

**PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGRUPACIÓN EMPRESARIAL INNOVADORA (AEI)
TERMAL DE GALICIA
- AEITEGAL -**

(Ref. AEIT2009L1GAL001)

27/04/2010

**PLAN ESTRATÉGICO DE LA
AGRUPACIÓN EMPRESARIAL
INNOVADORA (AEI) TERMAL DE GALICIA**



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE CULTURA
E TURISMO
Secretaría Xeral para o Turismo



Equipo G4plus de Análisis,
Diagnóstico y Diseño Estratégico
Universidade de Vigo

Síntesis de contenidos:

1.- ANTECEDENTES Y CONTEXTO.	5
1.1.- CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA AEI THERMAL.....	5
1.2.- CONSTITUCIÓN DE LA AEI THERMAL.	12
2.- CARACTERIZACIÓN DE LA BASE TURÍSTICA E INNOVADORA DE LA AEI-THERMAL.	14
2.1.- LA CADENA EMPRESARIAL DE TURISMO DE GALICIA COMO BASE DE LA AEI THERMAL.	14
2.2.- LA INNOVACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA EMPRESARIAL DE TURISMO.	19
2.3.- LA BASE EMPRESARIAL Y OTROS ASPECTOS RELACIONADOS.	29
2.3.1.- Las Actividades de Balnearios y Talasos.	29
2.3.2.- Actividades de comercialización y promoción	42
2.3.3.- Algunas referencias de otras actividades empresariales relacionadas	47
2.3.4.- Investigación y formación.....	55
3.- CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DONDE OPERA LA AGRUPACIÓN CANDIDATA A LA INSCRIPCIÓN COMO AEI.	65
3.1.- DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.	66
3.1.1.- Datos generales.....	66
3.1.2.- Características socio-demográficas: edad y tamaño medio de la unidad familiar e integrantes.....	79
3.1.3.- Gasto en turismo y ocio de presupuestos familiares	82
3.1.4.- Gasto en cosmética o productos para el cuidado y la higiene personal.	84
3.1.5.- Turismo de salud y bienestar.....	86
3.1.6.- Destinos turísticos.....	87
3.1.7.- Internet en el turismo	96
3.2.- DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.	101
3.2.1.- Evolución del número de empresas turísticas.....	101
3.2.2.- Evolución de la facturación de empresas turísticas.	113
3.2.3.- Evolución de la actividad de agencias de viajes y mayoristas: caracterización.	117
3.2.4.- Evolución de los principales destinos termas en Europa.....	123
3.3.- SÍNTESIS DE TENDENCIAS.....	129
3.3.1.- Síntesis de tendencias desde la perspectiva de la demanda.....	129
3.3.2.- Síntesis de tendencias desde la perspectiva de la oferta.	131
4.- CARACTERIZACIÓN Y ESTRUCTURAS DE GOBIERNO Y GESTIÓN DE AEITEGAL	133
4.1.- CARACTERIZACIÓN DE AEITEGAL.....	133
4.2.- ESTRUCTURAS DE GOBIERNO Y GESTIÓN	139
4.3.- LISTADO DE MIEMBROS DE AEITEGAL POR CATEGORÍAS DE SOCIOS.....	144

