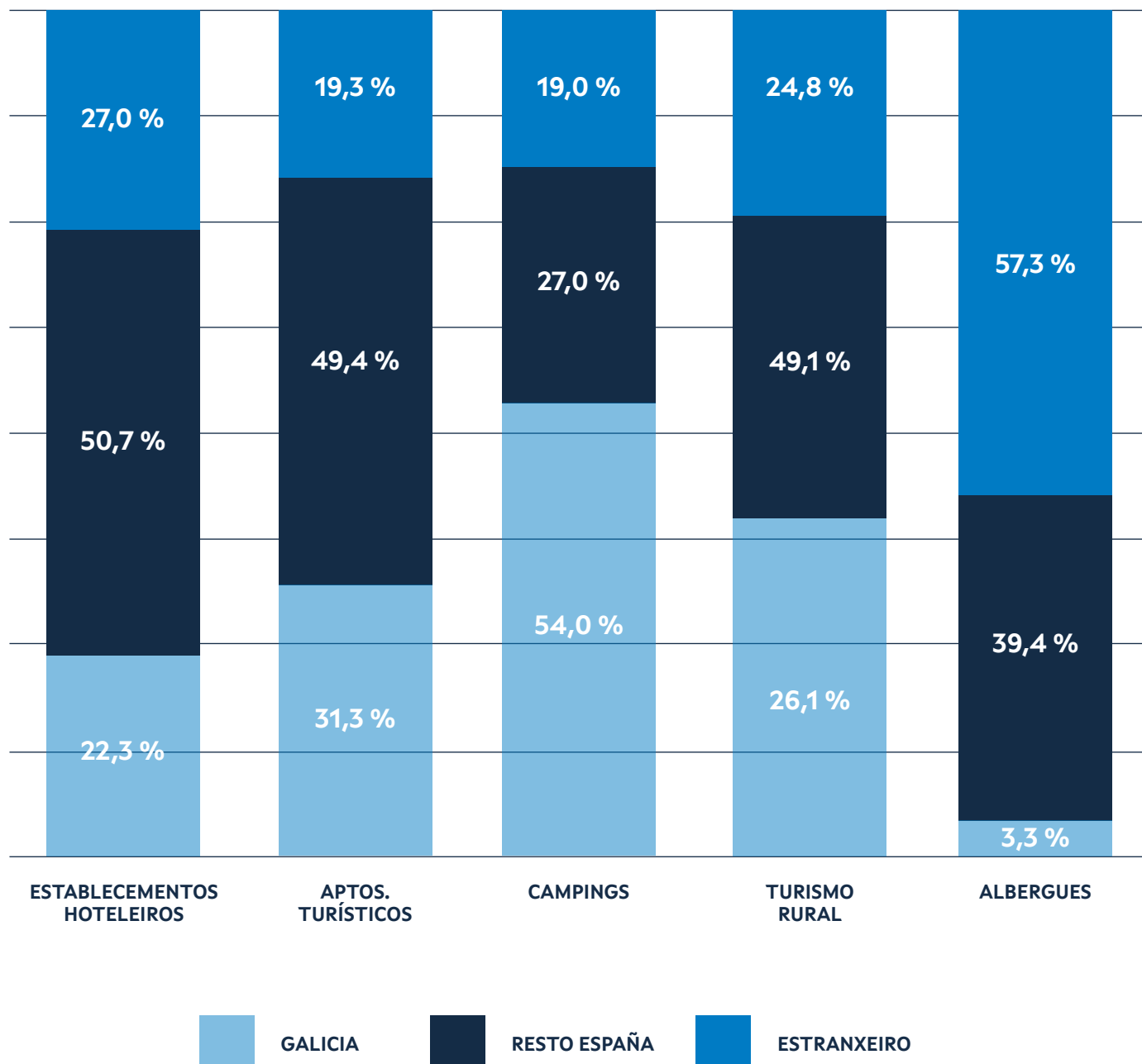
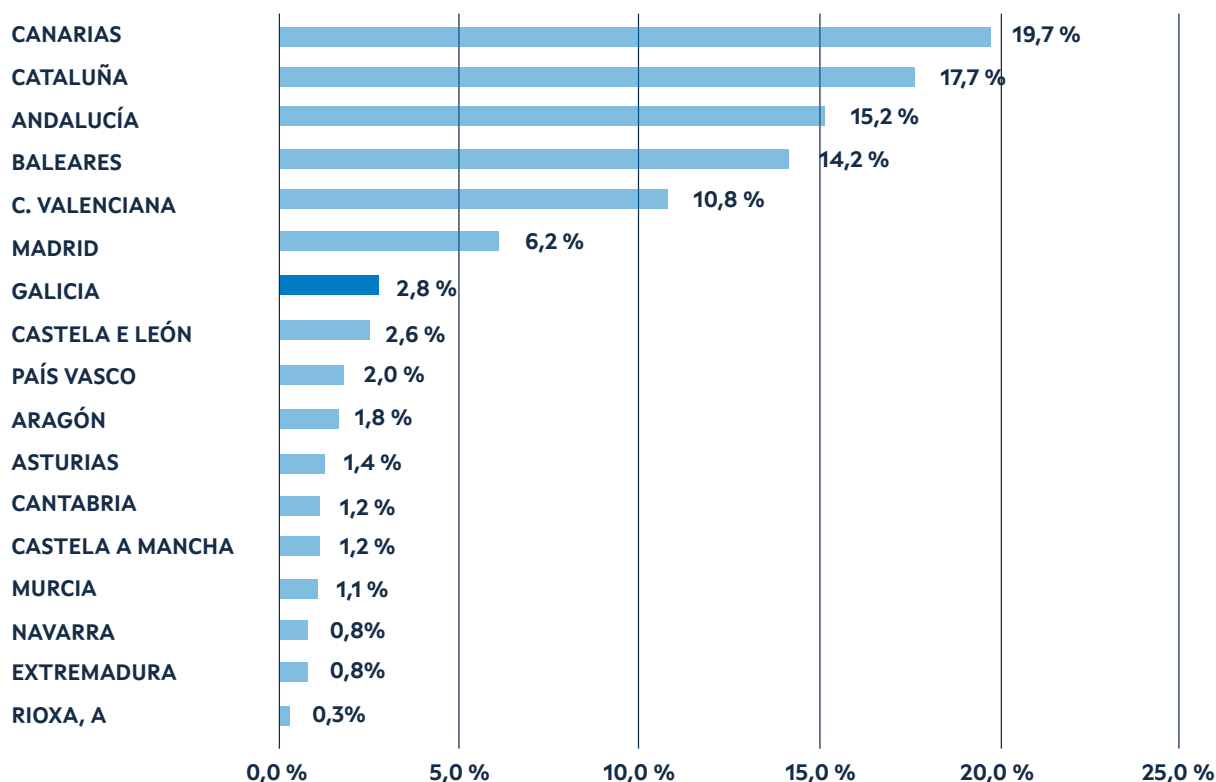
**ESTRUTURA DA DEMANDA TURÍSTICA POR ORIXE E TIPOLOXÍAS
NOITES 2023**

Figura 6: Estrutura da demanda turística por orixe e tipoloxías. Noites 2023.
Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

A figura 6 mostra como os establecementos hoteleiros son definitivamente a tipoloxía preferida polos visitantes do resto de España. En canto aos cámpings, son os propios veciños de Galicia os que predominan con máis do 50% da participación e finalmente vemos unha preferencia tamén marcada no caso dos albergues para o mercado exterior, que unido ao 39,4% do receptor do mercado sae só un 3% para o residente en Galicia.

DISTRIBUCIÓN DA DEMANDA POR COMUNIDADE AUTÓNOMA ANO 2023



VARIACIÓN DA DEMANDA NOS ESTABLECEMENTOS TURÍSTICOS 2023-2022

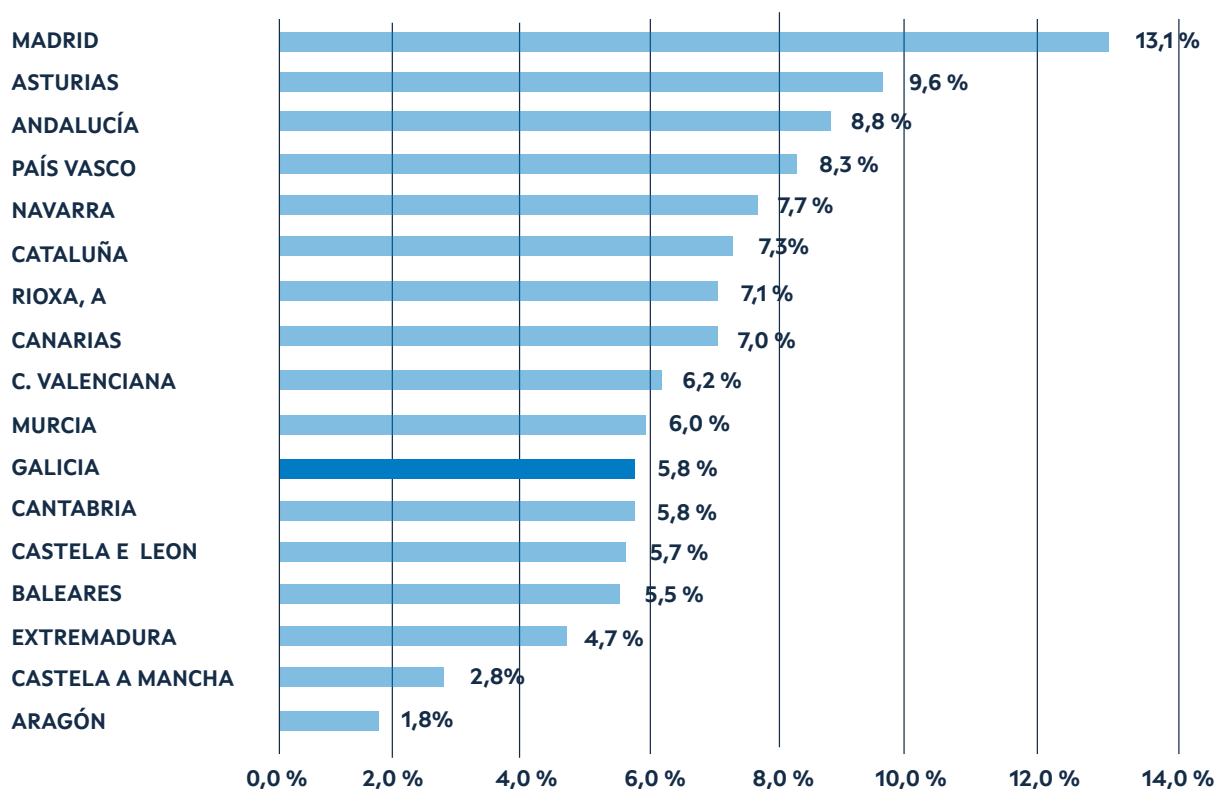


Figura 7: Distribución e variación da demanda nos establecementos turísticos por CA 2022/2023.

Fonte: Balance de Turismo de Galicia, 2023.

Como se aprecia na figura anterior, todos os destinos tiveron un comportamento positivo respecto ao ano pasado, incrementando notablemente os niveis de demanda. No caso de Galicia, a súa posición é intermedia con respecto ao resto cun crecemento do 5,8%. Aínda que non aparecen nestas gráficas, segundo a Área de Estudos e Investigacións Galegas (AEITG), tamén hai un incremento con respecto a 2019 no que tres das catro comunidades da "España Verde", incluída Galicia, lideran a recuperación da demanda en relación termos en comparación coas cifras anteriores á crise, isto con polo menos un 10% máis. Tamén podemos destacar que Galicia sitúase no 7o posto entre as comunidades autónomas, cun 2,8% da cota de demanda.

O termalismo en Galicia ocupa unha posición destacada dentro de España, grazas á abundancia de fontes naturais da comarca. Con máis de 300 mananciais, Galicia é unha das autonomías de España con maior tradición no aproveitamento de augas termais con propiedades terapéuticas, e conta cunha ampla oferta de tratamentos para diferentes enfermidades e afeccións. Ademais, alberga unha industria activa vinculada á explotación de augas minerais, que inclúe 10 embotelladoras de augas minerais naturais e 21 balnearios, o que supón unha parte importante do total de España, onde hai máis de 2.000 mananciais, 100 envases e 115 balnearios (Auga de Galicia).

Unha característica distintiva destas industrias é a súa localización en zonas rurais do interior de Galicia, zonas que se enfrontan a retos como o despoboamento, a baixa renda per cápita e unha estrutura produtiva dominada polo sector primario. Pola natureza do recurso, estas industrias non poden ser deslocalizadas e deben situarse preto dos mananciais, contribuíndo así á creación de riqueza e emprego nestas zonas rurais.

Segundo se especifica no Plan Estratéxico Termal Ourense Provincia, un dos documentos de planificación máis recentes de Galicia, establece que "turismo termal Galicia é a de produtos turísticos cun maior grao de especialización e singularidade, con capacidade para desestacionalizar a demanda con poder de atracción e de máis segmentos de audiencia". En efecto, o termalismo é unha aposta clara pola especialización intelixente, na que insiste a Unión Europea desde finais da primeira década deste século, no sentido de apostar (non só polo turismo, senón tamén por outros sectores da actividade económica -importante- en agricultura e gandería) no desenvolvemento da planificación sobre os recursos máis auténticos, exclusivos e típicos de cada territorio, o que proporciona diferenciación (clave para a competitividade). Non cabe dúbida de que o termalismo o é, pero debe ser planificado e desenvolvido estratéxicamente, xa que a súa simple existencia non asegura o seu éxito.

Dada a relevancia do sector termal en Galicia, recóllense a continuación algunhas entidades, proxectos e iniciativas que comparten o obxectivo de promover o desenvolvemento termal na comarca:

ÁREA DE TURISMO TERMAL

A creación da Área de Turismo Termal, a través do Decreto 16/2023 (Diario Oficial de Galicia, 2023), do 16 de febreiro, polo que se modificaron os estatutos da Axencia Galega de Turismo, xurdiu como resposta á necesidade de potenciar os recursos naturais e os vínculos culturais cos termalismo na comarca, especialmente na provincia de Ourense.

Este paso baseouse nas competencias autonómicas de autoorganización e promoción turística, de acordo co Estatuto de Autonomía e os principios disposicións constitucionais de acción administrativa.

Neste contexto, estableceuse a creación da Área de Turismo Termal como paso estratéxico para aproveitar o potencial do turismo termal en Galicia, recoñecido como un dos produtos turísticos máis especializados e con capacidade para desestacionalizar a demanda. Con sede en Ourense, esta nova estrutura tiña como obxectivo principal a promoción e desenvolvemento de Galicia como destino termal, aliñando aos principios de optimización dos recursos públicos, eficiencia na xestión e mellora continua do

ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA

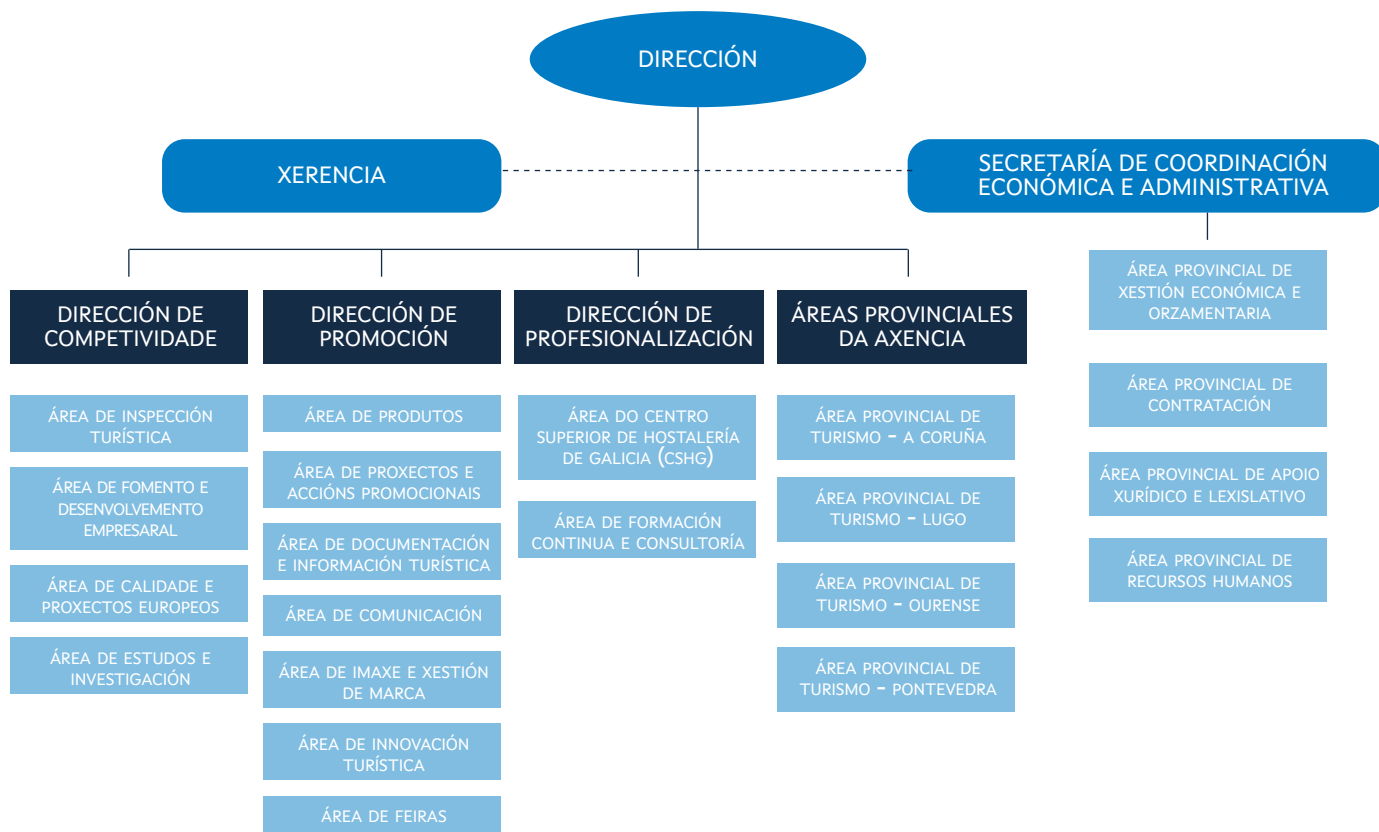


Figura 8: Organigrama do Turismo de Galicia

Fonte: Turismo de Galicia, 2024 (<https://www.turismo.gal/canle-institucional/turismo-de-galicia/organigrama>)

A partir deste decreto, a Área de Turismo Termal da Axencia de Turismo de Galicia Exerce funcións específicas de promoción do turismo termal na comarca, entre elas a xestión de recursos, servizos e ofertas termais competitivos e desestacionalizados. Trátase de promover a posta en valor do patrimonio, deseñar campañas de promoción, apoiar a edición de publicacións e promover a modernización das infraestruturas e a creación de nova oferta.

Ademais, encárgase de planificar e xestionar accións para posicionar a Galicia como destino termal, a través da promoción de modelos de negocio innovadores, o deseño de produtos turísticos colaborativos, a mellora da información e difusión no sector, e a integración en proxectos europeos. turismo de saúde, entre outras actividades.

Así mesmo, desenvolve programas de mellora da calidade turística no ámbito termal, fomentando a investigación, a introdución de novas tecnoloxías, a especialización de instalacións, obtención de certificacións de calidade e formación de profesionais.

Por último, coordina accións relacionadas co turismo termal no sector público revisando o marco normativo, elaborando un plan de termalismo en colaboración con diversas entidades e impulsando a coordinación entre as distintas áreas e entidades competentes.

CLÚSTER DE AUGAS MINERAIS E TERMAIS DE GALICIA

O Clúster de Augas Minerais e Termas de Galicia é unha asociación sen ánimo de lucro creada no ano 2011, coa finalidade de promover a unión, cooperación e integración de empresas e axentes relacionados coa explotación de augas minerais e termas en Galicia. Como mencionado anteriormente, esta autonomía está recoñecida como unha das máis ricas en augas minerais e termas de Europa, que consolidou a súa tradición no aproveitamento destas. recursos, tanto en balnearios como na produción

de auga embotellada.

O clúster foi promovido pola Asociación de Balnearios de Galicia Galicia) e a Asociación Galega de Empresas Envasadoras de Augas Minerais Naturais (AGAMIN), co apoio da Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas da Xunta de Galicia.

BAÑOS DE GALICIA

A Asociación de Balnearios de Galicia, fundada en 1985, no Gran Hotel La Toja, nace co obxectivo de representar e promocionar o sector termal galego. Iniciada por dez empresarios, é a segunda asociación deste tipo de España. Dende a súa creación tivo un papel relevante na evolución do sector, que pasou de ter balnearios abertos só en temporada a ter unhas prestixiosas instalacións abertas todo o ano.

Actualmente, a Asociación inclúe 19 balnearios.

CÁTEDRA DE HIDROLOXÍA MÉDICA (USC- UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA)

A formación especializada en hidroloxía médica é un pilar esencial para o desenvolvemento sostible do sector termal en Galicia. Universidades e centros de formación, como Universidade de Santiago de Compostela, ofrecen programas e cursos de hidroloxía médica, formando profesionais que poidan aplicar os coñecementos científicos para maximizar os beneficios terapéuticos das augas termais. Esta formación é fundamental para garantir a calidade e eficacia dos tratamentos termais que se ofrecen na comarca, e manter Galicia está á vangarda do termalismo a nivel nacional e internacional.

En concreto, a formación de termalismo en Galicia experimentou un importante rexurdimento nas últimas décadas, sobre todo grazas ao traballo pioneiro do profesor Luís Rodríguez Míguez e á creación da Cátedra Institucional de Hidroloxía Médica da USC-Balnearios de Galicia, no ano 2009. Esta iniciativa permitiu a reintrodución das docencias de Hidroloxía Médica na Facultade de Medicina e Odontoloxía da Universidade de Santiago de Compostela (USC), así como como promover actividades de formación continua e investigación no ámbito do termalismo.

Desde a súa creación, a Cátedra desenvolveu diversas actividades, entre elas a impartición de materias de libre configuración como a Hidroloxía Médica, tanto na titulación de Medicina como en xornadas de fin de semana en balnearios, que tiveron unha gran acollida entre o alumnado. Ademais, consolidouse como un centro de referencia no estudo e promoción do uso terapéutico das augas mineromedicinais, contribuíndo así a unha maior concienciación e coñecemento do termalismo entre os profesionais sanitarios da comarca².

POTENCIAIS SEGMENTOS TURÍSTICOS PARA O TERMALISMO

En canto á demanda, analízanse a continuación distintos segmentos de mercado que presentan un alto potencial de desenvolvemento do destino "Galicia Termal". Estes segmentos inclúen o turismo accesible, dirixido a persoas con necesidades especiais de mobilidade; turismo médico, dirixido a visitantes que buscan tratamentos de saúde; turismo senior, centrado en persoas maiores que valoran as propiedades terapéuticas das augas termais; turismo de benestar, que busca experiencias de relaxación e coidado persoal; turismo de beleza, que combina tratamentos estéticos co medio natural; e o turismo sostible, que atrae viaxeiros comprometidos co medio ambiente.

Nun contexto no que o turismo de saúde e benestar está en auge, é fundamental comprender e aproveitar as oportunidades que presentan os distintos perfís de visitantes, cada un con necesidades e expectativas concretas.

² A nivel nacional, a ensinanza de Hidroloxía Médica limitouse en gran medida ao Grao de Medicina nalgúns universidades, destacando a oferta da Universidade de Sevilla e Las Palmas de Gran Canaria como materias optativas. Non obstante, a iniciativa da USC de reintroducir esta disciplina no seu currículo, unida ao esforzo da Asociación de Balnearios de Galicia, supuxo un importante avance na formación e difusión do termalismo, contribuíndo así a preservar e dinamizar esta tradición terapéutica en Galicia. a autonomía.

Entre as súas iniciativas máis salientables destaca a Cátedra de Hidroloxía Médica en colaboración coa Universidade de Santiago de Compostela, dirixida á formación de futuros médicos e á promoción do uso terapéutico das augas mineromedicinais. A Asociación tamén difunde a oferta termal galega a nivel nacional e internacional, participando en feiras como Termais e Termatalia.

Para promocionar o sector, promove actividades culturais como a exposición «O lecer das augas» e publica material divulgativo sobre os balnearios. Ademais, recoñece o traballo de entidades e organizacións que contribúen ao progreso do termalismo, entregando a súa «Insignia de Ouro».

TURISMO ACCESIBLE

O concepto de «Turismo Accesible», segundo a Organización Mundial do Turismo (OMT), refírese á adaptación dos contornos, produtos e servizos turísticos para que sexan accesibles, utilizables e agradables por todas as persoas, baixo os principios do Deseño Universal. Isto implica que os destinos e os seus servizos deben estar deseñados para ser inclusivos, permitindo o acceso a todos, independentemente das súas capacidades físicas, sensorial ou cognitiva.

A accesibilidade no turismo é unha necesidade que afecta a todos nalgún momento da vida. Pode ser necesario por unha discapacidade, enfermidade, accidente, embarazo, idade avanzada ou mesmo por situacións temporais, como levar equipaxe voluminosa ou estar nun ambiente descoñecido. Esta necesidade de accesibilidade non só afecta á turistas, pero tamén os residentes locais do destino.