5.-	ESTRATEGIA PREVISTA POR AEITEGAL	147
5.1.-	FACTORES CRÍTICOS DE LA INNOVACIÓN EN LA CADENA DE LAS ACTIVIDADES	
	EMPRESARIALES DE TURISMO DE GALICIA: BARRERAS Y FACILITADORES	148
	5.1.1.- <i>Visión conjunta de los facilitadores a la innovación.</i>	153
	5.1.2.- <i>Visión conjunta de las barreras a la innovación.</i>	154
5.2.-	IMPACTO DE LAS TENDENCIAS EN LA INNOVACIÓN	156
5.3.-	EJES ESTRATÉGICOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE AEITEGAL.....	159
	5.3.1.- <i>E1: Capital Relacional y Cooperación</i>	163
	5.3.2.- <i>E2: Productos/Procesos y Nuevos Mercados</i>	171
	5.3.3.- <i>E3: Capital Humano: Talento y Conocimiento</i>	179
	5.3.4.- <i>E4: Cultura De Innovación e Internacionalización</i>	187
	5.3.5.- <i>E5: Liderazgo Compartido y Apoyo Público</i>	195
5.4.-	ESQUEMA GENERAL DEL PLAN ESPAÑOL DE TURISMO HORIZONTE 2020	203
6.-	PROYECTOS EN COLABORACIÓN PREVISTOS.....	205
6.1.-	PROCESO DE GENERACIÓN DE LA CARTERA DE PROYECTOS DE AEITEGAL.....	205
6.2.-	LISTA SINTÉTICA DE LA CARTERA DE PROYECTOS DE AEITEGAL.....	212
	6.2.1.- <i>Proyectos necesarios para el desarrollo de AEITEGAL</i>	213
	6.2.2.- <i>Proyectos de carácter horizontal de AEITEGAL</i>	214
	6.2.3.- <i>Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL</i>	217
6.3.-	FICHAS DETALLADAS DE LA PROPUESTA DE CARTERA DE PROYECTOS DE AEITEGAL	219
	6.3.1.- <i>Proyectos necesarios para el desarrollo de AEITEGAL</i>	219
	6.3.2.- <i>Proyectos de carácter horizontal de AEITEGAL</i>	224
	6.3.3.- <i>Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL</i>	249
7.-	INVERSIONES PREVISTAS Y ESTIMACIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL.	275
8.-	ANEXO.	281
	-JUNTA DIRECTIVA DE AEITEGAL	281
	-EQUIPO DE INVESTIGACIÓN G4PLUS (UNIVERSIDADE DE VIGO)	282
	-COMISIÓN DE SEGUIMIENTO	282
9.-	APÉNDICES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	A. Listado de empresas y entidades adheridas	
	B. Listado de consultas y entrevistas a empresas y expertos	
	C. Dossier de prensa.	
	D. Mapa de ayudas	
	E. Estatutos Firmados y copia CIF de AEITEGAL	
	F. Copia de las actas de la Comisión de Seguimiento	

1.- ANTECEDENTES Y CONTEXTO.

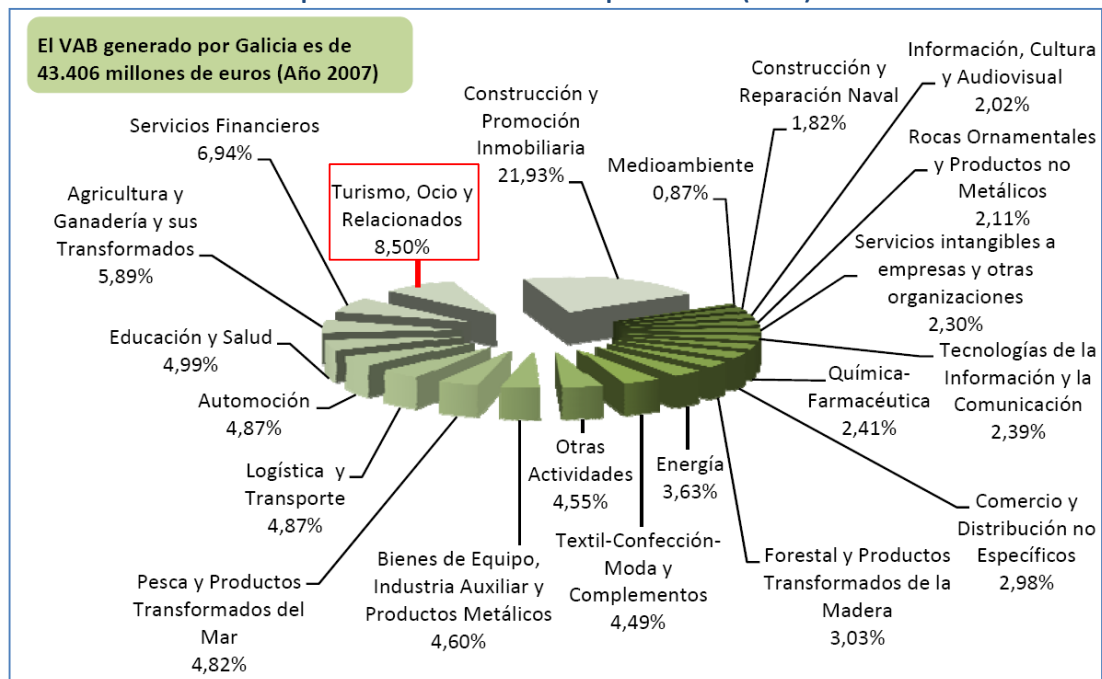
1.1.- CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA AEI TERMAL.