Segundo a Organización Mundial da Saúde (OMS, 2023), 1.300 millóns de persoas - arredor do 16% da poboación mundial - teñen un alto grao de discapacidade. Isto destaca a importancia de que os destinos estean preparados para acoller e atender a persoas con discapacidade ou outras necesidades especiais. Ademais, o envellecemento da poboación mundial tamén amplía a demanda de servizos accesibles. En 2050, a porcentaxe de persoas maiores de 60 anos duplicarase, representando o 22% da poboación mundial, o que equivale a dous mil millóns de persoas (OMS, 2011). De feito, case o 50% das persoas maiores de 60 anos teñen algunha discapacidade (UNDESA, 2022).

Ademais, os viaxeiros con discapacidade adoitan viaxar acompañados de 2 ou 3 persoas, o que amplifica o seu impacto económico nos destinos que visitan (Bowtell, 2015).

Nas economías desenvolvidas, dous terzos das persoas con discapacidade poden ter os medios económicos para viaxar (Bowtell, 2015). Moitos destes turistas maiores teñen ingresos estables, máis tempo libre e maior dispoñibilidade, o que aumenta a demanda de servizos accesibles que lles permitan viaxar sen dificultades.

Implantar o turismo accesible non só é un dereito, recoñecido pola Convención sobre os Dereitos das Persoas con Discapacidade das Nacións Unidas (ONU), senón que tamén é un investimento estratéxico. Considerando a accesibilidade desde o deseño inicial ou mediante pequenos cambios, pódense conseguir melloras significativas que incrementen a cota de mercado dun destino. Ademais, cumprir coas condicións de accesibilidade mellora a competitividade, favorece a fidelización dos clientes e garante unha maior satisfacción, garantindo unha experiencia positiva para todos os turistas.

Neste caso, ademais de desenvolver un destino accesible, o potencial do turismo termal en Galicia reside en aproveitar as propiedades das augas mineromedicinais para tratamentos que poidan beneficiar a persoas con discapacidades diversas.

En España, o Programa de Termalismo IMSERSO, deseñado para mellorar a calidade de vida das persoas maiores, permite o acceso a tratamentos termais en establecementos especializados que dispoñan de mananciais de augas mineromedicinais. Segundo a Orde SSI/1688/2015 (Ministerio de Sanidade, Servizos Social e Igualdade, 2015), tamén poden beneficiarse deste programa as persoas con discapacidade sempre que cumpran determinados requisitos, como ser pensionistas por incapacidade permanente da Seguridade Social ou acreditar un grao de discapacidade igual ou superior a 45. % se acompañan aos seus pais durante as quendas térmicas.

Isto supón unha área de oportunidade de especialización neste mercado potencial.

Un exemplo diso é o programa de termalismo dirixido a persoas con discapacidade intelectual, como

o desenvolvido pola Xunta Comunitaria de Castela-A Mancha. Isto programa, financiado pola Xunta, ten como obxectivo mellorar a calidade de vida das persoas con discapacidade intelectual mediante o acceso a tratamentos termais.

O Programa de Termalismo (Plena Inclusión Castela-A Mancha, 2018) é un compoñente clave na estratexia da Xunta Comunitaria de Castela-A Mancha para promover o envellecemento activo e o benestar destas persoas. Este programa traballa conxuntamente coa Xunta para mellorar a calidade de vida e promover o envellecemento saudable das persoas con discapacidade intelectual, utilizando os beneficios terapéuticos das augas termais como ferramenta imprescindible neste proceso. Este enfoque non só mellora a saúde e o benestar dos participantes, senón que amplía o alcance e a relevancia do turismo accesible e de benestar na comarca, un exemplo do que se podería implantar en Galicia.

TURISMO MÉDICO E SANITARIO

Nun contexto no que o turismo de saúde e benestar está en auxe, é fundamental comprender e aproveitar as oportunidades que presentan os distintos perfís de visitantes, cada un con necesidades e expectativas concretas. A clasificación dunha viaxe segundo a súa finalidade principal debe estar relacionada coas principais actividades que se desenvolvan durante a mesma. Segundo este criterio, cada viaxe turística ten unha única finalidade principal, aínda que o visitante tamén pode realizar actividades secundarias durante a súa estancia.

No caso do turismo médico, esta categoría inclúe, por exemplo, a recepción de servizos en hospitais, clínicas, residencias de convalecencia e, en xeral, en institucións sanitarias e sociais. Tamén abrangue as visitas a centros de talasoterapia, balnearios e outros lugares especializados para recibir tratamentos médicos cando se baseen en recomendacións médicas, incluíndo cirurxías estéticas que utilicen instalacións e servizos médicos. É importante ter en conta que esta categoría inclúe só tratamentos de curta duración, xa que os tratamentos de longa duración que requiren estancias dun ano ou máis.

Non se consideran parte do turismo (OMT).

O turismo médico distínguese do turismo de saúde, que engloba aqueles tipos de turismo motivados principalmente pola contribución á saúde física, mental e/ou espiritual a través de actividades médicas e de benestar que melloran a capacidade das persoas para satisfacer as súas propias necesidades e funcionar mellor como individuos no seu contorno e na sociedade (OMC). É importante sinalar que, segundo a OMT, o turismo de saúde abarca tanto o turismo de benestar como o turismo médico, o que destaca a interrelación entre estas categorías dentro do sector turístico.

TURISMO SENIOR

O envellecemento como fenómeno demográfico a nivel mundial fixo que a poboación maior sexa considerada un sector emerxente en diversos mercados, entre os que destaca o turismo (Mazo, M., Cortés, T., 2020). Como consecuencia dos cambios demográficos a nivel mundial, a Organización Mundial do Turismo (OMT, 2019) estima que para 2050 o número de viaxes internacionais realizadas por persoas de 60 ou máis anos superará os 2.000 millóns (frente aos 593 millóns rexistrados en 1999). Polo tanto, o turismo deste segmento de poboación (turismo da terceira idade) debe considerarse un mercado prometedor que debe ser atendido (Rodríguez et al., 2021).

En España, o programa de termalismo social do Instituto de Maiores e Servizos Sociais (IMSERSO), implantado dende 1989, foi clave para a desestacionalización do turismo termal e o fomento do envellecemento activo. Este programa atende ás persoas maiores, contribuíndo non só á súa saúde física, senón tamén a combater a soidade non desexada, fenómeno relevante neste grupo de poboación. Ademais, este programa impulsou o desenvolvemento económico do sector termal, especialmente nos territorios rurais cunha poboación envellecida e dispersa, ao manter a actividade económica e o emprego durante a tempada baixa.

Segundo os datos do Estudo sobre a actualización, análise de alternativas e propostas de mellora na estrutura do Programa de Termalismo IMSERSO, publicado en 2023, Galicia sitúase como a comunidade autónoma con maior participación neste programa. Os balnearios galegos representan o 21% do total de establecementos termais implicados e o 15% das prazas ofertadas en todo o territorio nacional, o que subliña a importancia do turismo senior para a comarca (IMSERSO, 2023). Estas cifras

demostran que Galicia ten un papel destacado no termalismo social, que ofrece oportunidades para capitalizar este mercado en expansión.

O turismo sénior, apoiado en programas como o IMSERSO, ofrece a Galicia a oportunidade de consolidarse como destino de referencia no termalismo, atraendo a un crecente segmento de poboación con alto potencial de consumo, que impulsa tanto o desenvolvemento económico local como a mellora do benestar da poboación maior.

TURISMO DE BENESTAR

O turismo de benestar é un tipo de actividade turística que ten como obxectivo mellorar e equilibrar as principais áreas da vida humana, incluíndo a física, mental, emocional, ocupacional, intelectual e espiritual. A motivación principal do turista de benestar é participar en actividades preventivas, proactivas e de mellora do estilo de vida, como ximnasia, alimentación saudable, relaxación, autocoidado e tratamentos curativos. (Glosario da OMT)

El GWI (Instituto Global de Benestar) definiu e mediu por primeira vez o turismo de benestar en 2013, como "viaxes asociadas á procura de manter ou mellorar o benestar persoal". No seu último informe sobre a Economía Global do Turismo de Benestar preséntanse datos relevantes sobre o rápido crecemento deste sector ata antes da pandemia (2020), tendo á súa vez unha recuperación gradual de 2020 a 2022, xunto coa das restricións de viaxe á pandemia e á recuperación do mercado turístico en xeral. O turismo de benestar alcanzou os 651.000 millóns de dólares en 2022.

O GWI proxecta que o turismo de benestar crecerá rapidamente nos próximos anos, cunha proxección do 16,6% anual, alcanzando os 1,4 billóns de dólares en 2027.

Segundo este informe, os viaxeiros realizaron máis de 819 millóns de viaxes de benestar nacionais e internacionais en 2019, por debaixo do nivel anterior á pandemia. 936.000 millóns de viaxes en 2019.

En canto ao consumo, pódese ver que os turistas internacionais de benestar Gastaron unha media de 1.764 dólares por viaxe en 2022, un 41% máis que o típico turista internacional. Os turistas de benestar domésticos gastaron 668 dólares por viaxe, un 175% máis que o turista nacional medio.

O turismo de benestar secundario implica viaxes nas que o benestar non é a motivación principal, senón que afecta ás opcións e actividades porque o viaxeiro desexa manter unha boa saúde e/ou o seu estilo de vida de benestar durante a viaxe. Os viaxeiros de benestar secundarios representaron o 88% das viaxes de benestar e o 85% do gasto Turismo de benestar en 2022.

Neste mesmo informe fálase de datos sobre a industria dos mananciais termal/medicinal a nivel mundial, rexional e nacional desde 2013.

Estímase que hai uns 31.290 establecementos de fontes termais/minerais que operan en 130 países.

Como industria dependente do turismo, as augas termais/minerais foron un dos sectores de benestar máis populares. afectados negativamente pola pandemia, debido ao peche de fronteiras e á suspensión de actividades na maioría dos negocios. Nesta recuperación gradual, GWI estima que se abriron polo menos 150 novos establecementos termais/minerais entre 2020 e 2022, en todas as autonomías do mundo. Xa se puxeron en marcha polo menos 42 novos proxectos abriuse ou estaba programado para abrir en 2023, e máis de 200 proxectos están en proceso de apertura/desenvolvemento futuro.

En canto á distribución xeográfica, a industria de augas termais/minerais está moi concentrado en Asia-Pacífico e Europa, que en conxunto representaron o 94% dos ingresos da industria e o 93% dos establecementos en 2022.

TURISMO DEPORTIVO

O turismo deportivo consolidouse como unha actividade turística en auge, onde os viaxeiros buscan participar ou presenciar eventos deportivos, realizando actividades tanto comerciais como non comerciais que, en xeral, teñen un carácter competitivo (OMT, sf). Este tipo de turismo non só se limita á competencia, senón que abrangue aspectos de saúde, benestar, lecer e aventura. Neste contexto, o

termalismo xorde como un aliado estratéxico para o turismo deportivo, ofrecendo beneficios que van máis alá do simple goce das augas termais.

O Balneario de Ledesma é un claro exemplo de como o termalismo se pode integrar eficazmente no turismo deportivo. Na actualidade, co aumento da popularidade do deporte como piar da saúde e do benestar, os balnearios cobraron un novo valor como centros de recuperación e fortalecemento físico dos deportistas.

Os beneficios do termalismo para os deportistas son múltiples. Estes inclúen a mellora da circulación sanguínea, a redución do estrés, o alivio da dor, a mellora da pel e a desintoxicación do organismo (Balneario de Ledesma, 2023). Os estudos demostraron que os tratamentos termais non só axudan na recuperación postcompetición, senón que tamén evitan lesións articulares e musculares, converténdose nun Ferramenta imprescindible para deportistas de todas as disciplinas.

O deporte converteuse nunha afección para moitos, e a atención sanitaria e prolongar a súa vida deportiva son obxectivos comúns entre os deportistas afeccionados, que están dispostos a investir no seu benestar (Balneario de Ledesma). Neste sentido, o termalismo preséntase como unha opción ideal para aqueles que buscan mellorar o seu rendemento deportivo e manter unha condición física óptima mediante tratamentos especializados e adaptados ás súas necesidades.

O turismo deportivo en Galicia atopou un aliado estratéxico nos balnearios, como é o caso de Laias, que non só entrou neste mercado, senón que acadou un papel preponderante. As instalacións do hotel balneario de Laias situáronse como idóneas para o adestramento deportivo, destacando o valor engadido que ofrecen as súas augas termais, o que converte o lugar nun ambiente idóneo para a preparación de os atletas.

No Centro de Formación de Remo e Piragüismo de Laias, Arnoia e Castrelo de Miño (CERLAC), preto dun milleiro de remeiros e piragüistas de diversos países como o Reino Unido, Bielorrusia, Australia, Romanía, China, España, Francia, Holanda, Hungría, Ucraína, Portugal, Bélxica, Bulgaria e Corea do Sur acuden anualmente a instalacións de alto rendemento para realizar a súa preparación deportiva. Estas instalacións consolidáronse como referente internacional no ámbito da formación para deportes acuáticos (Caldaria, 2022).

Segundo o Estudo de actualización, análise de alternativas e propostas de mellora na estrutura do Programa de Termalismo IMSERSO³, publicado en agosto de 2023, Galicia é a comunidade autónoma que rexistra o maior rendemento técnico deste programa: maior número de balnearios participantes (19); maior número de prazas ofertadas (25.118); maior número de prazas executadas (20.093 correspondentes a un índice de execución do 80%).

Segundo ese mesmo estudo, os balnearios de Galicia representan o 21% do total de estacións termais participantes no programa e o 15% das prazas ofertadas. Así mesmo, en canto ao peso de cada unha das CCAA, o grupo de balnearios de Galicia gastou en 2022 unha cifra próxima aos 3,72 millóns de euros, o que equivale ao 15,95% do orzamento da programa.

3 https://imserso.es/documents/20123/101570/2023_inf_termalimo.pdf/f1be4ae8-2a39-5859-462c-

Tendo en conta o contexto anteriormente exposto, a reactivación do turismo termal en Galicia debe desenvolverse tendo en conta os seus puntos fortes e débiles (potenciando os primeiros e mitigando/eliminando os segundos) así como a situación á que se atopa, especialmente despois do COVID-19. pandemia, cuxo impacto trouxo novas oportunidades, pero tamén aumentou as ameazas ás que se enfronta o sector termal.

A análise DAFO, cuxas conclusións se presentan a continuación, prestou especial atención ás reflexións dos axentes entrevistados no marco do desenvolvemento do traballo. Se por unha banda as súas reflexións permitiron (ou non) validar o diagnóstico "extraído" dos diferentes estudos e documentos estratéxicos analizados, por outro permitiu identificar aqueles ámbitos de actuación prioritarios para o ecosistema termal de Galicia. . Por este motivo, parte das seguintes conclusións que se estableceron e xustificaron as actuacións propostas nos capítulos seguintes.

DEBILIDADES:

- Resistencia ao cambio: o sector termal en Galicia percíbese como tradicional e pouco proclive á innovación e ao desenvolvemento de novos modelos de negocio.
- Falta de información e difusión do coñecemento: a ausencia de fontes de información e a escasa colaboración entre os axentes do sector dificultan a modernización e a adopción de mellores prácticas.
- Dependencia de investimentos elevados: o elevado custo dos investimentos e o seu mantemento poden limitar o crecemento e a innovación do sector.
- Dependencia das subvencións: a dependencia das subvencións do goberno pode afectar a capacidade dos centros termais de mellorar e diversificar continuamente a súa oferta.
- Dependencia de segmentos de mercado: dependencia de grupos específicos como o IMSERSO, limitando a capacidade económica de mellora continua.
- Competencia con outros sectores turísticos: competencia con outros sectores turísticos Pode dificultar a captación de visitantes e diferenciar a oferta termal.
- Falta de recoñecemento no sector sanitario: exclusión na Carta de Servizos Sanitarios, polo tanto, limitación da cobertura... dos tratamentos termais en España, afectando á súa viabilidade como opción sanitaria.
- Deficiencia na formación continua: falta de programas formativos que permitan profesionais do sector para adaptarse ás necesidades actuais.
- Incapacidade para reter talento e persoal formado: a localización (zonas rurais) da maioría dos establecementos termais en zonas pouco atractivas para a poboación nova dificulta a retención de talento e persoal cualificado.
- Escasez de material promocional especializado: a falta de material promocional especializado dificulta a difusión e a comunicación efectiva da oferta termal galega, o que pode limitar o seu alcance e atractivo para os turistas.
- Falta de coñecemento profundo da oferta termal e dos mercados potenciais: o descoñecemento tanto da oferta termal como dos mercados potenciais dificulta a planificación estratéxica e promoción efectiva do destino.
- Falta de conexión cos potenciais consumidores: falta unha comunicación efectiva sobre as vantaxes e experiencias que ofrecen as termas galegas, dificultando a captación de novos clientes.
- Accesibilidade viaria limitada: a localización dos centros termais fóra dos grandes

- Os núcleos urbanos limitan a accesibilidade viaria, dificultando o acceso a algúns visitantes e reducindo a oferta de transporte dispoñible.
- Falta de claridade e regulación: existe confusión en canto á diferenciación entre servizos termais e outros similares, así como falta de regulación clara. para garantir a calidade e seguridade dos servizos ofrecidos.
- Falta de priorización na política nacional: a falta de apoio e priorización do termalismo por parte das institucións gobernamentais debilita o seu desenvolvemento e promoción.
- Falta de acceso á información: a limitada dispoñibilidade de información sobre os recursos termais e o seu impacto na saúde dificulta que a comunidade poida aprecialos e aprobeitalos.
- Falta de figura Organización do xestor de destino (DMO): a designación dun órgano encargado da xestión e promoción do turismo termal podería impulsar a coordinación e desenvolvemento do sector.

AMEAZAS:

- Usos incorrectos ou irregulares: existen indicios de posibles usos incorrectos ou presuntos do termo "termalismo", que podería minar a reputación do sector e xerar desconfianza entre os consumidores.
- Competencia desleal: a falta dunha regulación e supervisión adecuadas podería permitir prácticas desleais que afectan á calidade e reputación dos servizos termais en Galicia.
- Estancamento sen innovación: a falta de innovación e modernización pode provoca estancamento do sector e a perda de competitividade fronte a outros destinos turísticos. O sector require unha constante actualización e innovación para satisfacer as necesidades cambiantes dos clientes e manter o seu interese a longo prazo.
- Concurso Internacional: pode competir con destinos termais internacionais limitar o crecemento e a atracción de visitantes, ademais de mostrar rivalidade con outros destinos que ofrecen servizos de saúde e benestar máis integrados e diversificados.
- Normativa sanitaria: os cambios na normativa sanitaria poden afectar ao capacidade dos centros termais para ofrecer tratamentos médicos e atraer turismo médico. Obstáculos que dificultan a implantación de cambios e a ampliación do sector.
- Falta de conexión entre o turismo termal e o sector sanitario: a falta de achegamento entre a Área de Turismo Termal e o sector sanitario dificulta a integración e o aproveitamento das sinerxías entre ambos.
- Baixa valoración do termalismo: a falta de recoñecemento do termalismo como recurso terapéutico e a dificultade para demostrar o seu valor para áreas concretas, pola especialización do territorio, supón unha ameaza para o seu desenvolvemento e promoción.
- Retos de desenvolvemento: os retos en materia de desenvolvemento, competitividade e atracción de investimentos privados supoñen unha ameaza para o crecemento sostible do sector termal en Galicia, así como a súa capacidade de manterse relevante no mercado turístico.
- Desinterese dalgúns axentes/sectores: a falta de promoción e a percepción de desinterese por

4 A análise DAFO, cuxas conclusións se presentan a continuación, prestou especial atención ás reflexións dos axentes entrevistados no marco do desenvolvemento do traballo. Se por unha banda as súas reflexións permitiron (ou non) validar o diagnóstico "extraído" dos diferentes estudos e documentos estratéxicos analizados, por outro permitiu identificar aqueles ámbitos de actuación prioritarios para o ecosistema termal de Galicia. Por este motivo, parte das seguintes conclusións que se estableceron e xustificaron as actuacións propostas nos capítulos seguintes.

parte das institucións pode provocar unha diminución do interese público polo termalismo en Galicia.

- **Perda de competitividade:** a falta de posicionamento da marca “Galicia Termal” e a infrautilización do patrimonio termal supoñen unha ameaza para a competitividade do destino turístico no mercado.

FORTALEZAS:

- **Patrimonio termal:** Galicia posúe un rico patrimonio arquitectónico termal, non só edificios, só en canto á existencia de refrescos , infraestruturas, que constitúen unha base sólida para o desenvolvemento do turismo termal na comarca.
- **Exploración de proxectos innovadores:** experiencias como o proxecto AQUAPRED⁴ Demostran que o sector termal galego ten potencial de innovación e de adopción de tecnoloxías avanzadas.
- **Riqueza mineralomedicinal:** a auga mineralomedicinal ofrece un potencial terapéutico único, que pode atraer tanto a turistas de lecer como a aqueles que buscan tratamentos médicos especializados.
- **Diversificación de usos:** a versatilidade da auga mineromedicinal permite unha variedade de aplicacións terapéuticas, o que amplía o atractivo do sector.
- **Experiencia turística integral:** a integración dos servizos termais con outros produtos e Os servizos turísticos ofrecen unha experiencia completa e atractiva para os visitantes.
- **Posicionamento como produto de excelencia:** oportunidade de destacar o termalismo como tratamento/terapia de calidade no mercado da saúde e do benestar.
- **Apertura á innovación e á tecnoloxía:** adopción de tecnoloxías de punta para mellorar eficiencia e responder ás demandas dos turistas.
- **Oferta formativa e recoñecemento académico:** existencia de programas formativos e unha Cátedra de Hidroloxía Médica, apoiando o desenvolvemento profesional do sector.
- **Formación presencial:** a posibilidade de formar recursos humanos na realidade específica de cada centro termal é unha vantaxe importante para mellorar a calidade do tratamento. servizo.
- **Iniciativas de formación e emprendemento:** A presenza de programas como o Ciclo Grao Superior en Termalismo e programa “INNOVATech FP⁵”, demostra a vontade de facelo apoiar o emprendemento e promover a innovación no sector termal.
- **Iniciativas en colaboración coa Consellería de Educación:** a colaboración convocada “Proxecta⁶ ” ofrece unha oportunidade única para introducir aos mozos no mundo dos balnearios e centros de talasoterapia dende idades temperás, que poden xera unha sólida base de clientes no futuro.
- **Versatilidade do termalismo:** o sector termal non só ofrece beneficios terapéuticos, senón tamén unha experiencia turística completa, que o fai atractivo para unha variedade de clientes.
- **Situación en contornas naturais:** as termas galegas contan cunha vantaxe competitiva grazas á súa localización en medio natural e rural, ofrecendo unha experiencia única para os visitantes que buscan relaxación e conexión coa natureza, e proporcionando oportunidades para o desenvolvemento de actividades complementarias medio natural.

OPORTUNIDADES:

5 <https://www.edu.xunta.gal/fp/innovatech-fp>

6 https://www.xunta.gal/plans-e-actuacions?content=actuacion_0021.xml

- Colaboración público-privada: establecer colaboracións entre a Xunta e as empresas do sector poderían favorecer o investimento en I+D+i e a modernización da oferta térmica.
- Co-creación e Innovación Aberta: o ámbito da co-creación e innovación aberta presenta oportunidades para explorar novas formas de aproveitar o potencial da auga mineromedicinal e mellorar a experiencia do cliente.
- Modernización do sector: modernización e captación de investimentos dinamizar o sector, fomentando a innovación en produtos e servizos.
- Atracción de turismo médico: hai un interese crecente polo turismo médico, que podería ampliar o mercado dos centros termais que ofrecen tratamentos especializados, abrindo a posibilidade de adaptar as estratexias turísticas ao sector termal, ampliando o seu alcance e mercado potencial.
- Mellora da carteira de oferta de servizos das aseguradoras privadas: posibilidade de establecer alianzas estratéxicas entre entidades aseguradoras, SERGAS e sociedades profesionais da medicina para ampliar o negocio termal e aumentar a súa rendibilidade. Potencial colaborativo para afirmar o compoñente terapéutico de termalismo.
- Directiva sanitaria transfronteiriza para aproveitar en España: potencial para converterse nun tratamento recoñecido e cuberto no ámbito da asistencia médica Internacional.
- Desenvolvemento tecnolóxico e innovación en modelos de negocio: introdución de novos tecnoloxías e innovación en modelos de negocio poden impulsar o desenvolvemento e modernización do sector termal.
- Identificación de novos segmentos de mercado: actualización constante para adaptarse ás necesidades e preferencias cambiantes dos clientes e do mercado.
- Promoción da oferta termal en combinación con outros produtos turísticos: a integración do termalismo con outros atractivos turísticos pode crear experiencias completas e atractivas para os visitantes, aumentando así a demanda.
- Segmentación e diferenciación da oferta: a posibilidade de segmentar e diferenciar a oferta térmica permite penetrar en mercados específicos e manter as cotas de mercado, que abre novas oportunidades de crecemento.
- Chegada do AVE a Ourense: a próxima chegada do AVE a Ourense supón unha oportunidade para mellorar a accesibilidade ás termas galegas, atraendo un maior número de visitantes e facilitando o seu desprazamento dende outras autonomías.

Engadir que Galicia preséntase tamén como autonomía pioneira en España no que respecta á lexislación de aproveitamento recreativo das augas termais, sendo a primeira comunidade autónoma en regular os distintos usos das augas termais (Lei de Regulación do Aproveitamento Lúdico das Augas Termais de Galicia).

A nivel turístico, tamén hai que ter en conta o valor engadido que a tradición histórica da Galicia termal representa (ou pode representar) para o relato asociado á experiencia termal, xa que o aproveitamento (tanto terapéutico como recreativo) das súas augas termais é vindo facendo desde tempos prerromanos atribuíndo os "poderes curativos" da auga ás divindades. A este uso están asociadas distintas infraestruturas, que son hoxe en día, en moitos casos, monumentos e/ou lugares e bens de interese público. Son exemplos as termas de Bande (asociadas ao campamento romano de Aquis Querquennis ou, máis recentemente, ao conxunto do Balneario de Mondariz).

A reactivación de "Galicia Termal Destination" preséntase como unha oportunidade de excelencia para despregar/incrementar o potencial turístico de Galicia:

- É fundamental abordar as debilidades identificadas, como a resistencia ao cambio e a falta de información, para garantir o desenvolvemento sostible e competitivo do sector.
- A colaboración entre os distintos axentes e a adopción de medidas de loita contra as prácticas desleais son fundamentais para reforzar a cadea de valor asociada ao termalismo e favorecer o seu crecemento e diversificación en Galicia.
- O sector termal atópase nunha encrucillada onde debe aproveitar as súas fortalezas naturais e culturais para adaptarse ás novas demandas do turismo médico e de lecer. Para conseguilo, é fundamental modernizar as infraestruturas, diversificar a oferta e establecer alianzas estratéxicas co sector sanitario.
- É fundamental abordar a dependencia do financiamento externo e a falta dunha cadea de valor completa, para manter a súa competitividade a longo prazo. A co-creación e a innovación son esenciais para afrontar retos e aproveitar as oportunidades que ofrece este sector en constante evolución. Nisto contexto, a colaboración con institucións académicas é esencial e innovadora servizos para reforzar a posición do sector termal galego.
- Os centros termais de Galicia contan cunha sólida base na súa localización e entornos naturais, polo que é fundamental afrontar os retos que se presentan en materia de accesibilidade, regulación e competencia desleal.

- Apoiar a ampliación e modernización do tecido empresarial vinculado ao termalismo.
- Reposicionamento de Galicia como destino turístico termal.
- Potenciar os atributos de calidade do termalismo galego.
- Reforzar a profesionalización no turismo termal.
- Impulsar a actividade turística das contornas rurais.
- Promoción e comercialización de novos produtos.

OBXECTIVOS



ACCIONES ESTRATÉGICAS



De entre o inventario de actuacións presentado no capítulo anterior e detallado, como xa se indicou, no "Catálogo de Propostas de Actuación para a Reactivación do Turismo Termal de Galicia – Documento 1: Relación de Actuacións", foron seleccionadas pola Axencia de Turismo de Galicia as seguintes actuacións, entendidas por esta entidade como estratéxicas e prioritarias tendo en conta a súa viabilidade, relevancia e, moi especialmente, a posibilidade da súa posta en marcha inmediata.

Este catálogo de actuacións organízase en bloques respondendo á necesidade de estruturar e comunicar de forma clara e estratéxica as prioridades e enfoques do sector termal en Galicia. Segue, polo tanto, a metodoloxía e a estratexia de comunicación establecidas pola Axencia Turismo de Galicia para a comunicación dos contidos deste catálogo. Espérase que este enfoque non só optimice a implementación, senón que tamén reforce a colaboración e o compromiso dos distintos actores implicados.

BLOQUE 1: XERACIÓN E DIFUSIÓN DE COÑECEMENTO

Este primeiro bloque céntrase na superación das debilidades detectadas relacionadas coa falta de información e a reducida colaboración entre os actores do sector termal galego. Este conxunto de actuacións busca consolidar un marco de coñecemento que permita profesionalizar e modernizar o sector. A través de ferramentas como un manual de boas prácticas, programas de formación especializada e un observatorio termal, preténdese promover a innovación e a transferencia de coñecemento, facilitando a retención do talento e o desenvolvemento profesional. Ademais, proxectos de investigación como "O termalismo, unha estratexia sanitaria" buscan poñer en valor o impacto económico e médico do sector á vez que iniciativas como a Colección Termal de Galicia reforzan o seu valor cultural e histórico.

BLOQUE 2: INVESTIMENTOS, MODERNIZACIÓN E INFRAESTRUTURAS

Deseñado para abordar a dependencia do financiamento externo e a necesidade de modernización identificada no diagnóstico. As iniciativas aquí detalladas céntranse na captación de investimentos e na optimización das infraestruturas do sector termal, reforzando a súa competitividade e capacidade de adaptación ás novas demandas do mercado. Desde o apoio á creación de novos establecementos termais ata programas piloto de mobilidade termal, estas actuacións buscan posicionar a Galicia como un referente no turismo de saúde e benestar, modernizando a súa oferta e mellorando a experiencia do usuario.

BLOQUE 3: GOBERNANZA

Este bloque responde á necesidade de reforzar a normativa existente, evitando usos irregulares e competencia desleal no sector termal. Estas actuacións buscan establecer un marco normativo sólido que garanta a calidade e seguridade dos servizos ofertados.

Por outra banda, a creación da Mesa Comarcal de Termalismo, xunto con inspección e regulación, reforzará a gobernanza do sector e xerará confianza entre os consumidores, ademais de aliñar os esforzos de todos os axentes implicados para promover o desenvolvemento sostible do termalismo galego.

BLOQUE 4: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS, COMUNICACIÓN E MERCADOTECNIA

Por último, o cuarto bloque ten como principal obxectivo reforzar a promoción efectiva e a conexión cos consumidores. Este conxunto de actuacións integra estratexias de marketing innovadoras, así como a creación de produtos termals viaxes familiares dirixido a asociacións de pacientes e compañías de seguros, diferenciados e un plan integral de comunicación e branding. Estas medidas buscan aumentar a visibilidade do termalismo galego, situándoo como unha opción de excelencia en saúde e benestar. Proxectos como "Galicia Zona Azul" destacan a integración do sector na paisaxe e na cultura da comarca, ofrecendo unha experiencia turística integral e atractiva para segmentos específicos do mercado.

Bloque	Título da acción
1. Xeración e difusión de coñecemento	1.1 Manual de boas prácticas (para o sector termal)
	1.2 Observatorio termal
	1.3 Programa de asesoramento personalizado
	1.4 Programa de formación continua especializada, desenvolvemento profesional e retención de talento no sector termal
	1.5 O termalismo, unha estratexia sanitaria. Investigación sobre o potencial aforo médico a través do termalismo.
	1.6 Colección Termal de Galicia
2. Investimentos, modernización e infraestrutura	2.1 Programa de modernización e captación de investimentos en aloxamentos e establecementos do sector termal
	2.2 Apoio á creación de establecementos termals
	2.3 Programa piloto de mobilidade
3. Gobernanza	3.1 Mesa de Termalismo
	3.2 Inspección e regulación dos establecementos termals de Galicia
4. Desenvolvemento de produto, comunicación e mercadotecnia	4.1 Acción de marketing (fam trip) coas asociacións de pacientes
	4.2 Acción de comercialización (fam trip) coas compañías de seguros
	4.3 Acción de comercialización con operadores sanitarios especializados
	4.4 Posta en marcha de novos produtos turísticos
	4.5 Plan integral de comunicación e marca
	4.6 Zona Azul de Galicia

Figura 10: Inventario de actuacións

Fonte: Elaboración propia

Algunhas das actuacións incluídas no catálogo teñen carácter transversal, o que lles permite encaixar en máis dun bloque polos seus múltiples obxectivos e enfoques. Por exemplo, a Colección Termal de Galicia podería considerarse parte do bloque Desenvolvemento de Produto, Comunicación e Marketing, xa que contribúe á creación dun produto cultural e turístico atractivo que reforce a oferta do sector. Non obstante, ao incidir na mellora do coñecemento e no uso da investigación existente, decidiuse incluílo no bloque Xeración e Difusión do Coñecemento.

Este criterio de clasificación reflicte a intención de priorizar a finalidade principal de cada actuación e a súa contribución estratéxica ao desenvolvemento do sector termal. Así, as iniciativas que teñan incidencia en máis dun ámbito adscribíanse ao bloque que mellor representa o seu obxectivo primordial, garantindo a coherencia na presentación do catálogo e facilitando a identificación dos seus resultados esperados.

Esta flexibilidade na clasificación tamén subliña a interconexión entre os bloques, demostrando que o desenvolvemento do sector termal require un enfoque integrado no que as actuacións se complementen, xerando sinerxías para acadar os obxectivos xerais do programa.

BLOQUE 1: XERACIÓN E DIFUSIÓN DO COÑECEMENTO

Título da acción

1.1 MANUAL DE BOAS PRÁCTICAS (PARA O SECTOR TERMAL)

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

Desenvolvemento de programas de mellora da calidade turística no ámbito termal.

OBXECTIVOS

- Establecer estándares de calidade específicos para os servizos termais, que van dende hixiene ao servizo de atención ao cliente, co fin de garantir unha experiencia segura e satisfactoria para visitantes.
- Evitar/reducir os desequilibrios competitivos e promover a igualdade de condicións no sector do turismo de benestar en Galicia.
- Desenvolver pautas detalladas e prácticas que sirvan de ferramenta de referencia para establecementos termais, balnearios e balnearios, coa finalidade de mellorar a competitividade da sector e promover a excelencia nos servizos ofrecidos.
- Consolidar Galicia como destino termal de excelencia a nivel nacional e internacional, promovendo os estándares de calidade establecidos no manual.

XUSTIFICACIÓN

A calidade é unha variable fundamental para o posicionamento e consolidación de “Galicia DestinoTermal”, especialmente desde a perspectiva do turismo. A excelencia é, en si mesma, un factor de atracción de novos perfís de turistas, que cada vez seleccionan máis os seus lugares e actividades de lecer en función das clasificacións que se publican (sobre todo nas redes sociais) tanto pro outros turistas así como os atribuídos por creadores de opinión de distintos tipos. É, ademais, unha variable fundamental no que respecta á regulación da competencia no industria.

Engádesse a estas dúas consideracións o feito de que o equipo de redacción recibiu algunha entrada (non contrastados no marco deste traballo) sobre posibles usos incorrectos/ilegais do termo termalismo.

Para os efectos desta proposta, a calidade debe entenderse como a “escala” do que os establecementos deben ou non estar incluídos na carteira de produtos e servizos termais de Galicia e, deste xeito, no conxunto de entidades a promover e apoiar a Área de Turismo. Térmica.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Actualmente existe un “Manual de Boas Prácticas en Turismo de Benestar” do Sistema de Saúde posto en marcha polo Sistema de Calidade en Destino (SICTED), que inclúe os estándares de calidade que se aplican aos resorts, balnearios, servizos de talasoterapia, etc. Non obstante, o manual proposto aquí ten un nivel de maior demanda en resposta ao crecente interese que foi despertando polo turismo no benestar no mercado turístico (reforzado pola crise do COVID19 que provocou a maior preocupación polo equilibrio corpo-mente).

Non se trata só de establecer estándares de calidade claros e específicos para os establecementos augas termais así como para ofertas similares (e competitivas) que non inclúan augas termais. As directrices incluídas e detalladas neste manual deben ser establecidas e acordadas cos axentes técnicos destes subsectores, garantindo, deste xeito, que o que se define como norma sexa aplicable e cun impacto reducido (asumible) no modelo de negocio/rendibilidade do establecemento de que se trate ao tempo que se garante esa promoción turística benestar que se haga por parte de la Axencia de Turismo de Galicia no defraudará las expectativas de visitantes.

Como indica, idealmente, as pautas definidas para os hoteis que ofertan Servizos de SPA con auga da billa/espazos non termais existentes en balnearios para evitar desequilibrios competitivos e garantir unha información correcta e veraz ao cliente destes espazos.

Baixo a coordinación da Área de Turismo Termal, expertos técnicos dos tipos de establecemento e coordinará o traballo conxunto deste grupo de expertos que, deberán acordar estas directrices.

Establecendo estándares claros e específicos, promoverá un seguro, satisfactorio e memorable para os visitantes, consolidando Galicia como destino termal de excelencia a nivel nacional e internacional.

A consecuencia do incumprimento dos parámetros deste manual debe corresponder ao fallo promoción e non apoio ao seu desenvolvemento por parte da Área de Turismo Termal.

REFERENCIA ASOCIADO

DESCRIPCIÓN

Esta proposta baséase tamén no Manual de Boas Prácticas de “Turismo de Benestar”. como nos manuais de boas prácticas elaborados, de forma participativa, polos axentes do sector do turismo de benestar, en Portugal.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Guía de boas prácticas de sustentabilidade en augas termais](#)

[Manual de Boas Práticas para SPA en Emprendedores Turísticos](#)

[Manual de boas prácticas "como entrar no mercado do turismo médico en 9 pasos"](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Revisión dos documentos existentes: analizar o "Manual de Boas Práticas Turísticas do Benestar" do SICTED e os manuais de boas prácticas desenvolvidos en Portugal (ou outros similares) para identificar áreas onde o novo manual debería elevar os estándares.
2. Convocatoria: lanzar unha convocatoria de expertos técnicos para incorporarse ao grupo de traballo responsable da elaboración do manual.
3. Grupo de redacción: constituír o grupo de redacción do manual de acordo cos resultados da convocatoria. Este grupo reunirase periodicamente e estará coordinado pola Área de Turismo Térmica.
4. Desenvolvemento de contidos: definición por parte do grupo de redacción dos estándares específicos de calidade que se incluírá no manual, abrangendo entre outros: hixiene, atención ao cliente, infraestruturas e servizos adicionais. As directrices establecidas deben ser válidas para a oferta "recreativa" de balnearios, así como para establecementos non termais

que ofrezan servizos similares con auga non termal.

5. Validación: poñer en marcha unha consulta pública para que outros expertos do sector e operadores termals e as autoridades sanitarias e turísticas non termals competentes poden aportar as súas melloras e/ou validar os estándares propostos polo grupo de redacción.

6. Lanzamento e promoción: publicar o manual e distribuílo entre os establecementos termals, balnearios, balnearios e hoteis relevantes. Realizar campañas de sensibilización e promoción para destacar a importancia de seguir estas normas.

7. Formación: desenvolver programas de formación para operarios do sector termal sobre a implantación de novas boas prácticas, considerando achegar material didáctica e guías para facilitar a adopción das normas.

8. Seguimento e seguimento: establecer un sistema de auditorías periódicas para avaliar a cumprimento dos estándares establecidos engadindo ou excluindo aqueles establecementos que cumpran ou non cumpre cos parámetros de promoción e desenvolvemento pola Área. de Turismo Termal.

9. Actualización e mellora continua: revisa e actualiza regularmente o manual para adaptalo novas tendencias e demandas do mercado, incorporando as mellores prácticas internacionais e novas novidades no sector termal.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (que se executará nun período máximo de 1 ano)

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Técnicos expertos de establecementos termals e non termals que desenvolvan actividades no marco turístico benestar .

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Distribución manual:
- Número de manuais impresos e distribuídos no primeiro ano/ano.
- Número de descargas en versión dixital no primeiro ano/ano
- Porcentaxe de establecementos que cumpren as normas manuais [obxectivo proposto: Cumprimento do 80% no primeiro ano].
- Número de auditorías realizadas [obxectivo proposto: 1 auditoría cada 2 anos por establecemento].

- Número de operarios formados [obxectivo proposto: 9% dos operarios do sector sobre o primeiro ano/ano].
- Índice de satisfacción dos visitantes en relación coa calidade dos servizos termais, medido mediante enquisas [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].
- Redución de queixas [obxectivo proposto: redución do 10% das reclamacións relacionadas coa calidade de servizo no primeiro ano].
- Aumento do número de establecementos que adoptan o manual e están incluídos na carteira Destino Turístico Termal de Galicia.

Título da acción

1.2 OBSERVATORIO TERMAL

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

Mellora da información e difusión no sector (no marco da competencia de planificación e xestión para o posicionamento de Galicia como destino termal).

OBXECTIVOS

- Xerar indicadores de rendemento que permitan, por unha banda, a toma de decisións informadas por parte dos distintos axentes do ecosistema termal galego e, por outro, retroalimentar o gobernanza colaborativa.
- Impulsar a co-creación dunha ferramenta de intelixencia turística aplicada ao sector termal que abordará o desenvolvemento do destino de forma multidisciplinar en función do recurso auga termal endóxena.
- Comparte/integra esta ferramenta cunha rede internacional de destinos termais que contribuír a xerar unha maior competitividade e internacionalización do sector.

XUSTIFICACIÓN

O sector termal enténdese (non só en Galicia) como un sector tradicional e pouco propenso a iso innovación e desenvolvemento e moi apegado a un modelo de negocio tradicional que apenas cambiou nas últimas décadas.

Non obstante, experiencias como o proxecto AQUAPRED (que introduce intelixencia artificial na xestión e control da auga termal) afirman que o termalismo non é só un sector aberto á innovación e á aplicación de tecnoloxías punteiras pero un sector con tecido empresa dispoñible para colaborar en procesos de I+D+i interesada en seguir de preto as novidades desenvolvementos con vistas á súa implantación/uso.

O propio sector caracterizouse como un sector con baixa propensión e predisposición á innovación e con tendencia a manter modelos de negocio termais clásicos.

Todo isto contribúe a unha case inexistencia de fontes de información e indicadores que permitan acompañar a evolución do sector, toma de decisións informadas (en contrapunto ao mantemento de procesos e operacións independentemente da evolución do perfil da empresa demanda), así como un intercambio moi limitado de coñecementos, experiencias e resultados entre os principais actores do ecosistema termal galego

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Un observatorio turístico termal é unha ferramenta de investigación e orientación turística profesional en todo o que se refire a actividades turísticas relacionadas coas augas termais, que xorde da necesidade/falta de información oportuna e veraz para a toma de decisións estratéxico (e incluso operativo).

Contribúe ao desenvolvemento socioeconómico dos territorios termais (aqueles nos que a mananciais de augas mineromedicinais), polo principio básico de que "non se pode mellorar o que non se mide".

Potencia e impulsa novas políticas públicas que contribúan ao desenvolvemento do termalismo, promove a innovación e o desenvolvemento rexional estruturado arredor do termalismo, ofrece datos socioeconómicos e turísticos do sector, permitindo a súa sistematización, e facilita a cooperación entre axentes da cadea de valor. É dicir, afonda no coñecemento da sector termal desde as súas diferentes perspectivas.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Esta proposta baséase no éxito que está a ter este tipo de actuacións no marco da "Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal" e que se propón ampliar para abarcar a totalidade comarca de Galicia. Tamén ten en conta ferramentas xa implantadas noutros territorios, como exemplo (co que se debería analizar unha posible alianza/colaboración):

- Termas Observador – Plataforma dixital de recollida, análise e difusión de información para a rede de estancias termais do centro de Portugal.
- Observatorio nacional da economía das estancias termais en Francia.



Termas observer			
Plataforma digital de recolla, análise e diseminación de información para a rede de Estancias Termais que integran o proxecto Provore Termas Centro 2019-2021.			
Total de Clientes	Clientes Nacionais	Clientes Estrangeiros	Volume de Negocios
Janxo de 2024	Janxo de 2024	Janxo de 2024	Janxo de 2024
16,12% +	18,39% +	2,56% +	24,68% +
Terapéutico	Bem Estar	Fisioterapia	Outros
Janxo de 2024	Janxo de 2024	Janxo de 2024	Janxo de 2024
53,94% +	41,06% +	45,00% +	78,57% +
* Percentagem de variação relativa ao mês homólogo			

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Observer Hot Springs \(Portugal\)](#)

[Observatorio Nacional da Economía das Estancias Termais \(Francia\)](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Definición do marco conceptual e metodolóxico: definir os obxectivos específicos e a estrutura operacións do observatorio, así como as categorías de datos a recoller, como indicadores socioeconómico, turístico e de rendemento. Incluír na recollida de datos, a selección de fontes fiables e actualizadas.
2. Desenvolvemento da plataforma dixital (observatorio): deseño e desenvolvemento da pla-

plataforma dixital para a recollida, análise e difusión de información. Seleccionar e implementar ferramentas análise de datos e intelixencia turística⁷.

3. Implantación e validación piloto: realizar unha implantación piloto nunha autonomía específica de Galicia, co obxectivo de validar o concepto e funcionamento da plataforma, así como a calidade dos datos recollidos. Nesta fase, débense recoller os comentarios dos usuarios e axentes do sector para facer axustes.

4. Ampliación e consolidación: estender a implantación a todo o territorio de Galicia, considerando un sistema regular de actualización e análise de datos.

5. Comunicación e difusión: elaborar un plan de comunicación para potenciar o observatorio entre axentes do sector, incluíndo obradoiros e seminarios para formar usuarios no uso da plataforma. Publicar informes periódicos sobre achados e alertas e recomendacións sobre a evolución do sector.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Actuación a medio prazo (a executar nun período de entre 1 e 3 anos).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Estudos e Investigación.
- Área de Turismo Termal.
- Restantes axentes do ecosistema termal galego (especialmente Balnegal e o Clúster de Auga Mineral e Termal de Galicia).

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de datos e indicadores recollidos (cantidade de datos recollidos e número de fontes da que se obteñen).
- Número de participantes nas accións do observatorio (preferentemente desagregado por tipoloxía de axentes do sector: empresas, institucións e outros actores).
- Número de descargas por tipo de datos e por informe.
- Frecuencia de actualización da información. [obxectivo proposto: actualizar datos mensuais e generación de informe semestral].
- Índice de satisfacción dos usuarios do observatorio [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].

⁷ É recomendable integrar a plataforma con outros observatorios internacionais e redes de destinos. térmicas.

Título da acción

1.3 PROGRAMA DE ASESORAMENTO PERSONALIZADO

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

Apoio na especialización de instalacións para diferenciar o produto turístico termal dos outros produtos turísticos.

OBXECTIVOS

- Identificar necesidades non atendidas polo mercado e preparar o ecosistema termal galego para garantir a mellor resposta a esas necesidades.
- Realizar un diagnóstico ad hoc para cada establecemento e o conseguinte plan de actuación, adaptado a el, paliando as debilidades e aproveitando as fortalezas e oportunidades.
- Mellorar o rendemento económico e/ou financeiro dos establecementos termais galegos.
- Proporcionar asesoramento/coaching individualizado para o plan xeral de mellora do establecemento.

XUSTIFICACIÓN

A estruturación e coordinación do termalismo galego pasa pola mellora continua e actualización do modelo de negocio dos establecementos termais.

Para iso, é necesario formar a empresarios e emprendedores para que poidan implantar modelos de negocio competitivos e orientados a cubrir non só as carencias do mercado, senón sobre todo satisfacer calquera necesidade de mellora que poida producirse na súa operación.

Esta medida é viable sempre que o número de establecementos permita a súa realización actuacións específicas, adaptadas a cada unha das necesidades destes establecementos.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Propónse o establecemento dun programa de identificación de potencial específico/propio, cada un dos establecementos termais de Galicia que lle permita renovar á empresa termal e

Desenvolve o teu plan de negocio para facelo máis rendible e sostible.

O obxectivo é poñer a disposición destes axentes un asesoramento externo especializado que, co fin de cada caso concreto, apoiar ao empresario/empresario no desenvolvemento de plans de viabilidade, Plans de transformación dixital, plans de financiamento ou outros apoios que se consideren oportunos actualizacióne ampliación do seu negocio termal.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Esta acción está inspirada nos programas de aceleración e mentoring dedicados ás pemes turísticas aproveitando o coñecemento xerado pola propia Axencia de Turismo de Galicia con o seu programa TURISLAB (primeira aceleradora galega de proxectos turísticos).

A nivel internacional, un dos exemplos que se analizaron neste marco foi o Formación empresarial do turismo portugués "Programa Actualización 3.0".

Proxectos como TOURBAN (axudando ás pemes de turismo urbano a ser máis competitivos e sostibles, non só dende o punto de vista ambiental, senón tamén económico e social).



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Programa de actualización 3.0 \(Portugal\)](#)

[TOURBAN \(UE\)](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Diagnóstico inicial: preparar o diagnóstico, primeiro a identificación e selección dos establecementos termais que participarán no programa. Máis tarde iso realizará un diagnóstico individualizado para cada establecemento, por exemplo, por aplicación Análise DAFO que axuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades e ameazas o contexto do

mercado termal. A partir deste estudo das necesidades non atendidas polo mercado termal e poderase determinar como os establecementos poden responder a elas.

2. Deseño do plan de actuación: nesta fase considérase o desenvolvemento dun plan de actuación adaptada a cada establecemento, centrada en mitigar as debilidades, aproveitar as fortalezas e oportunidades e abordar as necesidades do mercado. Estes plans de acción deben ter en conta determinado número de sesións de asesoramento/coaching individualizadas para a súa implementación do plan xeral de mellora do establecemento, incluíndo o apoio á viabilidade económica, sustentabilidade, transformación dixital e plans de financiamento.

3. Execución de plans de mellora: execución das actuacións definidas no plan de actuación, co apoio continuo do equipo asesor. Isto tamén implica o desenvolvemento de Formación específica para emprendedores de establecementos termais en áreas clave como a xestión financeira, o marketing dixital e a sustentabilidade.

4. Avaliación e axuste: seguimento da implantación dos plans de mellora mediante indicadores clave de rendemento. A partir da revisión periódica dos resultados obtidos, procederase a axustar as estratexias en función das necesidades e cambios emerxentes na mercado.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (que se executará en menos de 1 ano), que pode ser necesario repetir.