Con 2.794.796 habitantes y 29.574,4 km² **Galicia** se sitúa como la quinta comunidad autónoma por tamaño poblacional y la séptima en superficie.

Galicia es un mosaico de paisajes, en el que se encadenan un sinfín de lugares de interés natural. Esto es debido a diversas razones: en primer lugar a la existencia de una amplia franja costera que cuenta con 1.659 Km (25% del total español) y de áreas continentales; en segundo lugar por sus contrastes altitudinales y en tercer lugar por las importantes diferencias climáticas y, consecuentemente, biogeográficas.

Según los últimos datos oficiales del IGE, su **PIB** en el año 2007 ha sido 55.850.325.000 (precios corrientes, Base 2000) la sitúa en la sexta posición en el total de España. La población ocupada por ramas de actividad es agricultura, ganadería, caza y silvicultura 7,66%; pesca 3,40%; industria 18,70%; construcción 12,32% y servicios 57,92%. La tasa de paro alcanza el 12,9 (4º trimestre de 2009).

Figura 1 Estimación del peso relativo del VAB privado por cadenas de actividades para Galicia (2007)



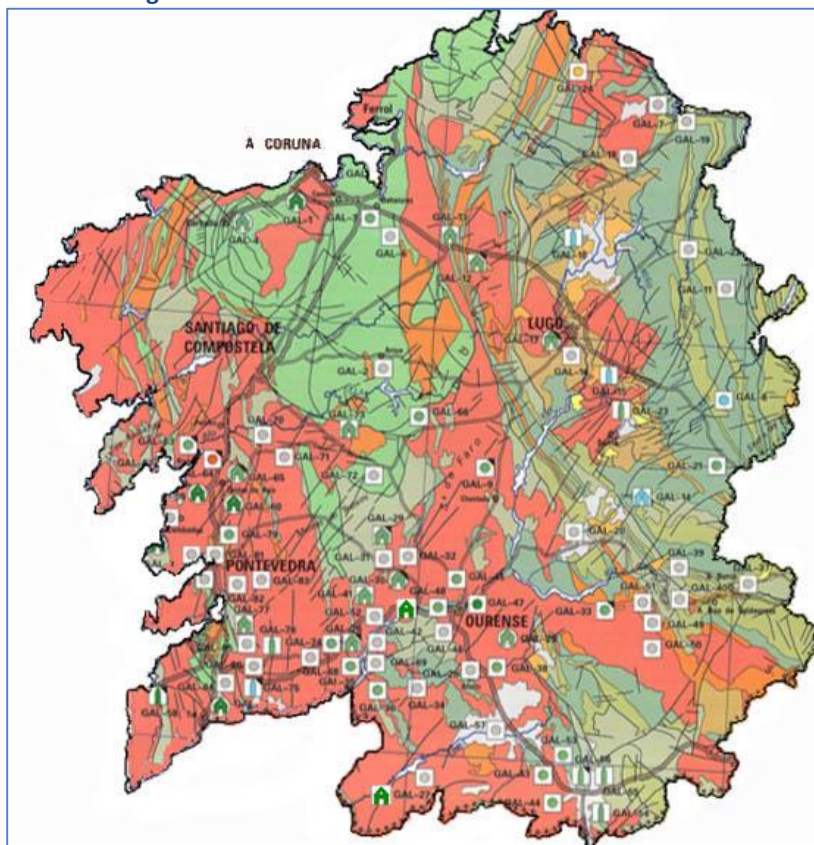
Fuente: Visión estratégica del sistema empresarial privado de Ourense y su Área de Influencia, González Gurriarán y Figueroa Dorrego, P., Instituto de Desarrollo Caixanova, Ourense, 2009