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Dirección de Competitividade (Axencia de Turismo de Galicia).
- Balnegal.
- Sector privado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de establecementos avaliados (que remataron a fase de diagnóstico).
- Número de plans de actuación individualizados desenvolvidos para establecementos.
- Taxa de execución dos plans de acción (porcentaxe de accións previstas que foron implantados en establecementos) [obxectivo proposto: 80 %].
- Número de empresarios e emprendedores formados e a súa satisfacción co formación recibida.
- Revisión da Estratexia: Frecuencia de axustes realizados nos plans de acción en función de os resultados obtidos.

- Índice de satisfacción dos establecementos co asesoramento recibido e os resultados conseguido [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].

Título da acción

1.4 PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA, DESENVOLVEMENTO PROFESIONAL E RETENCIÓN DE TALENTO NO SECTOR TERMAL

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Desenvolvemento de programas de mellora da calidade turística no eido termal, moi especialmente no que se refire á profundización na formación e cualificación das persoas profesionais das instalacións termais.
- Fomento da organización de modelos de negocio innovadores para diversificar o sector co co fin de ampliar a oferta cara a novos segmentos.
- Fomento da introdución de novas tecnoloxías e da creación de produtos na área de preparación de produtos terapéuticos. dutos turísticos.

OBXECTIVOS

- Potenciar a formación transversal mediante cursos de formación básica para médicos en turismo e formación básica dos axentes turísticos en hidroloxía.
- Fomentar o emprendemento no sector termal. Reter o talento creado/existente no destino termal.
- Promover a calidade continua no establecemento termal.
- Potenciar as oportunidades laborais neste sector (autoemprego e creación de novos postos de traballo traballo dependente).

XUSTIFICACIÓN

Porén, a variada oferta formativa existente no ámbito termal en Galicia e a existencia da recoñecida Cátedra de Hidroloxía Médica, o sector considera que hai un oco no que refírese á formación continua que permite a todos os recursos humanos implicados na actividade térmica acompañan a evolución do perfil do cliente termal, e responden ás súas necesidades e expectativas (tanto médicas como de lecer), incluído o persoal médico.

A formación presencial é outra das necesidades identificadas, xa que permite formalas recursos humanos para a realidade específica de cada centro termal.

Tal e como se indicou anteriormente e con respecto á oferta formativa existente no ámbito termal En Galicia, o sector considera que existe un desfase no que se refire á preparación dos recursos humanos implicados na operación, para acompañar a evolución do perfil do cliente termal. A existencia de distintas opcións formativas regladas en Formación Profesional e o programa Innovatech FP reflicte unha clara necesidade e vontade de apoiar o emprendemento e promover a innovación en diversos campos. Aproveitando a experiencia e os recursos dispoñibles nestas iniciativas de formación e emprendemento.

Por iso, vincular estas iniciativas coa zona termal ofrece unha oportunidade única para desen-

volverse proxectos que non só son rendibles, senón tamén beneficiosos para a comunidade en xeral.

Ademais, existe unha importante incapacidade para reter o talento e o persoal desenvolvidos. formados/preparados en boa parte dos establecementos termais galegos xa que na súa maioría

A maioría deles están situados en zonas rurais pouco atractivas para a poboación máis nova (especialmente debido á poucas oportunidades de emprego existentes).

Finalmente, identificouse como unha xanela de oportunidades de desenvolvemento, modernización e crecemento do sector no que respecta á introdución de novas tecnoloxías e innovación en modelos de negocio asociados/complementarios ao termalismo.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

A formación é un proceso continuo de aprendizaxe e desenvolvemento persoal e profesional. Neste caso, é unha ferramenta fundamental para garantir, por unha banda, persoal cualificado e dotado das competencias máis adecuadas aos servizos que ofrece cada un dos centros.

As termas galegas, xa sexan vinculadas ao turismo de lecer ou vinculadas ao turismo médico; e para outra, garantir unha actualización continua destas competencias tendo en conta a evolución das medicina termal, a evolución do turismo e a evolución do perfil do propio turista/termalista.

Outras autonomías europeas e españolas (caso de Murcia, a continuación), unha vez eliminado o MIR en Hidroloxía Médicos, optaron por crear mestrados e cubrir este oco.

Ademais, o desenvolvemento e a retención do talento son dous piares fundamentais para o éxito de calquera empresa. O talento humano especializado é o activo máis valioso que ten unha empresa. organización, e o seu desenvolvemento e retención son esenciais para manter unha vantaxe competitiva o mercado termal.

O obxectivo é poñer a disposición do sector termal unha formación, titoría, e coaching, especificamente dirixido aos recursos humanos do ecosistema termal galego e outros potencialmente interesados en integralo, fomentando así a modernización e innovación sectorial.

O aumento da capacidade de emprendemento e innovación debe dar lugar a a aumentar o recoñecemento e a remuneración, recompensas e oportunidades adecuadas para desenvolvemento dentro do sector e da propia empresa.

Os temas a desenvolver deben xurdir da diagnose previa das deficiencias identificadas ou dos que o sector pode expresar. A modo de exemplo, observáronse como fundamentais os seguintes temas: mercadotecnia dixital, xestión/n de ingresos ou intelixencia artificial.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Enténdese que é pertinente recollela como boa práctica e estendela a todo o territorio galego. as actuacións incluídas no "Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal".

Trátase tamén de ampliar, coordinar e dar coherencia rexional ás actuacións xa postas en marcha por algúns centros termais galegos como a "Escola de Saúde" promovida pola Centro de talaso atlántico.

En canto aos programas de desenvolvemento e retención de talento, a inspiración para estes foi extraído de unidades curriculares especificamente dedicadas a este tema (como a unidade curricular "Emprendimiento e innovación en termalismo" del Instituto Politécnico de Bragança) o de hackathons en áreas temáticas "non tradicionais" (como, por exemplo, o "Hackathon 2023 "Márketing Sensorial en Panadería e Pastelería" do Departamento de Innovación Comercial do Universidade de Zaragoza).

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal.TOURBAN (UE)

[Escola de Saúde e Benestar](#)

["Emprendimiento e innovación en termalismo" del Instituto Politécnico de Bragança](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Diagnóstico de necesidades e planificación: realizar un diagnóstico detallado das deficiencias volucións actuais nas competencias do persoal do centro termal, tanto no ámbito médico como turista, e a partir do diagnóstico, deseñar un programa de formación continua.

2. Desenvolvemento do programa formativo: impartir formación técnica especializada en termalismo, tanto para persoal médico como para profesionais do turismo, con módulos enfocados hidroloxía médica, turismo de benestar e xestión sustentable termal/hoteleira. Os módulos para incluír debe derivar do diagnóstico inicial e pode centrarse en temas como:

- a. Emprendemento no termalismo (para fomentar a innovación e a creación de novos empresas do sector).
- b. O uso de ferramentas dixitais avanzadas como a intelixencia artificial aplicada, a xestión marketing de datos e dixital (para modernizar e dixitalizar os procesos do sector térmica).
- c. Xestión sustentable térmica/hoteleira (para mellorar a rendibilidade e a eficiencia do operación).

3. Retención do talento: deseñar camiños de desenvolvemento persoal e profesional dos empregados empregados, con avaliacións periódicas de habilidades e oportunidades de crecemen-

to dentro do sector. Crear un programa de mobilidade interna que permita persoal capacitado traballar en diferentes centros termais de Galicia, promovendo o intercambio de coñecemento e mellora continua.

4. Seguimento e avaliación continua: establecer un sistema de avaliación continua da desempeño dos participantes do programa. Avaliar tanto a satisfacción dos empregados como o impacto na calidade do servizo.

5. Reaxuste do programa: en función dos resultados das avaliacións, axustar o contido da estratexias de formación e retención de talento para adaptarse ás necesidades cambiantes do sector e as novas tendencias do mercado.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a medio prazo (a executar nun período de entre 1 e 3 anos)

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Centro Superior de Hostalería de Galicia.
- Sector Privado.
- Balnegal.

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de cursos de formación impartidos a adheridos [obxectivo proposto: 10 cursos de formación cursos especializados desenvolvidos anualmente].
- Taxa de participación en programas adheridos [obxectivo proposto: 70% do persoal dos centros termais de Galicia participarán, polo menos, nun curso de formación continua ao ano].
- Número de novas empresas e proxectos
- Índice de satisfacción dos empregados [obxectivo proposto: satisfacción do 80 %].

Título da acción

1.5 O TERMALISMO, UNHA ESTRATEXIA SANITARIA. INVESTIGACIÓN SOBRE O POTENCIAL DE AFORRO MÉDICO A TRAVÉS DO TERMALISMO.

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Fomento e apoio a accións de I+D+i tanto na explotación de recursos como na investigación aplicada á hidroloxía médica.
- Fomento da colaboración con empresas e institucións para desenvolver áreas de investigación vinculadas á identificación xenérica de augas mineromedicinais.

OBXECTIVOS

- Investiga como a implantación do termalismo pode complementar e mellorar a eficacia de tratamentos médicos convencionais, co fin de reducir os gastos hospitalarios.
- Proporcionar información relevante ás aseguradoras para que consideren a inclusión tratamentos termais nas súas pólizas (así como o SERGAS).
- Avaliar o potencial dos tratamentos termais para reducir a incidencia de enfermidades e a necesidade de intervencións médicas máis caras.

XUSTIFICACIÓN

Como xa se indicou, as actuacións da administración turística, a través das competencias da súa Área de Turismo Termal, tamén deben centrarse no achegamento do turismo termal. como turismo médico a entidades e organizacións do sector sanitario.

Para garantir este enfoque é necesario demostrar os argumentos e o valor engadido da termalismo para esas áreas específicas, especialmente pola especialización intelixente do territorio que implica a aposta polo sector termal.

Neste contexto, tanto as entidades aseguradoras como o SERGAS como as propias empresas profesionais médicos e universidades son colaboradores necesarios para a afirmación da compoñente terapéutico do termalismo e o establecemento de acordos entre o primeiro e o

Os balnearios poden constituír unha parte importante do negocio termal en Galicia no futuro.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Esta acción busca actualizar os datos obtidos de investigacións anteriores para calculalos o potencial de aforro que o investimento en termalismo podería representar nos tratamentos médicos e hospitalario. Ademais, procurarase establecer contacto con outras institucións científicas do nivel antes de demostrar este aforro para o sector sanitario. Tomaranse como referencia os tipos das augas, é dicir, as propiedades mineromedicinais existentes en Galicia.

Son tamén un paso necesario para que o termalismo galego se abra ao turismo médico, financiados polos sistemas de saúde dos outros países da Unión Europea (incluíndo, Portugal, que

pola súa proximidade con Galicia corresponde a un mercado entendido como prioritario para o sector). en todo o mundo, como laboratorios ou centros de investigación térmica onde se traballou.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Os médicos membros da Sociedade Francesa de Medicina Termal dedican 1 € de cada consulta médica para a investigación en hidroloxía médica. Portugal, pola súa proximidade, tamén hai que ter en conta sempre. Recentemente, o A Asociación de Termas de Portugal puido demostrar a relevancia terapéutica do termalismo e os aforros médicos que se lle asocian xunto coas súas autoridades gobernamentais, polo que o Os tratamentos termais conforman na actualidade a lista de terapias financiadas polo Servizo Servizo Nacional de Saúde de Portugal.

En España, o IMSERSO foi unha tímida aposta sanitaria do sector turístico. ANBAL, a principios dos anos 2000, realizou estudos que demostraron o potencial de aforro que supón a prescripción (e financiamento) do termalismo podería contribuír ás arcas do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). Trataríase agora de actualizar este tipo de investigacións, sobre as que Xa hai (pouco) avance no mundo científico/académico.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Non aplicable

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Planificación e revisión de investigacións previas: identificación e revisión de estudos previos información relevante sobre os beneficios do termalismo na redución dos custos médicos. Selección de estudos de casos internacionais exitosos, con énfase en prácticas de Francia e Portugal, para utilizalos como referencia.
2. Colaboración e alianzas estratéxicas: establecemento de colaboracións con institucións empresas científicas, universidades, laboratorios especializados en hidroloxía médica, compañías de seguros, o O SERGAS e outros actores clave do sector sanitario, tanto a nivel local como internacional, para desenvolver convenios e realizar estudos conxuntos.
3. Deseño e execución de estudos aplicados: deseño de estudos específicos que midan o impacto do termalismo na redución dos custos de hospitalización e medicación, e a súa contribución a prevención de enfermidades. Esta fase inclúe a posta en marcha de estudos piloto en Balnearios galegos, centrados na análise das propiedades mineromedicinais e as súas eficacia no tratamento de condicións médicas específicas.
4. Avaliación de resultados e análise económica: recollida e análise dos datos obtidos da estudos aplicados co obxectivo de calcular o posible aforro en custos médicos, hospitais, e medicamentos derivados da integración do termalismo nos sistemas sanitarios. saúde.
5. Difusión dos resultados: publicación dos resultados en revistas científicas e presentación en congresos médicos e turísticos.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Actuación a medio prazo (a executar nun período de entre 1 e 3 anos).

AXENTES A IMPLICAR

- Dirección de Competitividade (Axencia de Turismo de Galicia) Área de Turismo Termal.
- Cátedra de Hidroloxía Médica ANBAL.
- Balnegal.
- Sector privado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de convenios asinados con institucións científicas e universidades.
- Número de estudos conxuntos realizados con compañías aseguradoras e SERGAS.
- Número de estudos realizados sobre o impacto do termalismo na redución de custos doutores.
- Número de publicacións científicas derivadas da investigación.

Título da acción

1.6 COLECCIÓN TERMAL DE GALICIA

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Mellorar a información e a difusión no sector.
- Promover o valor patrimonial dos recursos.
- Afondar no deseño de produtos turísticos na comunidade en colaboración con entidades público e privado.
- Supervisar a planificación e xestión de actuacións para o posicionamento de Galicia como destino termal a través da promoción de Galicia como destino termal.

OBXECTIVOS

- Conservar e potenciar o patrimonio termal da comarca, incluíndo coleccións e investigación asociada ao termalismo que actualmente é privada.
- Educar o público sobre a historia e os beneficios do termalismo, dende as súas orixes na época romano ata a actualidade, destacando a súa importancia cultural, terapéutica e turística.
- Ofrecer unha experiencia interactiva e atractiva para todos os públicos, que anime aprendizaxe e participación activa.
- Servir de centro de información para os visitantes interesados en coñecer a oferta termal da comarca, achegando información sobre os diferentes balnearios, tratamentos e actividades dispoñibles.
- Promover a investigación e o intercambio de coñecementos sobre o termalismo, a través do organización de seminarios, conferencias e exposicións temporais.
- Contribuír ao posicionamento de Galicia como destino termal de referencia.

● XUSTIFICACIÓN

O patrimonio cedido pola familia do Doutor Míguez e as investigacións asociadas ao termalismo Son recursos valiosos que representan un legado cultural e histórico único na comarca. Sen Porén, ata o de agora, este patrimonio estivo infrautilizado e non foi exposto adecuadamente ao público. Esta falta de exposición e difusión impide tanto aos visitantes como os veciños poden apreciar e comprender a importancia do termalismo na historia e na identidade da comarca.

A posta a disposición deste patrimonio é unha oportunidade única para poñer en marcha un iniciativa que nos permite compartir este valioso legado con diferentes públicos, incluídos os turistas, profesionais do sector termal e veciños da zona, creando outro polo de atracción e posicionamento para "Galicia Termal".

DESCRIPCIÓN DETALLADA

O obxectivo principal de crear unha colección termal de Galicia sería poñer en valor os ricos patrimonio termal de Galicia, dende as súas raíces romanas ata a actualidade. A través exposicións interactivas

vas, contarán a historia do termalismo, destacando a importancia da auga termal e a súa antigüidade no contexto cultural e terapéutico.

A colección debe enfocarse como unha experiencia atractiva e educativa para todos os públicos, con espazos interactivos que permiten aos visitantes explorar e comprender mellor os beneficios de termalismo. Ademais, tería unha galería de exposicións temporais onde temas relacionados co termalismo, así como a realización de seminarios e eventos para fomentar o intercambio de coñecementos.

Como elemento innovador, propónse que este espazo se complete con a Sala de escape co temática termal, que pode ser unha forma de atraer a nenos e mozos a aprender sobre o termalismo dun xeito lúdico e envolvente. Isto Sala de escape ofrecerá unha experiencia temática termal, que pode ser unha forma de atraer a nenos e mozos a aprender sobre o termalismo dun xeito lúdico e envolvente. Isto

Sala de escape ofrecerá unha experiencia inmersivo no que os participantes deben resolver crebacabezas relacionados coa historia, beneficios terapéuticos e tradicións do termalismo en Galicia. A medida que avanzan xogo, descubrirán claves históricas e científicas que lles axudarán a "escapar" e, ao mesmo tempo, Adquirirán coñecementos sobre o patrimonio termal galego, así como sobre o termalismo e o seu beneficios para a saúde.

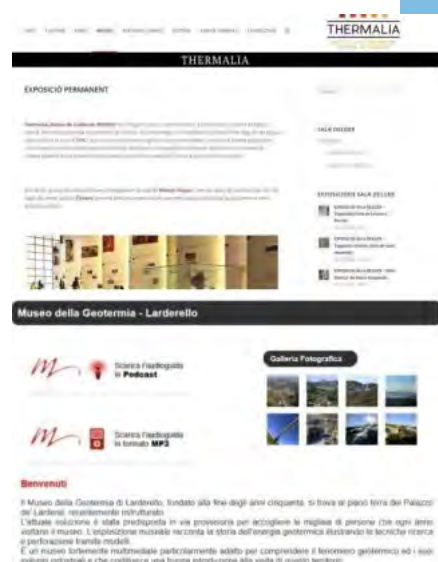
Esta iniciativa non só contribuirá ao posicionamento de Galicia como destino termal, senón que Tamén servirá como centro de información clave para os visitantes interesados en explorar oferta termal da comarca dende unha perspectiva patrimonial.

A "Colección Termal de Galicia" constituirá un ben inestimable para a comunidade local e a atractivo turístico único que enriquecerá a experiencia de quen visita a comarca.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRINCIÓN

Hai varios exemplos de desenvolvemento de museos termais nos que inspirarse. Os analizados por O equipo de redacción foi o caso de Caldes de Montbuy e o Museo Xeotermal, en Italia



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Caldes de Montbui](#)

[Museo Xeotermal](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Fase de planificación e deseño: definir o alcance e concepto da Captación Termal, incluíndo a identificación das pezas e documentación a exhibir. Isto conseguirase mediante a colaboración con expertos en patrimonio, historia do termalismo e tamén integrando un equipo experimentado no deseño interactivo de museos. Nesta fase considérase o desenvolvemento do plan de contidos para exposicións e Sala de escapetemática (curaduría). Recoméndase integrar tecnoloxías innovadoras, como as pantallas táctiles e a realidade aumentada, para enriquecer a experiencia do usuario. visitante, ademais de ser ferramentas útiles para a recollida de datos. Deben establecerse convenios coa familia do Doutor Míguez para a cesión de bens (e outros cobros privado ou público segundo se considere)

2. Fase de desenvolvemento e produción: unha vez seleccionadas as pezas e a localización física, realizar o proxecto de construción e/ou adecuación do espazo para a colección; incluíndo o desenvolvemento e montaxe de exposicións interactivas e Sala de escape. Débese considerar a formación de persoal para a xestión e funcionamento da recadación.

3. Fase de promoción e lanzamento: desenvolver unha campaña de marketing para o lanzamento de a "Recollida Termal", incluíndo o acto inaugural no que participaron actores clave do sector termal e cultural, ademais de influenciadores que destacan a importancia do patrimonio termal galego e posicionar a Galicia como destino termal.

Nota final: Se a recollida decidiu realizarse simplemente como algo interno en homenaxe ao Doutor Míguez, nada nos impide manter a acción autonómica Sala de escape térmica que podería incluso desenvolverse de acordo cun privado (por exemplo, hotel-emblema).

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Actuacin a medio prazo (a executar entre 1 ano e 3 anos).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de convenios e convenios concertados con entidades públicas, universidades e centros de formación investigación para o desenvolvemento da colección.
- Número de pezas ou temas expostos na Colección Termal de Galicia.

- Número de participantes na actividade interactiva Número de visitantes da Colección Termal de Galicia. Sala de escape.
- Índice de satisfacción dos visitantes [obxectivo proposto: 85 % de satisfacción].Número de publicacións científicas derivadas da investigación.

BLOQUE 2: INVERTEMENTOS, MODERNIZACIÓN E INFRAESTRUTURAS

Título da acción

2.1 PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN E CAPTACIÓN DE INVERTEMENTOS EN ALOXAMENTOS E ESTABLECEMENTOS DO SECTOR TERMAL

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Fomento da organización de modelos de negocio innovadores para diversificar o sector co fin de ampliar a oferta cara a novos segmentos.
- Impulso de actuacións dirixidas á modernización das infraestruturas existentes e á creación de novas infraestruturas sostibles.

OBXECTIVOS

- Consegur a sustentabilidade coa implantación de medidas de aforro enerxético.
- Modernizar as instalacións e embelecer o entorno (infraestruturas).
- Potenciar a competitividade de Galicia como destino termal.
- Mellorar a calidade do produto termal.
- Atraer investimento privado, xeración de emprego local e maior cualificación dos recursos humanos no sector.
- Identificar oportunidades de investimento no sector termal de Galicia mediante unha análise exhaustiva do mercado e da demanda.
- Establecer unha rede de contactos con family offices , fondos de investimento e cadeas hoteleiras que pode estar interesado en investir en proxectos termais na comarca.
- Promover incentivos fiscais e financeiros para atraer investimentos privados ao sector termal de Galicia.
- Desenvolver oportunidades de negocio no sector termal de Galicia.
- Impulsar o desenvolvemento do sector termal galego e mellorar a súa competitividade no mercado

● XUSTIFICACIÓN

Enténdese que a administración (nos seus distintos niveis) debe impulsar a modernización do sector termal e actuar a favor da captación de investimentos, facendo máis este sector atractivo para emprendedores e empresarios e, polo tanto, máis dinámico na renovación e innovación da súa carteira de produtos. Ademais, innovación e colaboración con institucións académico e de investigación, é necesario para modernizar as instalacións e servizos termais, engadindo así valor ao destino.

Esta actuación non debe entenderse como discriminación contra outros subsectores de actividade. turismo xa que se xustifica polo altísimo custo dos investimentos e a súa mantemento e pola dependencia pasada e actual de provedores como IMSERSO, que teñen estrangulaba o beneficio e deixou moitas unidades térmicas sen capacidade económica para actuar na mellora continua.

Tamén é fundamental garantir que todos os territorios termais estean debidamente dotados unha cadea de valor completa, coherente, coherente e consolidada. Neste contexto, destaca o relevancia dunha aposta pola creación dunha oferta de aloxamento xunto aos centros termais existentes para que estes balnearios poidan ampliar o seu mercado potencial.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Prestar apoio económico a aloxamentos e/ou establecementos con aproveitamento termal e que teñan caudal de visitantes (potencial real ou demostrable, condicionando a axuda ao volume de facturación e de pernoctacións -idealmente estranxeiras-, así como do volume de emprego xerado), é fundamental para promover o turismo termal e mellorar a experiencia turística termal.

Mediante a implantación dunha liña de apoio, apostamos por mellorar a competitividade da territorios termais e Galicia como destino turístico.

As liñas de apoio deben buscar favorecer o desenvolvemento sostible do territorio termal e potencialo a competitividade do destino, a favor dun desenvolvemento equilibrado e beneficioso para a comunidade locais e visitantes. Nótese que, nesta acción, estanse a impulsar os seus tres piares, que sustentabilidade (económica, social e ambiental).

Tamén se apoiará a identificación de oportunidades de negocio do sector termal de Galicia, para por exemplo, mediante o desenvolvemento de plans detallados de viabilidade para demostrar o seu potencial a potenciais investidores. Proponse establecer unha rede de contactos con family offices, fondos de investimento investimento e cadeas hoteleiras, promover incentivos fiscais e financeiros, fomentar a innovación e ofrecer asistencia técnica y consultoría.

Esta estratexia integral ten como obxectivo atraer investimentos privados que fomenten o desenvolvemento do sector termal galego e mellorar a súa competitividade no mercado eliminando lagoas no destino que representan desvantaxes competitivas.

Como esforzos complementarios, a creación de incentivos fiscais e financeira para empresas e emprendedores interesados en investir na construción e explotación un centro de spa ou doutras empresas a administración local e/ou central podería ofrecer exencións fiscais, subvencións ou préstamos a baixo interese para aqueles dispostos a investir no desenvolvemento de instalacións térmicas. Ademais, poderían establecerse alianzas con institucións académicas e de investigación promover a innovación no sector termal e atraer investidores interesados en participar proxectos de investigación e desenvolvemento relacionados co termalismo. Esta combinación de incentivos fiscais, financiamento e colaboración con institucións de investigación representan un xeito eficaz de atraer investimentos e converter a Galicia no centro termal líder en Galicia España.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Como referentes inspiradores para esta acción, o “Plan do goberno francés para do desenvolvemento e mellora das estacións termais (2022)”. Teña en conta que, neste caso, a medida de discriminación positiva (e non de penalización para os demais) polo termalismo, que ten estaba xustificada anteriormente.

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Plan do goberno francés para o desenvolvemento e mellora das estacións termais \(2022\)](#)

[Castela Termal](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Identificación e valoración de necesidades: identificar territorios termais que carecen aloxamentos vinculados ou que teñan infraestruturas obsoletas ou que precisen modernización. Para esta identificación, recoméndase manter reunións cos principais actores do sector termal para recoller as súas necesidades e perspectivas.
2. Deseño de liñas de axudas que se levarán a cabo con fondos europeos Next Generation ao abeiro do Plan de Sustentabilidade Turística de Vilas Termas e Cascos Históricos. Apoiarase a implementación de medidas de accesibilidade, eficiencia enerxética e modernización.
3. Promoción e difusión: desenvolver unha campaña de difusión dirixida a potenciais beneficiarios, explicando as vantaxes do programa e como acceder a el, pódense organizar obradoiros informativo para os interesados, prestando asistencia técnica na elaboración de propostas.
4. Avaliación de impacto: neste punto, si, a Área Termal debería avaliar os resultados obtidos en termos de modernización de infraestruturas, aforro enerxético e mellora competitividade.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar nun período inferior a 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Dirección de Competitividade (Axencia de Turismo de Galicia) Área de Turismo Termal.
- IGAPE (Instituto Gallego de Promoción Económica) XesGalicia.
- Balnegal.

- Clúster de Augas Minerais e Termas de Galicia.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de establecementos modernizados [obxectivo proposto: 20 establecementos].
- Índice de satisfacción dos usuarios de establecementos modernizados [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].
- Aumento do volume de pernoctacións [obxectivo proposto: 1,5 noites adicionais en ambos primeiros anos despois do investimento].
- Aumento da facturación [obxectivo proposto: 5% anual nos dous cinco anos posteriores ao investimento].
- Xeración de Emprego Local [obxectivo proposto: 2 novos postos de traballo a través do investimento realizado].
- Volume de investimento privado asociado aos establecementos intervidos.

Título da acción

2.2 APOIO Á CREACIÓN DE ESTABLECEMENTOS TERMAIS

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Fomento do valor patrimonial dos recursos.
- Aposta por afondar no deseño de produtos turísticos na comunidade en colaboración con entidades públicas e privadas.

OBXECTIVOS

- Xerar emprego e atraer investimentos nacionais e internacionais mediante o desenvolvemento de a proxecto emblemático de termalismo en Ourense.
- Atraer turistas nacionais e internacionais para posicionar a Galicia como autonomía líder no sector do termalismo.
- Contribuír ao desenvolvemento urbano sustentable da cidade de Ourense (cidade termal por excelencia, en Galicia) mediante a identificación e promoción dun espazo axeitado para o proxecto, aproveitando os recursos naturais dispoñibles e promovendo o valor do medio ambiente.
- Dotar a Galicia dun establecemento emblemático, que tamén reposiciona a imaxe de "Galicia Termal".

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Proponse apoiar novos establecementos de termalismo para posicionar Galicia como destino líder neste sector a nivel nacional e internacional. Para iso, contéplase a posta en marcha de liñas de axuda e fórmulas para atraer investimento.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Varias capitais europeas, procedentes de países eminentemente termais, están equipadas con "o balneario" que acaba sendo a imaxe térmica do país. Obviamente a mellor boa práctica sería recuperación e reconversión dun edificio histórico, pero, se isto non é posible, un novo a construción vangardista podería ser unha alternativa como o hotel termal AQUADOME (en Tirol, Austria).



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Hotel termal AQUADOME \(Tirol, Austria\)](#)

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar nun período inferior a 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Consellería Económica e Industrial.
- División Provincial de Ourense Concello de Ourense.

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Importe do investimento nacional e internacional recadado para o proxecto (en millóns de euros).
- Número de postos de traballo directos xerados polo proxecto.
- Taxa de ocupación hotel-balneario [obxectivo proposto: media anual do 70 %].
- Número de turistas nacionais e internacionais que visitan o hotel-balneario.

- Duración media das estadias dos visitantes no hotel balneario.
- Índice de satisfacción do cliente [obxectivo proposto: satisfacción do 85 %].

Título da acción

2.3 PROGRAMA PILOTO DE MOBILIDADE

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Fomento da organización de modelos de negocio innovadores para diversificar o sector co co fin de ampliar a oferta cara a novos segmentos.

OBXECTIVOS

- Incrementar o fluxo turístico aos balnearios de Galicia, especialmente nesas zonas con dificultades de acceso.
- Mellorar a accesibilidade aos destinos termais relevantes mediante o transporte gratuíto. Dinamizar a economía local mediante o aumento da demanda de servizos turísticos.
- Xerar datos e coñecementos que permitan o deseño de políticas e estratexias de desenvolvemento turismo de longa duración na autonomía.
- Mellorar a percepción dos balnearios como destinos turísticos accesibles e atractivos para diferentes perfís de viaxeiros.
- “Despenalizar” ao turista con este custo (o que hipoteticamente fai que opte por outro establecementos con mellores localizacións), para comprobar se esta medida aumenta a demanda.

XUSTIFICACIÓN

Se a localización e os contornos naturais e rurais dos centros termais é unha vantaxe competitiva en canto á experiencia ofrecida, tamén é un hándicap en canto a accesibilidades viarias xa que, xa que a gran maioría delas están fóra dos grandes núcleos urbanos

Consideran moi limitadas as alternativas de abastecemento e transporte que facilitan o acceso aos territorios. térmicas. Neste contexto, é a comprensión da xeneralidade dos axentes do sector que, atopando a resposta a esta limitación pode ser o elemento de desbloqueo de novos mercados e acceso a novos clientes.

Coa chegada do AVE a Ourense, a solución deseñada podería ser fundamental para traer grandes parte dos centros termais galegos aos pasaxeiros que chegan a esa estación.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

A proposta consiste na posta en marcha dun programa piloto de mobilidade en Galicia, que ofrecerá transporte gratuíto desde autobús, tren e aeroportos ás estacións, sendo gratuítos e financiados pola Administración autonómica durante ese período (así, no caso de Mondariz sería desde o aeroporto de Vigo, ou no caso de Laías da estación de ferrocarril de Ourense, por exemplo). Este programa busca promover o turismo termal, eliminando as barreiras xeográficas de acceso e promovendo a economía local.

Estableceranse rutas, alianzas con operadores de transporte, campañas promocionais, un sistema de reservas e avaliación de datos para medir o seu impacto no fluxo turístico e na economía rexional.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

En diferentes destinos e sobre todo a nivel municipal, hai concellos que optaron por facelo cubrir os gastos de transporte (gratis para os turistas) con transporte desde os aeroportos.

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Non aplicable.

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Planificación e deseño do programa: seleccionar os balnearios que participarán tamén no piloto ser capaz de identificar as principais vías de acceso desde estacións de autobuses, trens e aeroportos. Avaliar a demanda potencial e os puntos de orixe máis habituais dos turistas. Realizar alianzas con operadores de transporte local para garantir a dispoñibilidade e calidade do servizo Implantar un sistema de reserva en liña e telefónica para xestionar a demanda e optimizar a loxística do transporte.
2. Lanzamento do programa: desenvolver e poñer en marcha unha campaña promocional centrada na donación coñecer o programa a nivel rexional e nacional, utilizando medios dixitais, redes sociais e colaboracións con axencias de viaxes. Suxírese a colocación de puntos de información nas estacións e aeroportos para facilitar a reserva e orientación dos turistas. A visibilidade e accesibilidade de programa de transporte gratuíto para turistas mediante campañas en coordinación co balnearios (poden ofrecer ou informar sobre o programa nos seus medios institucións e durante o contacto cos seus clientes, por exemplo ao facer unha reserva).
3. Funcionamento do programa: supervisar o funcionamento diario, resolvendo posibles problemas loxística e garantindo a calidade do servizo. Nesta fase débese recoller a maior cantidade de datos, non só dos usuarios a través de enquisas de satisfacción para identificar áreas de mellora e o impacto na percepción do destino, pero tamén das rutas, tempos, custos e outros indicadores de utilidade.
4. Avaliación e axuste: ao cabo de seis meses, realizar unha análise exhaustiva dos datos elaborados para avaliar o impacto na ocupación dos balnearios e na economía local. ELrecomenda avaliar a viabilidade de continuar ou ampliar o programa, considerando o posible participación dos resorts no futuro financiamento do transporte.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de pasaxeiros transportados.
- Porcentaxe de ocupación media de vehículos en cada ruta. [obxectivo proposto: 70 %].
- Incremento do fluxo turístico derivado da implantación do programa nos balnearios seleccionados.
- Incremento da ocupación dos balnearios derivado da implantación do programa en os balnearios seleccionados [obxectivo proposto: 5 %].

BLOQUE 3: GOBERNANZA**Título da acción****3.1 MESA DE TERMALISMO****COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE**

Non procede, xa que se propón un reforzo da estrutura para que sirva a Área de Turismo Termal tamén como conector de todas as organizacións e departamentos con competencias Termalismo.

OBXECTIVOS

- Xestionar de forma eficiente e coordinada a Área de Turismo Termal, con funcións claras e responsabilidades perfectamente definidas.
- Estructurar e coordinar o sector termal galego, así como a cadea de valor do produto termal (tanto de lecer como terapéutico).
- Consulta o lugar onde se atopa a Área de Turismo Termal, situándoa nunha posición estrutura xerárquica axeitada que lle permita mellorar a súa capacidade de coordinación cos demais dependencias e garantir unha xestión eficaz.
- Incrementar exponencialmente a audiencia potencial dos balnearios galegos.

XUSTIFICACIÓN

Comprobouse que, case por unanimidade, o ecosistema termal de Galicia reclama a creación por un Xestor de destino para "Destino Termal de Galicia". Proponse que a Área de Turismo Termal da Axencia de Turismo de Galicia comeza a súa andaina nesa dirección asumindo o papel de conector e liderado para unha mellor comprensión e desenvolvemento do sector, evite solapamentos e inconsistencias as actuacións dos distintos organismos e departamentos da Xunta que teñen competencias nel e sobre todo, sensibilizalos coas necesidades/fraxilidades e oportunidades para palanca.

O sector tamén considera necesario que esta entidade xestora organice e estructure a actividade térmica, promovendo as condicións necesarias para o seu desenvolvemento, avanzando na erradicación de competencia desleal, a coordinación de diferentes axentes e intereses e, sobre todo, a coordinación e colaboración con outras áreas de competencia/departamentos da Xunta, relacionados co sector termal como Economía, Industria e Innovación; Saúde ou Medio ambiente.

DESCRICIÓN DETALLADA

Na actualidade, a Área de Turismo Termal ten unha estrutura mínima e está situada nun a posición xerárquica considerada inadecuada tendo en conta as implicacións desta actividade con competencias doutros departamentos.

A estrutura actual presenta inconvenientes, sobre todo en relación ao cumprimento de dúas das súas habilidades máis relevantes:

- Revisar a adecuación do marco normativo autonómico existente nesta materia en coordinación co consellerías e entidades instrumentais do sector público autonómico con competencias en industria, saúde, medio ambiente, territorio e colaboración coas entidades locais.
- Elaborar un plan de termalismo en coordinación co consellerías e entidades instrumentos do sector público autonómico con competencias en materia de industria, saúde, medio ambiente, territorio e auga, e en colaboración coas entidades locais.

En ambos os casos, a súa posición xerárquica inferior respecto do resto de entidades nas que debe implicarse as súas accións, ten como resultado certa ineficiencia, toma de decisións máis atrasada e menos eficiente e menos autoridade ante outras institucións.

En este marco, se propoñe que la Mesa de Termalismo, liderada por la Axencia de Turismo de Galicia e a súa Área de Turismo Termal, corresponde ao foro que aglutina todos os ámbitos de competencia/ consellerías para o intercambio de información, o debate e a toma de decisións en todo momento que fai referencia ao desenvolvemento do sector termal en Galicia.

Con este tipo de estruturas non só se pretende potenciar a oferta existente, senón tamén potencialo e consolidalo como destino termal de referencia, garantindo un enfoque integral que abrangue a xestión empresarial, a innovación en servizos e tratamentos, así como estándares médicos e sanitarios.

Unha das primeiras accións desta Mesa, sería necesario preparar toda a información e argumentos que permita ao Goberno autonómico iniciar accións de lobby pertinentes ante o Ministerio da Saúde.

Enténdese que o primeiro esforzo de lobby debería centrarse en incluír o termalismo na carta. servizos sanitarios para aproveitar a Directiva de saúde transfronteiriza. Isto faise volviendo á Directiva 2011/24/UE de Atención Sanitaria Transfronteiriza que abriu a oportunidade ao termalismo, ao configurarse como un novo marco que amplía as posibilidades de asistencia sanitaria nos Países do Espazo Europeo, (garantindo o dereito dos cidadáns da Unión Europea para recibir unha asistencia sanitaria segura e de calidade, tanto no ámbito público como no sector privado doutro Estado membro da UE). A mensaxe a transmitir sería para indicar que a súa transposición, polos distintos países, só representou un impulso naqueles que, si, contemplaban o termalismo como un tratamento cuberto no seu sistema de saúde, que non era o caso de España, e por iso supón unha redución da capacidade competitiva de Galicia en mercado internacional de turismo de saúde.

Loxicamente, corresponderá á Área de Turismo Termal alimentar esta Mesa con información verificada para a toma de decisións informada e consensuada entre as distintas áreas ás que se di preocupacións de decisión. Neste contexto, esta primeira actuación complementase con actuacións como acción 1.5 - O termalismo, unha estratexia sanitaria. Investigación sobre o potencial de aforro tratamento médico a través do termalismo, xa que unha investigación rigorosa pode demostrar o aforro custos (sobre todo en hospitalizacións e medicación) e absentismo laboral, por exemplo.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Pódese ver como un exemplo (aínda que neste caso se refire a unha comisión de duración limitada) la comisión transversal creada para la organización del Xacobeo: Decreto 4/2018, do 11 de enero, polo que se crea a Comisión Organizadora do Xacobeo 2021.

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[DOG 15 do 22/01/2018 - Decreto 4/2018, do 11 de xaneiro, polo que se crea a Comisión Organizadora do Xacobeo 2021.](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

O proceso de constitución desta mesa debe facerse de xeito similar á comisión que foi presenta como punto de referencia para esta actuación, é dicir, seguindo o procedemento xa establecido da Xunta para este tipo de organismos de asesoramento/apoio.

Non obstante, indícanse algunhas recomendacións para a creación e funcionamento de tendo en conta as especificidades do sector e da actividade termal:

- Deberá contar, como mínimo, con representantes da Área de Turismo Termal e da dirección de promoción e competitividade da Axencia Turística de Galicia, así como representantes de o consellerías de Industria, de Sanidade e Política Social.
- Debe reunirse con carácter ordinario trimestralmente, convocando tantas reunións como se consideren necesarias medidas extraordinarias.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Departamento de Sanidade (indicacións xerais por definir).
- Departamento de Industria (direccións xerais por definir).
- Consellería de Política Social e Igualdade.

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de reunións ao ano.

- Número de entidades participantes en cada mesa.
- Número de informes de conclusións e/ou recomendacións emitidos.

Título da acción

3.2 INSPECCIÓN E REGULACIÓN DOS ESTABLECEMENTOS TERMAIS DE GALICIA

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Revisión da adecuación do marco normativo autonómico existente nesta materia en coordinación co consellerías e entidades instrumentais do sector público autonómico con competencias en industria, saúde, medio ambiente, territorio e colaboración coas entidades locais.

OBXECTIVOS

- Verificar a veracidade da declaración de servizos e tipo de auga utilizada pola establecementos mediante inspeccións periódicas.
- Influír na lexislación para que a auga se utilice no turismo de saúde e benestar que non son térmicas, non poden comercializarse como tales, evitando así posibles infraccións regulamentos.
- Establecer pautas claras sobre o persoal necesario segundo a oferta de servizos de cada un balneario, incluíndo a presenza e cualificación do persoal médico se fose necesario.
- Garantir que a promoción dos balnearios se corresponde fielmente cos servizos que ofrecen.
- Evitar a competencia desleal no e co sector termal en Galicia.

● XUSTIFICACIÓN

Buscarase combater a existencia de balnearios que presten servizos baixo a denominación termal que índa que normalmente se clasifica como servizos termais. Fálanos con auga da billa sen especificalo na información facilitada ao cliente. Por outra banda, segundo se explica no marco da actuación "2. Manual de boas prácticas (para o sector termal)" existe competencia "desleal" entre termas e balnearios xa que Estes últimos prestan servizos similares aos dos balnearios sen ter que cumprir ningún requisito ou normativa específica para esa actividade (sen embargo, tamén poden afectar á saúde e benestar do cliente).

Cómpre, neste contexto, actuar para corrixir estas desigualdades e garantir, tal como está de dereito de consumo, unha clara diferenciación (e comunicación desas diferenzas) entre o que é e que non é un servizo termal e que a atención debe estar asegurada por un servizo que "manipule" e/ou estimule partes do corpo humano en busca dunha mellora do seu benestar físico e/ou mental (realizado con ou sen recorrer á auga mineral medicinal).

DESCRICIÓN DETALLADA

Esta proposta de actuación céntrase na implantación de actuacións de inspección e regulación por tipo. de servizo/establecemento, co obxectivo de garantir a correcta declaración e promoción do servizos dispoñibles e o tipo de auga utilizada. Isto garante a correcta aplicación do normativas correspondentes e evitaría prácticas desleais no sector.

No caso concreto da Área de Turismo Termal da Oficina de Turismo de Galicia, este tipo de as

comprobacións deberán dar lugar a unha selección dos establecementos termais a promover e/ou apoio a esta entidade. Esta selección poderá, en todo caso, basearse no cumprimento ou non da normativa recomendacións do mencionado manual.

Ademais, suxírese reavaliar/aclarar a definición dos criterios de persoal que deben ser estar asociado a cada servizo ofertado para que as auditorías realizadas poidan verificar, por exemplo, se se cumpren requisitos como a presenza de persoal médico, o seu nivel de formación, frecuencia de presenza, e outros aspectos pertinentes, segundo a natureza terapéutica de os servizos ofrecidos.

Espérase que a posta en marcha desta actuación requira a dedicación dun inspector ao sector. térmica (que tamén garantirá as auditorías dos establecementos non termais que presten oferta benestar con recurso a auga non termal).

REFERENCIA ASOCIADA



DESCRICIÓN

Non aplicable.

LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Non aplicable.

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Revisión normativa e coordinación interinstitucional: realizar unha análise exhaustiva do marco normativa autonómica vixente relacionada coa industria térmica en Galicia.
2. Definición e actualización de criterios de inspección: establecer ou actualizar criterios de inspección dos establecementos termais (e dos que se poidan vender como tales), garantindo que abranguen aspectos como a veracidade da declaración de servizos, o tipo de auga utilizada, e a cualificación do persoal.
3. Inspeccións periódicas: Implantar un calendario de inspeccións periódicas no establecementos termais para verificar o cumprimento da normativa.
4. Avaliación e certificación de establecementos: clasificar e certificar establecemento baños termais baseados no cumprimento da normativa e do manual de boas prácticas, vinculando Esta certificación débese á súa promoción e apoio por parte da Axencia de Turismo de Galicia.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Axencia Turismo de Galicia (Inspección).
- Mesa regional de termalismo.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de normas revisadas e actualizadas [obxectivo proposto: 80 % das normas relevantes aplicable ao sector termal].
- Número de inspeccións realizadas en establecementos termais segundo o calendario planificado.
- Número de establecementos que cumpren a normativa.
- Número de certificacións emitidas (incluíndo o manual de boas prácticas) [obxectivo proposto: 25 % dos establecementos que cumpran a normativa no primeiro ano].
- Índice de satisfacción do cliente [obxectivo proposto: satisfacción do 85 %].

BLOQUE 4: DESENVOLVEMENTO DE PRODUTOS, COMUNICACIÓN E MERCADOTECNIA**Título da acción****4.1 ACCIÓN DE MERCADOTECNIA (VIAXE DE FAMILIARIZACIÓN) CON ASOCIACIÓN DE ENFERMIDADES DA AUGA E ENFERMOS****COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE**

- Deseño e promoción de campañas de promoción tanto para a comercialización de establecementos así como novos produtos comerciais que crean a imaxe do destino.
- Mellora da información e difusión no sector.

Tamén contribuirá ao desenvolvemento do plan de termalismo en coordinación co consellerías e entidades instrumentais do sector público autonómico con competencias en materia de industria, saúde, medio ambiente, territorio e auga, e en colaboración coas entidades locais.

OBXECTIVOS

- Concienciar sobre os beneficios terapéuticos das augas termais de Galicia entre Asociacións específicas de enfermidades.
- Construír relacións fortes e duradeiras con asociacións de enfermidades, que poden conducir a futuras colaboracións e programas de turismo terapéutico continuados.
- Difundir unha imaxe positiva de Galicia como destino turístico saudable e comprometido o benestar dos seus visitantes.
- Contribuír ao recoñecemento dos tratamentos termais no sector médico para integración no sector asegurador (e se é posible no SERGAS).

XUSTIFICACIÓN

Durante anos, o termalismo enfrontouse ao reto de ter que posicionarse como médico ou a actividade turística sendo, sen embargo, en esencia, unha actividade turística para xerar fluxos de turistas que pernoctan en destinos termais durante varias noites, independentemente do motivo a súa visita.

A introdución do concepto de turismo médico no vocabulario dos axentes turísticos (incluíndo maioristas e minoristas) permite o uso/adaptación das fórmulas de comunicación eminentemente turística ao sector termal tamén na súa vertente terapéutica.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Este tipo de viaxes familiares O seu obxectivo principal é ofrecer unha experiencia in situ aos representantes e membros de asociacións de enfermidades específicas (crónicas), permitíndolles coñecer o beneficios preventivos e curativos das augas termais de Galicia.

Durante a viaxe, os participantes terán a oportunidade de visitar as instalacións do balnearios, ao tempo que coñece os tratamentos termais e o seu potencial para mellorar a saúde calidade

de vida, en xeral, e dos que padecen determinadas condicións médicas, en particular.

Ofreceráse un programa completo de tratamento termal, que pode incluír baños termas, masaxes terapéuticas, barroterapias, entre outras, adaptadas ás necesidades específica para cada paciente, así como información médico-científica sobre recomendacións, efecto/indicacións e contraindicacións dun determinado tipo de auga mineromedicinal para esa enfermidade/enfermidade específica.

Organizaranse sesións informativas e charlas con expertos médicos para discutir os beneficios terapéuticos das augas termais e proporcionar orientación sobre a atención sanitaria en curso.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Este tipo de actuacións foron realizadas individualmente por diferentes balnearios.

Os resultados obtidos por estes balnearios son a inspiración para esta acción que é pretende realizarse dun xeito máis estruturado e non esporádico e cuxos resultados poden ser analizadas polas propias asociacións e a palabra transmitida polos propios pacientes, que teñen experimentado. Trátase, polo tanto, da tradicional acción fam trip (de maior duración) realizada ao ámbito do turismo médico. Isto pode engadir o impulso doutras accións que se propoñan. neste catálogo (é dicir, cofinanciamento das aseguradoras e cabildeo para a inclusión de termalismo no menú de servizos sanitarios do país).



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[ACALUCA organiza unha viaxe ao balneario de Archena para pacientes e familiares deste Asociación \(Asociación Caudetana de Loita contra o Cancro\).](#)

[Baños da Concepción recibe a un grupo de afectados de Fibromialxia \(Asociación de Afectados Fibromialxia de Almussafes\)](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Planificación e coordinación: a primeira etapa consiste na selección das asociacións de enfermidades crónicas ou específicas relacionadas cos beneficios das augas termais. PARA A partir deste, coordínase cos balnearios e médicos especialistas galegos para definir o contido de Viaxe de Familiarización, incluíndo tratamentos e charlas, deseñando un programa detallado que inclúe visitas a balnearios, sesións informativas, tratamentos termais adaptados e charlas con expertos.

2. Execución do fam viaxe: Organización dos aspectos loxísticos, incluído o transporte, aloxamento, e necesidades especiais dos participantes, todo en coordinación co operadores/provedores que prestarán os servizos. Durante a realización do Viaxe de Familiarizaciónsegundo previstas, impartiranse sesións informativas e charlas con expertos médicos, centradas no beneficios terapéuticos das augas termais.

3. Avaliación e seguimento: despois da visita é necesario obter os testemuños e comentarios dos participantes para avaliar a eficacia da Viaxe de Familiarización. Hai que facer unha avaliación dos resultados obtidos en función das relacións establecidas, recoñecemento de tratamentos, e difusión dunha imaxe positiva de Galicia, a través dun informe final.

4. Difusión e continuidade: é fundamental considerar a difusión dos resultados do Viaxe de Familiarizaciónen medios de comunicación e entre outras asociacións e actores do sector termal. Isto dará lugar a desenvolvemento de convenios para a continuidade destes programas con asociacións e potencialidades colaboracións coas aseguradoras e o sistema sanitario.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Actuación a medio prazo (a executar nun período de entre 1 e 3 anos).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Dirección de promoción (Axencia de Turismo de Galicia).
- Asociacións rexionais e nacionais de pacientes.

- Sector privado

AXENTES A IMPLICAR

- Número de asociacións de enfermidades que participaron no Viaxe de Familiarización.
- Número de participantes (representantes da asociación, pacientes, expertos médicos) que asistiu ao Viaxe de Familiarización.
- Índice de satisfacción dos participantes [obxectivo proposto: satisfacción do 80 %]. Número de comentarios/testemuños positivos recibidos.
- Número de novas relacións ou colaboracións iniciadas con asociacións de enfermidades e expertos médicos [obxectivo proposto: 1 convenio de colaboración asinado por cada 3 organizado].
- Número de publicacións medios gañados conseguido/resultante da Viaxe de Familiarización.

Título da acción

4.2 ACCIÓN DE MERCADOTECNIA (VIAXE DE FAMILIARIZACIÓN) CON COMPAÑÍAS DE SEGUROS

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Deseño e promoción de campañas de promoción tanto para a comercialización de establecementos así como novos produtos comerciais que crean a imaxe do destino.
- Mellora da información e difusión no sector.

Tamén contribuirá ao desenvolvemento do plan de termalismo en coordinación co consellerías e entidades instrumentais do sector público autonómico con competencias en materia de industria, saúde, medio ambiente, territorio e auga, e en colaboración coas entidades locais.

OBXECTIVOS

- Introducir a idea de financiamento ou cofinanciamento de estancias termais terapéuticas en Galicia Térmica a través de a Viaxe de Familiarización Exclusivo para representantes de seguros de saúde.
- Establecer sólidas relacións con empresas líderes do sector asegurador como Adeslas, Sanitas e outros entre os TOP 5, en España.
- Demostrar os beneficios do termalismo para a saúde e o seu potencial económico como atractivo comercial para aseguradoras.
- Fomentar a innovación nas pólizas de seguros de saúde de prima, fomentando a inclusión do financiamento ou cofinanciamento de estancias termais terapéuticas.
- Posicionar Galicia Termal como destino preferente para o turismo de saúde e benestar, xerando interese entre as aseguradoras e potenciais consumidores.

● XUSTIFICACIÓN

As actuacións da Administración turística, a través das competencias da súa Área do Turismo Termal tamén debe centrarse no enfoque do turismo termal como turismo médico a entidades e organizacións do sector sanitario.

Tamén debe apoiar o desenvolvemento de modelos de negocio sostibles no tempo que ou ben faciliten a especialización dos centros termais ou ben garantan unha axeitada convivencia entre o turismo termal de lecer e o turismo termal médico.

As entidades aseguradoras son, neste contexto, colaboradoras necesarias para a afirmación do compoñente terapéutico do termalismo e o establecemento de acordos entre elas e os balnearios poidan constituír unha parte importante do negocio termal en Galicia no futuro.

DESCRICIÓN DETALLADA

No pasado, tratamentos como fisioterapia, limpeza de dentes ou servizos de podoloxía non o facían formaban parte da cobertura das compañías de seguros de saúde; con certa frecuencia, a empresa

emblemática inclúe un novo servizo e, co paso do tempo, é emulado polo resto.

Esta acción ten como obxectivo promover a colaboración entre “Galicia Termal” e as principais aseguradoras de saúde de España, como Adeslas, Sanitas ou un dos Top 5 do sector. QueríaNo caso concreto da Área de Turismo Termal da Oficina de Turismo de Galicia, este tipo de as com adaptar o concepto tradicional de fam trip ao ámbito do turismo de saúde e benestar, co fin de promover a inclusión do termalismo como servizo financiado ou cofinanciado dentro do pólizas de seguro de saúde. Isto non só ampliaría as opcións de tratamento para os asegurados, pero tamén crearía un novo atractivo comercial para as aseguradoras, diferenciándoas das competencia e xerando potenciais clientes interesados neste tipo de servizos.

Esta acción inicial só pretende ser unha acción de relacións públicas, e, polo seu éxito, sería a integración, por parte dunha compañía de seguros de saúde, do financiamento de o termalismo como tratamento incluído nas tarxetas premium.

Paralelamente tamén se propón unha actuación (acción: 1.5 Termalismo, unha estratexia sanitaria. Investigación sobre o potencial de aforro médico a través do Termalismo) que podería reforzalo, en no caso de que o esforzo de marketing non sexa suficiente para convencer esta integración.

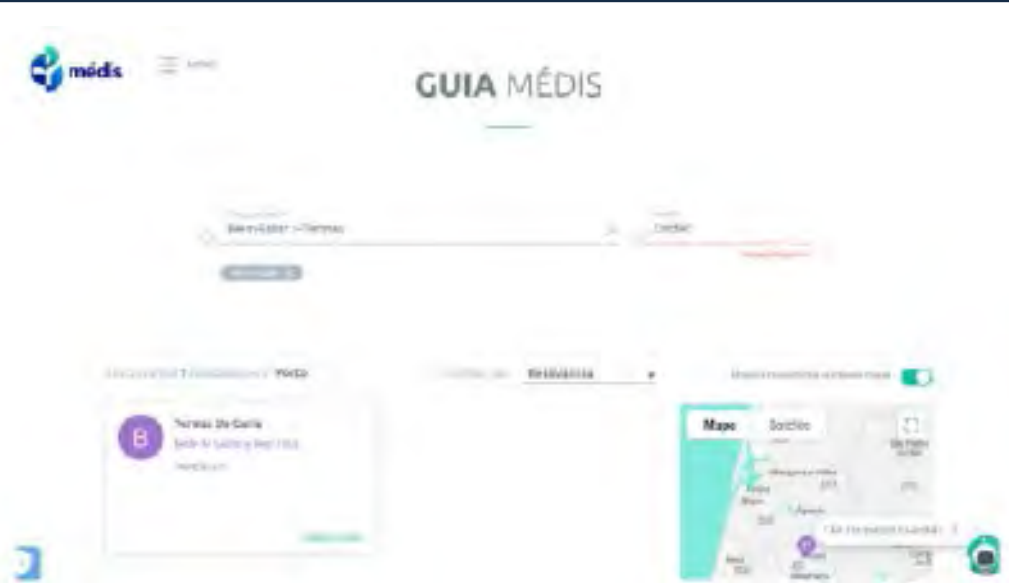
En consonancia coa actuación anterior e de forma complementaria, preténdese levar a cabo demostracións in situ estruturadas (e non esporádicas) difundindo xunto coas aseguradoras o valor engadido do termalismo fronte a outras alternativas terapéuticas de prevención, tratamento e/ou recuperación.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Un dos referentes que inspiraron esta acción é o seguro médico portugués Médis, no seu modalidade premium (Médis Vintage) que inclúe tratamento en salas termais. Outro exemplo podería ser a aseguradora Axa, que inclúe “Axa Bienestar” nos seus plans, ofrecendo Servizos de saúde e benestar a prezos reducidos (balneoterapia, acupuntura, nutrición, ioga, etc.). Faino a través da colaboración con máis de 4.000 servizos de benestar franquiciados. Tamén dispoñible en seguro de saúde para empresas.

No caso de España, a aseguradora Santalucía Seguros tamén ofrece servizos de Benestar e Saúde. Saúde (Medicina e cirurxía estética, termalismo e balneoterapia, acupuntura, naturoterapia, ortopedia, óptica e audiófonos, psicoloxía, logopedia e logofoniatría, veterinarios, centros deportivas, etc.) na mesma modalidade que Axa, é dicir, ofrecen prezos preferentes a contratalos.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Médico. Rede de Saúde e Benestar](#)

[Axa. Coberturas destacadas, Outras coberturas e/ou servizos "Axa Bienestar".](#)

[Seguros Santalucia](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Planificación e preparación: selección das principais aseguradoras en España, como Adeslas, Sanitas e outros dentro do Top 5, con potencial interese en incluír servizos termiais nas súas pólizas.
2. Desenvolvemento do itinerario: deseño dun itinerario atractivo que inclúa visitas a balnearios, demostracións de tratamentos, e reunións con expertos en termalismo. Isto debe ser acompañado de folletos, presentacións e casos prácticos que resaltan os beneficios de o termalismo para a saúde e a súa viabilidade como produto asegurador. O itinerario e os materiais Deséñanse en coordinación cos departamentos e entidades do sector público relacionados co saúde, medio ambiente e turismo para garantir o apoio institucional e loxístico.
3. Execución do Viaxe de Familiarización: recepción de representantes de seguros en Galicia, con a presentación inicial sobre o potencial do termalismo, seguida de visitas guiadas ao instalacións, con demostracións de tratamento e testemuños dos usuarios que teñen experimentou importantes beneficios. Deberían incluírse reunións con expertos en termalismo para debater sobre a integración das estancias termiais nas pólizas de seguros de saúde e beneficios económicos para as aseguradoras. Recoméndase dispor de espazos específicos para o traballo en rede entre compañías de seguros e balnearios, promovendo a creación de alianzas estratéxico.
4. Seguimento e avaliación: recollida de comentarios dos participantes para avaliar o eficacia de Viaxe de Familiarización e detectar áreas de mellora. Despois da viaxe comezan

as negociacións para a inclusión dos servizos termais nas políticas sanitarias, en función das relacións establecidas no sistema sanitario durante o Viaxe de Familiarización, mantendo unha comunicación constante coas aseguradoras para fortalecer relacións e explorar oportunidades de colaboración a longo prazo.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Actuación a medio prazo (a executar nun período de entre 1 e 3 anos).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Dirección de Promoción (Axencia de Turismo de Galicia).
- Aseguradoras de saúde.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de aseguradoras que participaron no Índice de Viaxe de Familiarización.
- Satisfacción dos Participantes [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].
- Número de propostas de colaboración iniciadas entre balnearios e aseguradoras despois do fam viaxe [obxectivo proposto: 1 convenio de colaboración asinado por cada 2 viaxes familiares organizado].
- Número de aseguradoras que manifestan interese en incluír o termalismo nas súas pólizas de saúde [obxectivo proposto: 1 por cada 3 viaxes familiares organizado].

Título da acción

4.3 ACCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN CON OPERADORES SANITARIOS ESPECIALIZADOS

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Deseño e promoción de campañas de promoción tanto para a comercialización de establecementos así como novos produtos comerciais que crean a imaxe do destino.
- Mellora da información e difusión no sector.

Tamén contribuirá ao desenvolvemento do plan de termalismo en coordinación cos departamentos e entidades instrumentais do sector público autonómico con competencias en materia de industria, saúde, medio ambiente, territorio e auga, e en colaboración coas entidades locais.

OBXECTIVOS

- Establecer relacións estratéxicas sólidas e duradeiras.
- Incrementar o fluxo de visitantes e o atractivo turístico dos territorios termais.
- Contribuír a unha correcta mercado de produto termal.
- Aumentar a visibilidade do destino termal como destino de turismo médico con operadores especializados.
- Posicionar "Galicia Termal" como destino turístico de saúde.

XUSTIFICACIÓN

Como xa se indicou, a introdución do concepto de turismo médico no vocabulario dos axentes o turismo (incluíndo maioristas e minoristas) permite o uso/adaptación das fórmulas de comunicación eminentemente turística ao sector termal tamén na súa vertente terapéutica. Tamén permite posicionar o termalismo como produto de excelencia a integrar na carteira. de produtos comercializados por operadores sanitarios especializados.

DESCRICIÓN DETALLADA

Enténdese que o traballo con especialistas sanitarios, en accións de mercadotecnia, debe permitir o penetración do termalismo galego en novos nichos de mercado, aumentar a súa credibilidade terapia e ofrecer aos centros termais implicados novas oportunidades de crecemento.

Así mesmo, para promocionar un destino termal e atraer operadores especializados é fundamental Deseñar unha estratexia de mercadotecnia específica, adaptada ás necesidades e preferencias dos clientes. mercados en cuestión.

As accións de marketing a desenvolver poden ser de diversa natureza, e deben ser a fórmula que mellor transmite esta mensaxe aos operadores sanitarios especializados (xa sexa mediante accións de mercadotecnia directa ou campañas estruturadas). Tales accións deben estar preparado e implementado por profesionais e/ou profesionais dacomunicación especializada (similar

a “visitantes médicos” pero especializada na “venta” de termalismo).

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Enténdese que é pertinente recollela como boa práctica e estendela a todo o territorio galego. a actuación incluída no “Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal” que pretende comunicación con operadores sanitarios especializados.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Identificación de operadores especializados: crear unha lista de operadores especializados en saúde, incluíndo os seus perfís, áreas de especialización e alcance no mercado; avaliando o aliñamento destes operadores cos obxectivos do termalismo en Galicia.
2. Desenvolvemento da estratexia de mercadotecnia: deseñar un plan de mercadotecnia adaptado ás necesidades e preferencias dos operadores identificados; incluíndo elementos específicos como marca, mensaxes clave, e canles de comunicación adecuadas para o turismo médico e termal.
3. Colaboración con entidades públicas e locais: coordinar actuacións con departamentos e entidades instrumentos do sector público autonómico con competencias en industria, sanidade, medio ambiente e outros sectores relevantes.

4. Implementar o plan: desenvolver en colaboración as accións de marketing definidas no plan con operadores especializados. Medios dixitais, feiras internacionais e Reunións B2B (tal e como se definen no plan) para maximizar o alcance e a penetración novos nichos de mercado.

5. Seguimento e axustes: Seguimento dos resultados de cada unha das actuacións do plan implementado, recollendo datos sobre a interacción dos operadores e o impacto no fluxo de visitantes. Realizar axustes no plan en función dos resultados obtidos para optimizar a eficacia da campaña.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Dirección de Promoción (Axencia de Turismo de Galicia).
- Operadores de turismo de saúde nacionais e internacionais.
- Profesionais da comunicación/marketing (se procede).

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de operadores sanitarios especializados contactados.
- Número de operadores sanitarios especializados adherentes.
- Índice de satisfacción dos operadores sanitarios especializados adherentes [obxectivo proposto: 80% de satisfacción].
- Número de publicacións medios gañados conseguidos/resultantes de accións de mercadotecnia desenvolvido.

Título da acción

4.4 POSTA EN MARCHA DE NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Fomento do valor patrimonial dos recursos.
- Aposta por afondar no deseño de produtos turísticos na comunidade en colaboración con entidades públicas e privadas.

OBXECTIVOS

- Diferencia o destino, cunha proposta de valor realmente máis interesante que unha soa produto termal.
- Atraer nova demanda ao termalismo cuxa principal motivación é outra cousa (cicloturismo, paisaxe, natureza).
- Ampliar o mercado potencial para o termalismo nos territorios rurais.
- Promover venda cruzada de produtos turísticos por parte dos axentes locais.
- Dinamizar e promocionar outros produtos sen desenvolver (ruta de sendeirismo con número reducido de visitantes, adega sen visitas turísticas).

XUSTIFICACIÓN

Como se indicou anteriormente, tanto no que se refire ao turista de lecer/benestar como (e especialmente) ao cliente de turismo médico ao que vai dirixido o termalismo, esixen que o sexan proporcionar non só un momento de descanso ou terapia que mellore a súa calidade de vida, senón tamén unha experiencia turística completa ao longo da súa estadía no destino/centro térmica.

Neste sentido, é fundamental potenciar a montaxe do termalismo con outros produtos e/ou recursos turísticos como fórmula para crear e ofrecer experiencias turísticas termais completas e atractivo.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

Esta acción ten como obxectivo crear e/ou dinamizar unha "venta" conxunta do destino, transmitindo que é un destino termal que ofrece moito máis que o produto termal, segundo o perfil do turistas, e inclúen na súa experiencia termal (xa sexan de lecer ou terapéuticas) actividades complementarias como visitar restos arqueolóxicos, descubrir unha reserva da biosfera, presenciar eventos deportivos, etc.

Trátase tamén de promover o termalismo apoiado nos produtos turísticos máis consolidados, como, por exemplo, o Camiño de Santiago.

Unha última nota para indicar que neste mesmo concepto se poden integrar sendeiros termais.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Enténdese que é pertinente recollela como boa práctica e estendela a todo o territorio galego. a actuación incluída no "Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal".

Trátase tamén de dar continuidade ás accións de montaxe xa probadas e replicalas outros produtos turísticos.

Por outra banda, hai que engadir que a administración turística galega xa ten a visión (e a experiencia) de ter realizado (como, por exemplo, o "Outono Gastronómico") ou de ter apoiado o Programa "Spa, un descanso nas estradas") diversos tipos de montaxe.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

[Un descanso nas estradas](#)

[Outono gastronómico](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Diagnose e selección de recursos turísticos complementarios: realizar unha análise da recursos turísticos da comunidade que poden complementar a oferta termal (por exemplo: rutas de sendeirismo, adegas, patrimonio cultural, entre outros). Identificar produtos turísticos consolidada e emerxente na comarca (por exemplo: Camiño de Santiago, reservas do biosfera,...). Consulte con actores locais e expertos en turismo para validar e seleccionar o combinacións máis prometedoras.

2. Desenvolvemento de paquetes e experiencias integradas: deseño de paquetes turísticos que integren o termalismo con outros produtos turísticos seleccionados de colabo-

racións con provedores locais (guías turísticos, adegas, operadores de cicloturismo). Os paquetes Deberán ir acompañadas do deseño e elaboración do material promocional que destaque a oferta integrado.

3. Formación e sensibilización: organizar obradoiros para actores locais (hoteis, balnearios, guías). turismo) sobre como comercializar e explotar os novos produtos integrados. Promover a participación de entidades públicas e privadas na promoción conxunta.

4. Promoción e lanzamento do produto: implementar campañas de marketing para promocionar as novas experiencias turísticas integradas, tendo en conta a participación en feiras e eventos turista para dar a coñecer a oferta. Esta fase está vinculada á acción 4.3 – “Acción de comercialización con operadores especializados en sanidade”, xa que se obriga a colaborar cos operadores turismo especializado en saúde e benestar.

5. Seguimento e mellora continua: recoller comentarios de visitantes e actores implicados avaliar a satisfacción e o impacto dos produtos integrados. Realice axustes e melloras no paquetes turísticos segundo os resultados da comentarios. Supervisar a demanda e o rendemento do produto ensamblado.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.

INDICADORES DE SEGUIMENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de paquetes turísticos desenvolvidos e implantados.
- Índice de satisfacción do cliente [obxectivo proposto: satisfacción do 85 %].
- Número de acordos de colaboración con provedores locais e turoperadores. [obxectivo proposta: 15 novos convenios de colaboración asinados]

Título da acción

4.5 PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL E MARCA

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- A planificación e xestión de actuacións para o posicionamento de Galicia como destino térmica.
- O deseño e posta en marcha de campañas promocionais tanto para a comercialización do establecementos así como novos produtos comerciais que crean a imaxe do destino.
- Mellorar a información e a difusión no sector.
- Apoiar a edición de publicacións sobre turismo termal.
- Organizar simposios, conferencias e seminarios sobre saúde e turismo.
- Estudo e promoción da creación de oferta complementaria (no marco do concurso de xestión da articulación dos recursos, servizos e abastecemento termals).
- Fomento da organización de modelos de negocio innovadores para diversificar o sector co fin de ampliar a oferta cara a novos segmentos (no marco do concurso de urbanismo e xestión de actuacións para o posicionamento de Galicia como destino termal).

OBXECTIVOS

- Establecer as liñas estratéxicas de comunicación e accións de posicionamento para implementado pola Área de Turismo Termal do Padroado de Turismo de Galicia.
- Establecer e priorizar segmentos e mercados obxectivo.
- Definir mensaxes e estratexias mercadotecnia dixital.
- Establecer metas e obxectivos de comunicación e promover o seu seguimento.
- Promover o desenvolvemento económico local.
- Mellorar a competitividade das pemes e produtores locais porque permite o acceso a novas mercados, ampliar a base de clientes e diversificar a oferta.
- Cumprir e promover a sustentabilidade e a responsabilidade social e contribución ao cumprimento ODS.
- Promover a creación e desenvolvemento de produtos mineromedicinais/vinculados a base de auga ao termalismo así como á termal cosmética.
- Difundir e promover as investigacións existentes sobre os beneficios do termalismo en Galicia.
- Aumentar a conciencia pública e a comprensión dos beneficios terapéuticos e para a saúde benestar termal.

- Fomentar a participación de veciños, traballadores do sector e visitantes nas actividades térmicas.
- Establecer alianzas con asociacións médicas para promover o recoñecemento e a cobertura de o termalismo como terapia complementaria.
- Mellorar a accesibilidade e visibilidade da oferta termal en Galicia a través da comunicación clara e ampla dirixida a distintos públicos.

XUSTIFICACIÓN

A pesar de non ser visto como prioritario por algúns actores do sector, enténdese como fundamental reforzar a marca "Galicia Termal" como marca paraugas deste produto turístico, así como considera necesario establecer o posicionamento desa marca e unha liña de comunicación traballou para este destino termal.

Só así se poden aliñar as accións de todos os axentes do ecosistema termal galego a favor dunha marca e obxectivos comúns.

Por iso é fundamental conseguir a aceptación e o recoñecemento do termalismo non só como valor identidade das comunidades locais, pero tamén asegurar que sexan as primeiras "prescritores" e "vendedores" difundindo os beneficios e oferta do seu centro termal territorio.

Neste mesmo sentido, os potenciais consumidores termals tamén deben estar conectados co beneficios e experiencias que ofrecen os centros termals galegos ben marcando o ton excepcionalidade da súa auga mineromedicinal e das súas instalacións ou evidenciando a relación entre os beneficios de cada auga coa mellora da calidade de vida dun determinado público obxectivo (como, por exemplo, pacientes respiratorios crónicos).

Tamén é fundamental comunicar e concienciar para crear apetito polo termalismo promovendo o aumento do número de clientes termals dentro da comunidade local. Nisto contexto son actuacións importantes o plan "Proxecta" que, desenvolvido en colaboración con a plano do Consellería de Educación, sensibiliza ao público novo sobre esta actividade.

DESCRICIÓN DETALLADA

Proponse establecer unha marca que se corresponda e transmita aos distintos mercados e segmentos de mercado nos que se pretende penetrar a identidade de Galicia como destino termal.

A través dun plan de comunicación integral e marca as liñas de comunicación por perfil do cliente (incluíndo cliente de lecer e cliente terapéutico), canles de comunicación comunicación (online e offline) que mellor se adapte a cada mercado e ás mensaxes ás que transmitir cada un deses mercados e perfís.

Neste contexto, todas as accións de comunicación mercadotecnia que se desenvolven para comunicar o termalismo galego debe responder aos principios establecidos neste documento estratéxico. Todos eles deben responder a metas e obxectivos específicos cuxo alcance debe ser monitorizado permanentemente.

Este plan, a poñer en marcha pola Área de Turismo Termal, tamén debe constituír unha folla de ruta para os demais axentes do ecosistema termal para que as accións de comunicación implementadas por cada un dos seus membros contribúen á afirmación e recoñecemento da "Galicia

Termal” no seu conxunto.

Como parte da estratexia de mercadotecnia e impulsando o desenvolvemento de novos produtos, promoverá a cooperación de diferentes sectores co obxectivo de aproveitar as competencias, o coñecementos e recursos de cada un e así conseguir obxectivos comúns de forma máis eficaz e eficiente.

Esta estratexia pode potenciar a identidade rexional (centrada nunha marca común) e promover desenvolvemento económico local. Neste contexto, esta estratexia integral debe potenciarse sinerxías entre pemes e produtores locais para que se complementen na creación de novas experiencias, crear produtos comerciais únicos que se identificarán facilmente cos produtos asociados á marca e autonomía (como, por exemplo, cosméticos termals).

Ademais, a nivel investigador, Galicia xa conta cun importante conxunto de estudos sobre posibles aplicacións e posibles maridaxes coa auga mineromedicinal que se debería levar ao mercado unha forma estruturada e consistente (como, por exemplo, o viño, tendo en conta as sinerxías que a nivel marca pódese xerar grazas ao posicionamento actual de “Galicia Enoturística” polas súas 4 DO galegas.

Así mesmo, a estratexia integral establecida para impulsar o termalismo galego debe ser centrado non só en obxectivos de comunicación e mercadotecnia máis tradicional, pero tamén considerar dous piares esenciais:

- Resaltar e difundir os traballos de investigación existentes que avalen os beneficios desta práctica.
- Lanzar campañas de concienciación dirixidas a diversos públicos, entre eles residentes, persoal do sector termal, visitantes, aseguradoras, colexios médicos e instalacións sanitarias, así como os propios balnearios.

Debe deseñarse de forma accesible e democrática, garantindo que cada un dos grupos Obxectivo pode comprender e apreciar os beneficios do termalismo, así como a oferta dispoñible en Galicia neste sector.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRIPCIÓN

Pódense utilizar varias estratexias de comunicación para destinos termais como exemplo, pero só un traballo máis detallado (vinculado ao perfil do turista termal en Galicia) permitiría identificar un modelo adecuado. Sobre todo, no que se refire ás canles de comunicación por aqueles para apostar.

En canto á potencia da marca “Galicia Termal” baseada en produtos específicos vinculados á auga mineromedicinal, estudáronse diferentes casos de éxito como a marca “Gala”. Térmica”. Tamén se estudaron casos como Avene, Chaves ou São Pedro do Sul, ofrecendo os seus liñas dermocosméticas propias con auga termal tanto nas súas instalacións como nas tendas do comercio local (ampliando a visibilidade do termalismo).

Neste mesmo sentido, aínda que en fase de desenvolvemento, inclúese como boa práctica (cuxo desenvolvemento debe ser vixiado polo sector termal galego) o proxecto portugués AquaeVitae a través do cal se están a desenvolver bebidas e/ou alimentos funcionais básicos térmica.

En canto aos esforzos de valorización e campañas de sensibilización, presentouse a proposta baséase nos resultados que están a obter os centros termais do país veciño, que na súa maior parte a maioría utiliza estas fórmulas para achegar aos veciños ás termas. En particular, considerouse unha boa práctica replicar, as accións do balneario de São Jorge (na Área Metropolitana do Porto) destinado a sensibilizar á cidadanía en xeral mozos (realizados, por exemplo, nos colexios).





LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Plan de Sostibilidade Turística: Ourense Termal.

Plan Territorial de Vilas Termas de Galicia.

[A Ruta Europea das Cidades Históricas Termas](#)

Marca Ourense Termal.

[Cosmética Blue Silk \(Baños de Molgas\)](#)

[Termas de S. Jorge](#)

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Análise e segmentación do mercado: realizar un estudo detallado dos distintos segmentos mercado (clientes de ocio, terapéuticos, etc.) para identificar as súas necesidades, comportamentos e preferencias. Isto permitirá definir liñas específicas de comunicación para cada perfil.
2. Definición de mensaxes e canles: elaborar mensaxes clave para cada segmento que destaque os beneficios do termalismo galego, xa sexa o valor terapéutico da auga mine-romedicinal ou o calidade de vida que ofrece. Con base en mercados e mensaxes previamente definidos seleccionar as canles de comunicación máis eficaces para cada mercado (offline: prensa, eventos locais; en liña: redes sociais, blogs, plataformas turísticas).
3. Desenvolvemento da identidade de marca: analizar a identidade visual e conceptual de "Galicia Termal" como marca paraugas, se son necesarios axustes ou modificacións, deberán selo desenvolver unha nova identidade, se non, os esforzos deben dirixirse cara á súa reforzo. Todas as comunicacións dos actores locais deben estar aliñadas a esta identidade de Garantir a coherencia na percepción da marca.

4. Colaboración e coordinación: implicar a todos os axentes do ecosistema termal (balnearios, pemes locais, produtores de viño, institucións) para garantir a cohesión do comunicación. Implementarase unha plataforma de colaboración onde os actores poidan compartir recursos e estratexias conxuntas.

5. Campañas de sensibilización e promoción: poñer en marcha campañas dirixidas ao público colectivo específicos (residentes, asociacións médicas, aseguradoras) para fomentar o recoñecemento do termalismo en Galicia como opción de benestar e turismo sustentable. Mellorar a colaboración co sector educativo a través de accións como o programa "Proxecta". para que os mozos se familiaricen co termalismo dende pequenos.

6. Como fase continua, a investigación sobre as propiedades do auga mineral medicinal e as súas aplicacións (maridaxes, novos produtos). Esta actualización constante e permanente, permitirá a introdución de novos produtos de forma estruturada ao mercado para enriquecer a oferta turística e manter a marca e o destino actualizados co necesidades do mercado.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Dirección de Promoción (Axencia de Turismo de Galicia).

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Incremento do recoñecemento da marca "Galicia Termal".
- Compromiso a través de canles dixitais (número de likes, hares, comentarios, seguidores, ...)
- Número de novos produtos termais/mineromedicinais a base de auga introducidos no mercado.
- Número de centros e alumnos participantes no programa "Proxecta" (ou outros similares que realízanse ligados ao termalismo)

Título da acción

4.6 ZONA AZUL DE GALICIA

COMPETENCIA DO TCA Á QUE RESPONDE

- Promover o termalismo como fórmula para a lonxevidade.
- Promover charlas, formación e investigación sobre o tema.
- Cooperar co consellerías e entidades instrumentais do sector público autonómico con diferentes competencias, e en colaboración coas entidades locais.

OBXECTIVOS

- Promover unha campaña de lonxevidade a través do termalismo.
- Realizar charlas/formacións conxuntas con outras disciplinas para informar e educar ao público sobre os beneficios do termalismo como fórmula para aumentar a esperanza de vida.
- Cooperar coa consellería de Política Social e Igualdade para a difusión e o desenvolvemento
- Cooperar con outras entidades como o IMSERSO no posicionamento de Galicia como destino térmica de calidade.
- Cooperar coas entidades gobernamentais competentes na loita contra o desafío demográficos.
- Promover a investigación sobre o tema e o impacto do termalismo na lonxevidade en Galicia.
- Contribuír ao posicionamento de Galicia como destino termal de calidade.

XUSTIFICACIÓN

A lonxevidade en Galicia está por encima doutras Comunidades Autónomas, ata a cuarta autonomía de Europa con este fenómeno, segundo Eurostat.

Esta lonxevidade está relacionada, entre outras, coa dieta atlántica, pero queda por investigar e explicar como o termalismo axuda a este feito en Galicia. Son menos as actuacións que se están a realizar para divulgar este concepto, pero hai preocupación dende diferentes disciplinas como médicos, dietistas, farmacéuticos ou dermo-estéticas por valorar este concepto.

Un estudo exhaustivo deste grupo de poboación que utiliza estes servizos termais e terapéuticos sería un bo paso para enxalzar o termalismo como recurso turístico para a lonxevidade.

DESCRICIÓN DETALLADA

A creación dunha acción centrada no termalismo como "segredo" da lonxevidade chama a atención de diferentes nichos de turistas. O fomento da investigación sobre a influencia do termalismo na lonxevidade en Galicia e a promoción de campañas de sensibilización xunto

con outras sería un dos obxectivos fundamentais para posicionala consellerías como destino termal de calidade.

Toda esta investigación presentárase en charlas, seminarios ou eventos para intercambiar coñecementos con outras disciplinas.

Ademais, isto saber facer É imprescindible que se poña en coñecemento dos operadores, recepcionistas, técnicos e informadores turísticos dos destinos termais de Galicia para un bo asesoramento previo ou no sitio do visitante.

REFERENCIA ASOCIADA

DESCRICIÓN

Un dos puntos de referencia que inspiraron esta acción é o destino de Okinawa en Xapón, é unha illa que é famosa pola súa alta concentración de centenarios.

Como exemplo de accións dedicadas á difusión da lonxevidade “a través do termalismo” analizáronse boas prácticas como formación desenvolvida no Concello de Celanova ou un programa de termalismo social no Concello de Boborás.



LIGAZÓNS E BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

As zonas azuis: leccións para vivir máis tempo das persoas que viviron máis tempo.

Zonas azuis de lonxevidade.

PROCESO DE IMPLANTACIÓN (FASES)

1. Planificación de campañas: elaborar un plan estratéxico que estableza obxectivos específicos e calendario de actividades, incluíndo a sinatura de convenios coa Consellería de Política Social e Igualdade, IMSERSO e outras entidades clave. Para esta campaña centrada na lonxevidade Como tema principal, é necesario crear materiais educativos e promocionais en colaboración con expertos en termalismo, lonxevidade e outras disciplinas como a medicina e dietética.
2. Promoción e difusión: Poñer en marcha a campaña nos medios de comunicación e plataformas dixitais para promover o termalismo como parte do envellecemento saudable, acompañado de organización de seminarios e obradoiros en colaboración con entidades locais e especialistas en saúde, termalismo e envellecemento activo. A produción e distribución de guías informativas e contidos audiovisuais en centros termais, asociacións de maiores, etc puntos de interese.
- 3 Investigación e desenvolvemento: promover un estudo exhaustivo sobre o impacto do termalismo na lonxevidade entre a poboación usuaria local de disciplinas termais terapéuticas, como a estudo de caso. Cos resultados obtidos, realizaríanse unha serie de presentacións en eventos científicos, foros e publicacións especializadas
4. Coordinación cos operadores turísticos: Por último, estes esforzos trasládanse ao mercadotecnia. Para iso é necesario deseñar formación específica para operadores turísticos, recepcionistas, técnicos e informantes sobre como promover os beneficios do termalismo para a lonxevidade, e que os produtos turísticos se desenvolvan en colaboración coas pemes locais que integran o termalismo e a lonxevidade como eixo central.

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN



Acción a curto prazo (a executar en menos de 1 ano).

AXENTES A IMPLICAR

- Área de Turismo Termal.
- Consellería IMSERSO de Política Social e Igualdade.
- Balnegal.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO E/OU IMPLANTACIÓN

- Número de eventos organizados en "Galicia Zona Azul"
- Número de participantes nos actos "Galicia Zona Azul".
- Número de estudos realizados sobre o impacto do termalismo na lonxevidade.
- Número de publicacións científicas e presentacións en eventos nacionais e internacionais

sobre o impacto do termalismo na lonxevidade.

- Número de novos produtos de turismo termal que integran o concepto de lonxevidade.

CONCLUSIÓNS E RECOMENDACIÓNS

As conclusións derivadas deste “Catálogo de propostas de actuación para a reactivación do turismo termal en Galicia” destacan a importancia estratéxica do termalismo como motor de desenvolvemento económico, social e cultural de Galicia, coa súa rica oferta de augas mineromedicinais e termais, posúe un recurso natural único que a pode situar como referente mundial do turismo termal, se se aplican as medidas. accións adecuadas.

Este catálogo aborda unha serie de accións concretas de dinamización do sector, dirixidas a mellorar a competitividade e a sustentabilidade do turismo termal en Galicia.

Un dos puntos máis salientables do documento é a necesidade de colaboración entre a Administración autonómica, o sector privado e as comunidades locais para garantir o éxito das iniciativas propostas. Así mesmo, destaca a importancia da innovación, a formación continua e a adopción de boas prácticas no sector, para mellorar tanto a calidade dos servizos como as infraestruturas termais.

As actuacións estratéxicas propostas están deseñadas para ter un impacto inmediato e duradeiro. Entre elas destacan a creación dun Observatorio Termal, o desenvolvemento de programas de marketing e marca, a modernización dos aloxamentos, e o fomento da investigación sobre o potencial do termalismo no aforro médico, chegando á conclusión de que o éxito do termalismo en Galicia depende da implantación dun estratexia que reforce o sector, xunto coa capacidade dos actores implicados para adaptarse ás novas demandas do mercado e manter o foco na sustentabilidade.

Está previsto que o catálogo ofrezca unha folla de ruta para o crecemento sostible do turismo termal en Galicia, e contribúa ao establecemento dunha estratexia compartida por todo o ecosistema termal galego que garanta o desenvolvemento integral deste recurso, clave para o ben económico e social.

O desenvolvemento do traballo e a reflexión conxunta que fundamentan as actuacións propostas no capítulo anterior tamén permiten concluír que:

- É fundamental entender o seu compoñente médico/terapéutico como parte integrante do turismo termal, tanto polo que representa na actualidade para o sector termal, en termos de modelo de negocio como polo potencial que este compoñente ten representa como elemento de atracción para novos perfís turísticos como os millennials (que se caracterizan pola procura dun mellor equilibrio entre a vida profesional e persoal), o turista post- covid (que busca ambientes saudables e menos masificados para os seus períodos de lecer) ou incluso ecoturistas (que buscan solucións alternativas, máis naturais e ecolóxicas, para actuar sobre as súas doenzas máis ou menos crónicas ademais de primar a prevención ante o tratamento). Por outra banda, o turismo de saúde é na actualidade un produto turístico recoñecido como tal en España dende hai case dúas décadas, con clúster propio e crecemento exponencial. Non esquezas que integra prevención e curación e considera o termalismo como parte integrante dela. Algunhas comunidades autónomas traballan nel de forma moi proactiva.
- É fundamental manter unha relación de proximidade, traballo

en rede e intercambio de información e experiencias cos demais actores comarcais que conforman o ecosistema do turismo termal de Galicia xa que o contacto directo mantido/promovido no marco da redacción deste inventario permitiu identificar múltiples actuacións individuais que se complementen e sexan referentes, pilotos, ou referentes extensibles a todo o sector termal galego. Ademais, deste xeito, facilítase a creación de sinerxías, redúcense posibles actuacións contraditorias e xéranse economías de escala.

- A gran maioría dos axentes do sector termal galego coinciden en atribuír a importancia fundamental para a existencia dun xestor de destino/responsable de produto para "Galicia Termal" e as expectativas postas en que a Área de Turismo Termal da Axencia de Turismo de Galicia asuma ese papel no futuro (xa que aquí non se propón dende a primeira paso esencial é a creación da mesa comarcal de termalismo que se propón como primeira actuación deste catálogo).
- Recoméndase, en particular, a implantación de ferramentas ou procesos de trazabilidade de clientes en todas as campañas de comercialización relacionadas co turismo termal galego. Esta trazabilidade non só permitirá identificar a orixe dos clientes, senón tamén calcular o investimento realizado en cada campaña e comparar estes datos cos resultados obtidos. Deste xeito, facilitarase unha avaliación precisa da eficacia e retorno do investimento de cada iniciativa, fundamental para optimizar a comunicación do turismo termal en Galicia e aliñala cos obxectivos do sector, que na actualidade recoñece a importancia dunha Comunicación inmediata, centrada en redes sociais e avaliacións de experiencias turístico.

BIBLIOGRAFÍA



Axencia de Turismo de Galicia (2024). Balance do turismo de Galicia ano 2023. [consultado en 21.03.2024]:

https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/8/3/6/3/9_8c0ff3be6e-7c485/83639_3387389a9608979.pdf

Aliberti, S.M., Donato, A., Funk, R.H.W. e Capunzo, M. (2024, marzo). Zonas azuis de lonxevidade. Enciclopedia. <https://encyclopedia.pub/entry/55867> (Adaptado do artigo revisado por pares: <https://doi.org/10.3390/nu16050729>). [consultado o 20/08/2024]

Armijo F et al. (2017), Vademécum das Augas Mineralomedicinais de Galicia. Universidade de Santiago de Compostela; ISBN: 978-84-16954-21-6.

Balneario Ledesma. (10 de decembro de 2023). Termalismo e deportes, o Balneario Ledesma é un lugar ideal para a recuperación e relaxación. Noticias do blog. [consultado o 08/12/2024]: <https://balnearioledesma.com/termalismo-y-deporte/>

Bowtell, J. (2015). Avaliación do valor do turismo accesible para as partes interesadas. Journal of Tourism Futures, 1(3), 203-222.

Caldaria Hoteles e Balnearios. (2022, 1 de setembro). O auxe do turismo deportivo. Revista HDOSO. [consultado o 20/08/2024]: <https://www.caldaria.es/turismo-deportivo/>

Global Wellness Institute (2023), Global Wellness Economy Monitor 2023. [consultada en 20.03.2024]:

<https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/>

Instituto de Maiores e Servizos Sociais (IMSERSO). (2023). Estudo de actualización, análise de alternativas e propostas de mellora da estrutura do Programa de Termalismo. [consultado o 28/08/2024]:

https://imserso.es/documents/20123/101570/2023_inf_termalimo.pdf/f1be4ae8-2a39-5859-462c-de96579786f2

Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (sf). Rastros de benestar nun "Outubro Termal". [consultado o 02/10/2024]: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1336-huellas-de-bienestar-en-%E2%80%99outubro-termal%E2%80%9D.html>

Ministerio de Sanidade, Servizos Sociais e Igualdade. (2015). Orde SSI/1688/2015, do 30 de xullo, pola que se regula o Programa de Termalismo do Instituto de Maiores e Servizos Sociais.

Boletín Oficial do Estado, (190), 71728-71733. [consultado o 08/10/2024]:

<https://www.boe.es/eli/es/o/2015/07/30/ssi1688>

Intelixencia Mordor. (2024). Análise do tamaño e participación do mercado do turismo médico, tendencias de crecemento e previsións (2024-2029). [consultado o 17/08/2024]: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/medical-tourism-market>

Full Inclusión Castela-A Mancha. (2018). Programa de termalismo

para persoas con discapacidade intelectual 2018. [consultado o 08/12/2024]: https://www.plenainclusionclm.org/wp-content/uploads/2018/05/informacion_termalismo.pdf

Rodríguez Santos, RA, Cano Collado, LA, & Priego Álvarez, HR (2021). Turismo senior, perfil turístico e motivacións de viaxe: unha revisión sistematizada. Sociedades. Revista de Ciencias Sociais e Humanidades, 23(2). Universidade de Panamá. [consultado o 14/08/2020]: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237013/index.html>

Secretaría Xeral de Turismo (2019) Directrices Xerais da Estratexia de Turismo Sostible de España 2030. Ministerio de Industria, Comercio e Traballo. [consultado o 24/08/2020]:

<https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

Nacións Unidas. Convención sobre os Dereitos das Persoas con Discapacidade. [consultada en 10.08.2024]: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

Nacións Unidas, (2010). Recomendacións internacionais de estatísticas turísticas 2008. ONU Departamento de Asuntos Económicos e Sociais. Nova York; ISBN 978-92-1-161521-0 en 10.03.2024] DOUS: [consultado

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12

Departamento de Asuntos Económicos e Sociais das Nacións Unidas (UNDESA). (2022). Perspectivas da poboación mundial 2022: Resumo dos resultados. [consultada en 10.08.2024]: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_resumo_de_resultados.pdf

Organización Mundial da Saúde [consultada en 10.08.2024]: <http://www.who.int/ageing/en/>

OMT (Organización Mundial do Turismo), (2016), Turismo accesible para todos: unha oportunidade ao noso alcance, OMT, Madrid. [consultada en 10.08.2024]: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/turismoaccesiblewebenok.pdf>

OMT, E. Organización Mundial do Turismo e Comisión Europea de Viaxes, (2009). Handbook on Tourism Destination Branding, cunha introdución de Simon Anholt.

OMT (nd). Glosario de termos turísticos. [consultada en 10.08.2024]: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Organización Mundial da Saúde. Informe Mundial sobre Discapacidade 2011 [consultada en 10.08.2024]: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf

Organización Mundial do Turismo e Comisión Europea de Viaxes (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, OMT. [consultada o 20.02.2024]: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308>

Xunta de Galicia (2023). DECRETO 16/2023, do 16 de febreiro, polo que se modifican os estatutos da Axencia Turismo de Galicia para a creación da Área de Turismo Termal con sede en Ourense. Galicia. ISSN1130-9229. [consultado o 20.02.2024]: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2023/20230224/AnuncioV0654-220223-0002_es.pdf

Yáñez-Yáñez, Rodrigo, & Mc Ardle Draguicevic, Nelson. (2021). Zonas azuis: lonxevidade da poboación, unha morriña da sociedade. Revista medica de Chile, 149(1), 154-155. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000100154>

Referencias web:

Castilla Termal Hotels “Descubre a nosa aplicación”. [consultado o 02/10/2024] <https://www.castillatermalhotels.com/>

mal.com/content/descubre-nuestras-app-de-hotel/

Glosario de termos turísticos da OMT. [consultado o 03/10/2024] <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>

Parque Nacional Hot Springs Arkansas. Horario de autobuses, mapa de rutas e prezos[consultada en 10.02.2024] <https://www.cityhs.net/166/Bus-Schedule-Route-Map-Prices>

Innovatech FP. [consultado o 03/10/2024] <https://www.edu.xunta.gal/fp/innovatech-fp> Ministerio de Cultura e Deportes de España [visitado o 21/02/2024]: <https://www.culturaydeporte.gob.es/>

Balnearios Széchenyi Budapest – Guía e reserva. [consultada en 22.01.2024] <https://szechenyibath.com/category/baths-guide/>

Termas de S. Jorge (Portugal) [consulta o 20.08.2024]: <http://www.termas-sjorge.com/>

A aldea de Avène. [consultado o 10.02.2024] <https://www.aveneusa.com/discover-avene>

Hotel termal e de benestar en Austria: Aqua Dome. [consultada en 10.02.2024] <https://www.aqua-dome.at/en/spa-hotel-oesterreich/>

Tenda de produtos Gala Termal. [consultado o 02/10/2024] <https://galatermal.es/tienda/>

Cales son os minerais da auga da fonte dos baños termais de Széchenyi? [consultada en 22.01.2024] <https://szechenyibath.com/what-are-the-minerals-in-the-spring-water-of-szechenyi-spa-baths-szechenyi-bath-faq/>

Auga de Galicia. O CLUSTER DAS AUGAS MINERAIS E TERMALES DE GALICIA. [consultado o 08/10/2024]. <https://www.augadegalicia.com/es>

Asociación de Balnearios de Galicia. (n.d.). Asociación de Balnearios de Galicia. [consultado en 10.08.2024] <https://balneariosdegalicia.gal/es/asociacion-de-balnearios-de-galicia/>

ANEXO 1: RESUMO DAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevistado	Data	Tipo de entrevista	Entrevistadora
Belen Quevedo (Xefe da Área de Turismo Termal do ATG)	21/12/2023	en liña	M ^a Carmen Pardo Ana Ladeiras
Xosé Luis Legido (Universidade de Vigo)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Lourdes Mourelle (Universidade de Vigo)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Emma González (Inorde)	01/02/2024	en persoa	Ana Ladeiras
Teresa Pacheco (Tribuna Termal/AITB)	12/02/2024	en liña	Ana Ladeiras
Rei Salvador (Tálase atlántico)	19/02/2024	en liña	M ^a Carmen Pardo
Rogelio Martínez (ExpOurense)	19/02/2024	en liña	M ^a Carmen Pardo
Antonio Freire (Grupo Ibérico)	22/02/2024	en liña	Ana Ladeiras

ANEXOS

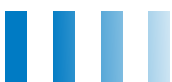


Entrevistas 1: Belén Quevedo

Falta de promoción adecuado:	O sector balneario non está suficientemente promocionado, o que reduce a súa visibilidade e atracción para os posibles clientes, tanto mozos como adultos. O turismo termal segue centrándose principalmente no segmento de persoas maiores ou con necesidades de rehabilitación, o que restrinxe a atracción doutros colectivos de clientes máis novos ou discapacitados. outras motivacións.
Infraestrutura limitado:	En moitos casos, os balnearios non teñen aloxamento nas súas instalacións. entorno, o que afecta a experiencia do visitante e limita a duración da estadia.
Asociación con a envellecemento público:	Os balnearios percíbense como lugares asociados en gran medida a persoas maiores que buscan tratamentos terapéuticos, o que podería afastar a un público máis novo e diverso. Hai oportunidades para reposicionar os balnearios cara a un enfoque máis amplo que inclúa o benestar e o lecer, atraendo tanto a mozos como a adultos de mediana idade con propostas de fin de semana ou fin de semana longo. Hai a oportunidade diversificar a oferta creando produtos complementarios, como rutas en bicicleta ou turismo de natureza, para distintos segmentos de público.
Escasez de servizos complementario:	A oferta turística non está suficientemente diversificada, o que xera unha experiencia monótona para os visitantes que se quedan máis tempo. Os balnearios seguen sendo atractivos para as persoas maiores que buscan tratamentos terapéuticos, un segmento fiel que dispón de tempo e recursos para longas estancias.
Falta de investimento anterior:	No pasado non se aproveitou o financiamento dispoñible para modernizar instalacións, o que deixou os balnearios nunha situación desfavorable. Isto reflicte unha falta de interese ou capacidade para xestionar estes fondos por parte dalgúns establecementos e unha resistencia a realizar importantes investimentos para o futuro.
Concepto desactualizado termalismo:	Concellos e empresas parecen ter unha visión pouco actualizada do que engloba o turismo termal, o que limita a innovación na oferta e dificulta a adaptación ás novas demandas do mercado. Hai amplos marxes para mellorar a promoción non só no marketing puro, senón tamén na educación do público sobre os beneficios do termalismo, que podería atraer novos clientes.
Estancamento da mercado:	O foco continuo nun público envellecido e terapéutico pode restrinxir o crecemento do sector, se non é posible atraer novos segmentos demográficos, especialmente mozos que representan futuros clientes. O foco no turismo con menor poder adquisitivo, como os programas do INSERSO, pode limitar a capacidade de atraer un público máis amplo e cunha maior disposición a gastar.

Competencia:	Outras formas de turismo, como o cultural ou o deportivo, poderían captar o interese dos potenciais clientes do balneario se non se reestrutura a súa oferta. Outros destinos, como Portugal, están mellor conectados e ofrecen mellores servizos, o que os converte nunha competición forte.
Falta de coordinación entre sectores:	Non existe unha colaboración efectiva entre os distintos actores do sector (balnearios, concellos, transportes), que incide na cohesión da oferta turística. A posta en marcha de convenios entre aeroportos, transportes e centros turísticos para subvencionar ou promover o traslado de turistas podería ser unha forma de xerar máis demanda.
Falta de formación e actualizar:	Se as empresas e os concellos non actualizan os seus coñecementos e ofertas, corren o risco de quedar atrás nun mercado turístico cada vez máis competitivo e especializado.
Interese por mellorar:	Algúns sectores, como os talasos, están a mostrar interese polas campañas de promoción e formación, indicando unha vontade de adaptación e mellora.
Infraestrutura básica transporte:	Galicia conta con varios aeroportos e unha estación de tren AVE, que Pode facilitar a chegada de turistas, se se mellora a conectividade aos balnearios. A implantación de servizos de transporte desde aeroportos e estacións de tren podería mellorar significativamente a accesibilidade aos balnearios, atraendo máis turistas
Programas Formación turística:	A axencia de turismo ofrece campañas formativas que benefician non só aos balnearios, senón tamén ao sector turístico en xeral, que poden contribuír a mellorar a calidade do servizo e da xestión.
Recoñecemento de potencial terapéutico e de recursos:	Os balnearios ofrecen tratamentos especializados, como a rehabilitación post cancro de mama, o que destaca a relevancia destes establecementos no ámbito da saúde. Ademais, os concellos con recursos termais teñen unha vantaxe competitiva ao contar con piscinas e augas termais, que poden ser mellor explotadas cunha estratexia apropiado.

Desenvolvem- to de novas produtos turís- ticos:	A creación de produtos específicos para diferentes grupos demográficos, como “Noites saudables” ou paquetes financiados polos mozos, pode atraer novos segmentos de mercado. Hai unha oportunidade de atraer persoas novas ou estresadas que buscan experiencias de benestar a curto prazo, así como clientes internacionais interesados en tratamentos de saúde especializados.
Financiamento público para o fomento de turismo ter- mal:	Aproveitar programas financiados, como os que se fixeron no pasado para mulleres ou mozos do rural, poden axudar a encher os balnearios en época baixa, contribuíndo ao crecemento do sector.
Reposicionamen- to cara ao benes- tar e inactivo:	Cambiar a percepción dos balnearios para que non só se asocien á saúde, senón tamén a experiencias recreativas e de benestar, pode facelos máis atractivos para un público máis amplo e diverso.
Aproveitando o turismo de luxo:	Menciónase que os balnearios de maior calidade, como Vidago Palace en Portugal, ofrecen servizos de transporte exclusivos, algo que podería replicarse en Galicia para atraer a un público máis selecto.
Ampliación de mercado:	Coa chegada do AVE e a proximidade a mercados importantes como Madrid e Portugal, dáse a oportunidade de atraer máis turistas nacionais e internacionais, se se aproveitan as conexións rápidas
Modernización de instalacións:	Hai unha demanda crecente de modernizar os balnearios, e se as subvencións se xestionan ben, pode ser unha oportunidade para actualizar a infraestrutura e mellorar a experiencia do cliente.
Revalorización da pozas:	As piscinas termais están a ser utilizadas de forma informal polos turistas de paso, o que pode restarlle a experiencia termal como produto de saúde ou benestar e limitar o seu desenvolvemento comercial. Se se xestionan correctamente, as piscinas poden converterse nun recurso termal atractivo non só para turismo de paso, senón tamén para tratamentos ou experiencias exóticas, diferenciándose da competencia.



Destácanse as principais preocupacións dos balnearios e concellos con recursos termais, entre elas a necesidade de subvencións para modernizar as instalacións, a falta de promoción adecuada e a escasa especialización da oferta termal. Aínda que se ofreceron fondos no pasado, moitos balnearios non os utilizaron, o que reflicte a falta de visión a longo prazo. Ademais, os concellos piden unha maior integración das piscinas termais na oferta turística, suxerindo que é necesario actualizar o concepto de termalismo. Por último, destaca a importancia de diversificar os produtos turísticos e ofrecer formación no sector.

Entrevistas 2: Xosé Luis Legido Soto - Universidade de Vigo

Falta de diversificación de produtos térmica:	Aínda que a calidade da auga termal está comprobada, a falta de diversificación dos produtos termais pode limitar o atractivo para os clientes.
Pouca formación específico:	Falta formación específica para o persoal que traballa nos balnearios, especialmente no ámbito médico e terapéutico.
Falta de coordinación entre entidades:	A falta de coordinación entre as administracións públicas e o sector o sector privado pode obstaculizar o desenvolvemento integral do sector termal.
Dificultades en comunicación e diferenciación de produto:	Os balnearios teñen dificultades para comunicar a importancia e os beneficios dos seus servizos, o que pode dificultar a súa diferenciación doutros establecementos turísticos.
Concurso interno:	Hai establecementos que non utilizan auga termal, pero que poderían atraer clientes simplemente buscando servizos de spa, competindo co casas de baño.
Competencia externa:	a competencia doutras autonomías, como o norte de Portugal, pode afectar á atracción de turistas a Galicia polo termalismo.
Normativa laxa:	A falta dunha normativa estrita podería permitir a proliferación de establecementos que non cumpren os estándares de calidade, o que pode prexudicar a reputación do sector.
Calidade da auga térmica:	A calidade das augas termais en Galicia é unha fortaleza que pode ser usado para atraer turistas en busca de tratamentos terapéuticos e de benestar.

Potencial asociación con outros sectores turísticos:	A conexión con outros sectores turísticos, como o Camiño de Santiago, pode ofrecer oportunidades para atraer máis visitantes ao casas de baño.
Localización xeográfico estratéxico:	A localización de Galicia na Península Ibérica e a súa proximidade a autonomías competidoras como o norte de Portugal poden ser aproveitadas para atraer un fluxo constante de turistas.
Diversificación de produtos e servizos:	A diversificación de produtos e servizos termais, así como a creación de paquetes turísticos integrados, poden ampliar a oferta e captar diferentes tipos de clientes.
Mellora da formación:	Mellora da formación do persoal no ámbito médico e terapéutico pode elevar a calidade dos servizos que ofrecen os balnearios.
Coordinación entre entidades:	A coordinación entre as administracións públicas e o sector privado pode facilitar o desenvolvemento de estratexias integrais de promoción da sector termal en Galicia.
En síntese, a análise DAFO revela que o sector termal en Galicia ten unha base sólida en termos da calidade da auga e da localización xeográfica, pero afronta retos en materia de diversificación, formación, coordinación e comunicación. Non obstante, existen oportunidades para mellorar e fortalecer o sector mediante a diversificación de produtos, a mellora da formación e a colaboración entre entidades públicas e privadas.	

Entrevista 3: Lourdes Mourelle Mosquera - Universidade de Vigo

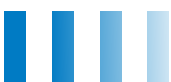
Falta de enfoque terapéutico:	Percíbese unha falta de atención á parte terapéutica e preventiva do turismo termal, o que pode desmerecer a experiencia para determinadas persoas. clientes.
Pouco uso de Características ecolóxicas:	Hai unha oportunidade perdida de asociarse con empresas veciños que traballan con produtos ecolóxicos, que poderían engadir valor á oferta termal.
Necesidade de formación e formación:	Identificábase unha falta de formación especializada no sector, tanto en termos de atención ao cliente así como xestión empresarial e proxectos.
Regulamento excesivamente restritivo:	A normativa vixente pode estar limitando o pleno desenvolvemento do sector impondo normas que non se adaptan adecuadamente ás necesidades específicas dos balnearios e das súas augas termais

Estancamento da sector privado:	A excesiva dependencia do turismo social e a falta de innovación poden provocar que os balnearios galegos perdan competitividade fronte a outras opcións de turismo termal.
Competición autonómica e internacional:	Outros destinos de turismo termal en España (como Asturias) e nos países limítrofes (Francia e Italia) están mellor posicionados en canto a oferta terapéutica e de benestar, o que supón unha ameaza para Galicia
Riqueza de recursos natural:	Galicia conta cunhas augas termais de calidade e unha diversidade de paisaxes que poden servir para ofrecer experiencias únicas no sector termal.
Potencial colaboración:	A cooperación entre os balnearios galegos e con outros destinos termais de España e Portugal pode reforzar a posición de Galicia no mercado e crear sinerxías que benefician a todos.
Reorientación cara rehabilitación e recuperación:	Existe un importante potencial para desenvolver programas especializados de rehabilitación e recuperación, aproveitando a capacidade terapéutica das augas termais e promovendo acordos con hospitais e aseguradoras.
Promoción da saúde e benestar:	Galicia podería destacar a súa oferta termal non só como destino turístico de lecer, senón tamén como lugar de promoción da saúde e do benestar a través de programas de nutrición, actividades físicas e tratamentos terapéuticos.
En síntese, Galicia ten potencial para dinamizar o seu sector termal mediante unha maior atención á parte terapéutica e preventiva, a innovación en produtos e servizos, a colaboración entre os axentes do sector e unha regulación máis flexible que se adapte ás necesidades específicas do sector. casas de baño.	

Entrevista 4: Emma González INORDE

Falta de diversificación de servizos:	Aínda que se recoñece a necesidade de ofrecer actividades complementarias ao turismo termal, como rutas guiadas de sendeirismo, transporte baixo demanda e outros servizos, existen actualmente deficiencias nestes aspectos. Aínda que se recoñece a necesidade de ofrecer actividades complementarios ao turismo termal, como rutas guiadas de sendeirismo, transporte baixo demanda e outros servizos, existen actualmente deficiencias en estes aspectos.
Falta de conectividade entre servizos:	Existe unha dificultade de coordinación entre os balnearios e outros servizos turísticos, como a oferta gastronómica e o transporte, que pode limitar a experiencia turística.

Escasez de persoal médico e terapéutico:	A pesar dos intentos de colaboración, non foi posible establecer relacións coas aseguradoras para ofrecer servizos relacionados co turismo termal.
Falta de recoñecemento e desenvolvemento de novas resortes	A pesar do potencial dos novos concellos para desenvolver o turismo termal, o proceso de recoñecemento e desenvolvemento de novas fontes de auga mineral é longo e complexo, o que pode dificultar a súa expansión do sector.
Competición rexional e nacional:	Outros destinos termais de Galicia e España poden representar competencia para Ourense, sobre todo se non se pode diferenciar adecuadamente a súa oferta.
Cambios no preferencias do turistas:	As preferencias turísticas poden cambiar co paso do tempo, o que pode afectar á demanda de turismo termal se os mercados non se adaptan. servizos ofrecidos.
Escasez de investidores:	O longo prazo necesario para desenvolver novos proxectos no sector térmica pode disuadir aos investimentos potenciais, o que pode limitar o crecemento e a expansión.
Normativa e requisitos:	Os procesos burocráticos e regulamentarios para o recoñecemento e desenvolvemento de novas fontes termais poden representar importantes obstáculos e retrasar o desenvolvemento do sector.
Especificidade e calidade da oferta:	A provincia de Ourense conta cunha oferta termal única e de calidade, que inclúe tanto os balnearios ao aire libre como os tradicionais, que poden ser un punto de venda diferenciado.
Potencial especialización e nichos de mercado:	Existe potencial para especializarse en nichos de mercado específicos, como o turismo médico, o enoturismo e outras actividades especializadas, que poden atraer segmentos turísticos específicos.
Apoio do goberno:	Hai interese e apoio por parte da administración para desenvolver e promover o turismo termal, que pode facilitar o crecemento e expansión do sector.



Recursos naturais e paisaxes:	A localización de balnearios en ambientes naturais e paisaxes pintorescas pode ser un importante atractivo para os turistas que Buscan experiencias de benestar e relaxación en contacto co natureza.
cooperación pública- privado:	A colaboración entre entidades públicas e privadas pode xerar sinerxías e facilitar o desenvolvemento e promoción do turismo termal.
Desenvolvemento de novas produtos e servizos:	Existen oportunidades para desenvolver novos produtos e servizos que complementen a oferta termal existente, como programas de turismo médico, actividades de benestar e servizos de transporte personalizados.
Expansión a mercados internacional:	Expansión a mercados internacionais, especialmente aqueles con demanda de turismo de saúde e benestar, pode ser unha oportunidade para aumentar as chegadas de turistas e diversificar a base de clientes.
Desenvolvemento de infraestruturas e servizos complementario:	O investimento en infraestruturas e servizos complementarios, como rutas de sendeirismo, transporte e oferta gastronómica, poden mellorar a experiencia turística e facer máis atractivo o destino.
En síntese, o turismo termal ourensán ten unha base sólida con oportunidades de crecemento, pero tamén afronta retos que hai que abordar para realizar todo o seu potencial. A colaboración entre axentes públicos e privados, a diversificación da oferta e a mellora das infraestruturas son aspectos fundamentais a ter en conta para favorecer o desenvolvemento do sector.	

Entrevista 5: Teresa Pacheco - Tribuna Termal/AITB

Falta de promoción eficaz:	Falta na promoción e difusión dos servizos termais en Galicia, o que limita a súa visibilidade e alcance.
Necesidade de formación interna:	Identificábase unha falta de formación interna do persoal para ofrecer servizos de calidade e diferenciados.
Infraestrutura desactivado:	Algúns balnearios carecen de instalacións adecuadas, como piscinas terapéuticas, o que limita a súa capacidade para ofrecer tratamentos. completo.
Dependencia de IMSERSO:	A dependencia do turismo termal do IMSERSO pode limitar o potencial de ingresos e o desenvolvemento de servizos máis especializados.

Competencia doutros destinos:	A competencia doutros destinos termais, tanto nacionais como internacionais, podería afectar á demanda de balnearios galegos.
Dependencia de Turismo social:	A excesiva dependencia do turismo social, como o IMSERSO, podería limitar a capacidade dos balnearios para desenvolver servizos máis exclusivos e rendibles.
Resistencia ao cambio	Resistencia ao cambio por parte dalgúns establecementos e a carencia de investimento en infraestruturas podería dificultar a adaptación ás novas demandas do mercado e limitar o crecemento do sector
Potencial terapéutico	Galicia conta con augas minerais e recursos terapéuticos recoñecidos, que constitúe unha base sólida para o desenvolvemento do sector.
Interese en colaboración:	Hai interese por parte das asociacións de pacientes e das aseguradoras en colaborar cos balnearios, o que podería abrir novas oportunidades de negocio.
Experiencia do persoal:	Aínda que se identifican carencias na formación, ponse de relevo a experiencia e coñecementos adquiridos polo persoal ao longo dos anos.
Promoción dirixida:	Existe a posibilidade de implantar máis estratexias de promoción centrado e eficaz, destacando os beneficios terapéuticos e diferenciadores dos balnearios galegos.
Colaboración con aseguradoras:	A colaboración con aseguradoras privadas podería ampliar o acceso a tratamentos termais, aumentando así a demanda e os ingresos.
Diversificación de servizos:	Existen oportunidades para diversificar a oferta de servizos termais, adaptándose ás necesidades cambiantes dos clientes e explorando novas áreas terapéuticas.

En resumo, o sector do termalismo en Galicia afronta importantes retos, pero tamén o tencon recursos e oportunidades para o seu desenvolvemento e crecemento. A clave será aproveitar as fortalezas existentes, diversificar a oferta, promover a colaboración con outros axentes do sector sanitario e mellorar a promoción e formación interna para ofrecer servizos diferenciados e de calidade. calidade.

Entrevista 6: Salvador Ramos Rey - Director Médico Talaso Atlántico

Falta de innovación en a xeración de produtos e tratamentos:	Resistencia e falta de apoio para implantar os seus programas de saúde no balneario. O sector termal privado en Galicia parece estar atrapado na oferta tradicional de programas reumatolóxicos, respiratorios e dermatolóxicos, sen explorar novas posibilidades terapéuticas. O sector termal privado en Galicia parece estar atrapado na oferta tradicional de programas reumatolóxicos, respiratorios e dermatolóxicos, sen explorar novas posibilidades terapéuticas
Dependencia do situación económica:	A viabilidade dos cursos de verán e doutras iniciativas parece depender en gran medida da situación económica e laboral da comarca e das empresas asociadas.
Necesidade de prescriptores:	Aínda que se recoñece a importancia dos prescriptores médicos na derivación dos pacientes aos programas, parece haber unha falta de claridade sobre quen debe asumir esta responsabilidade
Modelo de xestión arcaico:	Moitas empresas do sector son familiares e carecen dunha xestión moderna e actualizada.
Falta de visibilidade e promoción:	Falta unha promoción efectiva dos servizos terapéuticos balnearios, o que limita o seu alcance, visibilidade e potencial de crecemento.
Desvalorización da parte médica:	Aínda que é necesario contar cun director médico, nalgúns casos percíbese unha falta de investimento e recoñecemento na parte médica e terapéutica dos balnearios.
Deficiencias no infraestrutura:	A falta de piscinas terapéuticas e outras instalacións específicas afecta á capacidade dos balnearios para ofrecer tratamentos óptimos.
Falta de formación e especialización:	Identificábase a necesidade de mellorar a formación do persoal para adaptarse ás demandas do sector e ofrecer servizos de calidade.
Limitacións na colaboración con sistema de saúde:	Aínda que hai intentos de colaboración, falta integración efectiva co sistema sanitario e as compañías de seguros, o que podería limitar o acceso aos tratamentos termais
Factores económicos e traballo:	A inestabilidade económica e laboral pode afectar a capacidade do spa para manter os programas de saúde e atraer participantes aos seus cursos de verán.
Competencia:	Outros balnearios ou ofertas de benestar poden competir polo mesmo mercado obxectivo, o que pode afectar á participación nos programas. do balneario.
Competencia desleal:	A falta de regulación e control podería permitir a competencia desleal dos establecementos que ofrecen servizos terapéuticos sen cumprir co requisitos legais, que poden afectar á reputación e á viabilidade económica dos balnearios legais.

Cambios no demanda do mercado:	Os cambios nas preferencias dos consumidores ou nas tendencias de saúde poden afectar á demanda de programas de spa.
Ambiente natural e acolledor:	O balneario ten un ambiente natural e acolledor, que se percibe como terapéutico e reparador.
Experiencia e coñecemento en programas de saúde:	Expertos do sector con notable experiencia na implantación de programas sanitarios dirixidos a diferentes colectivos de pacientes, o que se suma á capacidade do territorio para desenvolver iniciativas de éxito.
Interese en colaboración e responsabilidade social corporativa:	Existencia de asociacións de pacientes, profesionais sanitarios e outros interesados, que poidan contribuír a promover os programas do balneario. Hai interese por parte dalgúns asociacións de pacientes e outras institucións en colaborar cos balnearios, o que podería abrir novas oportunidades de financiamento e promoción.
Potencial terapéutico:	O potencial terapéutico das augas minerais e tratamentos de hidroterapia en balnearios.
Interese en formación e colaboración:	Hai interese por parte dalgúns profesionais por mellorar a formación e colaborar no desenvolvemento do sector, como o demostra a colaboración coa Cátedra de Hidroloxía Médica.
Infraestrutura existente:	Galicia conta cunha infraestrutura termal consolidada e recoñecida, que constitúe unha base sólida para o desenvolvemento futuro do sector.
Experiencia e coñecemento de mercado:	Aínda que se identifican debilidades na formación, hai experiencia coñecemento acumulado e de mercado que podería ser utilizado para mellorar a oferta de servizos.
Ampliación da oferta de programas saúde:	Hai unha oportunidade para diversificar e ampliar a oferta de programas de formación. saúde balneario para atender unha variedade de necesidades e patoloxías.
Colaboracións e alianzas:	O balneario podería establecer colaboracións e alianzas con institucións médicas, compañías de seguros ou outras entidades para aumentar a visibilidade e o alcance dos seus programas.
Educación e concienciación:	Hai unha oportunidade para educar e concienciar ao público sobre os beneficios dos programas de saúde do balneario, así como a importancia do benestar holístico e os coidados preventivos.

En resumo, o balneario ten unha serie de debilidades e ameazas que deben ser abordadas, pero tamén ten fortalezas e oportunidades que se poden aproveitar para mellorar e ampliar os seus programas de saúde. É importante que o balneario desenvolva estratexias eficaces para capitalizar os seus puntos fortes e mitigar os riscos identificados.

Entrevista 7: Rogelio Martínez - ExpOurense

Falta de modernización do planta hoteleira térmica:	Cóntase que algunhas instalacións están obsoletas, o que afecta á calidade e á competitividade do servizo.
Desarticulación administrativo:	Existe unha dispersión de competencias relacionadas coa enerxía térmica entre os distintos concesionarios e entidades, o que dificulta a xestión eficiente e eficiente. transversal.
Falta de impulso e seguimento por parte da administracións público:	Identificábase un período de abandono na promoción do sector termal, con proxectos que permaneceron estancados ou mal xestionados.
Competencia con outras autonomías:	O Norte de Portugal sinálase como competidor directo, sobre todo pola súa proximidade xeográfica e máis oferta termal. desenvolvido.
Estancamento da sector:	Existe o risco de que, sen unha intervención adecuada, o sector termal entre Galicia segue estancada ou perdendo relevancia fronte a outras opcións turístico.
Historia e experiencia pioneira:	Galicia ten unha longa tradición no termalismo e foi pioneira en lexislación e promoción do sector.
Potencial turístico:	O termalismo en Galicia conta con recursos naturais de gran calidade e cun entorno propicio para o turismo de saúde e benestar
Interese en cooperación e desenvolvemento conxunto:	O interese é evidente na colaboración entre entidades públicas e privadas, así como na participación en eventos internacionais relacionados coa auga e o termalismo.
Modernización e desenvolvemento de infraestruturas:	Hai unha oportunidade para mellorar a oferta de turismo termal modernizando a planta hoteleira e creando outras novas. infraestruturas.
Promoción e diversificación de produto:	Pódense explorar novas estratexias de promoción e diversificación do produto termal, incluíndo aspectos recreativos e de benestar, para atraer diferentes tipos de turistas.

En síntese, a entrevista revela que o sector termal en Galicia ten importantes potencialidades e fortalezas, pero tamén se enfronta a retos e ameazas que requiren atención e actuación das autoridades e dos axentes implicados no seu desenvolvemento. A modernización das infraestruturas, a cooperación internacional e a promoción activa do destino termal poden ser claves para aproveitar as oportunidades e superar os obstáculos identificados.

Entrevista 8: Antonio Freire - Grupo Iberik

Atraso en Dixitalización:	Aínda que se recoñece a importancia da dixitalización, os balnearios aínda teñen un importante espazo de crecemento neste sentido. A falta de dixitalización das axendas e rexistros clínicos podería dificultar a eficiencia operativa e a capacidade de ofrecer servizos ao nivel das expectativas dos usuarios modernos.
Estancamento no Normativa sanitaria:	A falta de normativa específica para talasos e a dixitalización pendente da historia clínica poden dificultar o acceso do sector termal ao Sistema Nacional de Saúde e limitar as oportunidades de colaboración con entidades sanitarias.
Dependencia de Turismo médico:	O predominio do turismo médico sobre o recreativo no os balnearios poderían limitar o seu atractivo a un público máis amplo e diverso. Isto podería producir unha menor demanda fóra do ámbito terapéutico, especialmente durante certos períodos do ano.
Escasez de persoal cualificado:	Aínda que existen na comarca ciclos formativos que proporcionan persoal formado, segue a ser unha dificultade para atopar traballadores en certas áreas como camareiros e cociñeiros.
Falta de incentivos traballo:	Existe unha percepción de falta de incentivos para que o persoal cualificado se incorpore ao sector termal, que pode deberse a factores como desincentivos para traballar e a preferencia pola permanencia en urbano.
Baixo investimento en investigación:	A falta de apoio e recursos para a investigación no sector termal limita o desenvolvemento de novas prácticas e a mellora continua dos produtos. servizos.
Competencia Internacional:	A falta dunha normativa clara e a ausencia de estándares de calidade poderían poñer os balnearios galegos en desvantaxe fronte aos competidores internacionais mellor organizados e promocionados.
Cambios no Preferencias do Consumidor:	Se os balnearios non se adaptan ás preferencias cambiantes de os usuarios, especialmente en canto a servizos dixitais e estándares de calidade, poderían perder cota de mercado fronte a outras opcións turístico.
competición nacional e internacional:	Outros balnearios nacionais e internacionais poden representar competencia directa para o sector termal galego, especialmente aqueles con modelos de negocio máis avanzados ou mellor adaptados ás tendencias do mercado
Limitacións xeográficas:	A situación xeográfica de Galicia pode limitar o seu atractivo turístico en comparación con autonomías máis accesibles ou cunha maior densidade de poboación.
Potencial terapéutico	os balnearios teñen augas termais con propiedades terapéuticas recoñecidos, o que lles confire unha vantaxe competitiva única no mercado turístico, especialmente no turismo médico e de benestar
Versatilidade do Oferta:	A capacidade de ofrecer servizos tanto terapéuticos como de lecer permite que os balnearios se adapten ás necesidades de diversos clientes, ampliando a súa base de clientes potenciais.

Variedade de ciclos formativos:	A existencia de ciclos formativos en Galicia proporciona unha base de persoal cualificado para o sector termal.
Potencial turístico:	A pesar das limitacións xeográficas, Galicia posúe potencial turístico natural grazas aos seus recursos termais e atractivos naturais.
Experiencias de aprendizaxe:	A vontade de aprender de experiencias noutros balnearios, ambos nacional e internacional, demostra unha mente aberta cara mellora e innovación.
Dixitalización e Calidade:	A implantación exitosa de medidas de dixitalización e cumprimento os estándares de calidade poderían mellorar a eficiencia operativa, aumentar a satisfacción dos clientes e facilitar a internacionalización do sector termal galego.
Internacionalización:	Existe un considerable potencial de internacionalización do sector termal galego mediante o fomento de estándares de calidade, a colaboración con entidades turísticas internacionais e a identificación de mercados exteriores estratéxicos.
Turismo de Saúde Transfronteirizo:	A posibilidade de colaborar con sistemas sanitarios estranxeiros, como o portugués, no marco da asistencia sanitaria transfronteiriza podería ampliar a base de potenciais clientes e aumentar a demanda de servizos termais. en Galicia.
Colaboración público- privada:	Existe unha oportunidade para unha maior colaboración entre a administración pública e o sector privado para promover unha normativa de calidade, fomentar a investigación e apoiar a dixitalización.
Promoción Internacional:	Pódense aproveitar oportunidades para promocionar o turismo termal galego a nivel internacional, especialmente en mercados como Portugal e América Latina.
Formación continua:	A implantación de programas de formación continua para o persoal, incluídos os directores e xestores, pode mellorar a calidade do servizos e a competitividade do sector.

En síntese, o sector termal galego enfróntase a retos como a escaseza de persoal cualificado e a falta de dixitalización, pero tamén ten puntos fortes como a oferta formativa e o potencial turístico. Para aproveitar as oportunidades e superar as ameazas, será fundamental promover a colaboración entre axentes públicos e privados, investir en investigación e desenvolvemento e fomentar formación continua do persoal.

PLAN DE TURISMO TERMAL DE GALICIA 2025-2028

CATÁLOGO DE PROPOSTAS DE ACCIÓN PARA A
REACTIVACIÓN DO TURISMO TERMAL DE GALICIA