Si se analiza la **importancia relativa de cada cadena empresarial en el conjunto de la economía gallega** que viene medida por el porcentaje de peso relativo de cada cadena en la generación del Valor Añadido Bruto (VAB) en Galicia en el año 2007 (ver Figura 1), se observa el peso de la cadena empresarial de **Turismo, ocio y relacionados** que representa el **8,5% del VAB total privado de Galicia**, situándose como la **segunda cadena en generación de VAB**, lo que refleja el carácter estratégico de la misma y su importante contribución a la generación de riqueza en el territorio, en particular las actividades turísticas relacionadas con el termalismo (balnearios y talasos).

En el contexto del presente proyecto el término “**termal**” comprende tanto la actividad de **balneoterapia**, como de **talasoterapia**, que constituyen el **núcleo** y la **base turística** de la Agrupación.

La AEI-Termal de Galicia por sus relaciones legales y empresariales actuales e históricas, incluye entre sus actividades principales las **aguas minerales naturales**, actividades todas ellas en las que Galicia cuenta con el mayor potencial de desarrollo en España, derivado de la existencia en el territorio de más de **300 afloraciones minero-medicinales** y de **1.659 Km de costa** (el 25% del total español).

Figura 2 Afloraciones minero-medicinales en Galicia



Fuente: Xunta de Galicia. Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas.

Galicia con **21 centros de balneoterapia**, **3 de talasoterapia** y **9 envasadoras de agua minerales naturales**, ocupa, además, una **posición de claro liderazgo** entre las Comunidades Autónomas, al representar cerca del **20%** del conjunto de las instalaciones termales existentes en el **Estado**. Situándose como la 1ª Comunidad Autónoma en balnearios, la 5ª en talasos (la 1ª si se restringe su denominación a los mejores estándares internacionales) y representando el 7% de España en Aguas Minerales. La distribución de cada uno de ellos la podemos contemplar en la Figura 3.

Figura 3 Balnearios, talasos y envasadoras de Aguas Minerales en Galicia



Fuente :Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Gallega de Balnearios de Galicia

En referencia a las actividades turísticas, en la **Figura 4** se puede observar la relevancia de Galicia (24) sobre el resto de España, tan sólo seguida por Cataluña (17) y representando el 26% del total nacional.

Figura 4 Relevancia de Galicia en las instalaciones termales (balnearios y talasos) de España



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, Galicia está inmersa en un **proceso de renovación y ampliación de sus instalaciones termales y el desarrollo de nuevas líneas de negocio**, con la introducción de nuevas técnicas termales para satisfacer una demanda cada vez más exigente y compleja.

Las **actividades termales** tienen una **consideración estratégica en Galicia** por su carácter **diferenciador** y su **vinculación al territorio** en el que se localiza (impacto en zonas rurales poco desarrolladas), con gran repercusión sobre el conjunto de **actividades empresariales de turismo** y sobre el **conjunto del sistema empresarial gallego**, (generación de riqueza y empleo), así como por su indiscutible **efecto multiplicador** (hostelería, restauración, construcción y bienes de equipo especializados, servicios avanzados de apoyo, aguas minerales naturales, cosmética, agencias de viaje y formación, entre otros).

Las actividades empresariales relacionadas con las **Aguas Minerales** (balnearios, talasos y aguas minerales naturales) que constituyen la base turística e industrial suponen en Galicia más de **126 millones de € de facturación** y más de **1.700 empleos directos**, con una importante localización por todo el territorio gallego y con un impacto relevante en la generación de empleo y valor. Facturación y empleo que se ve ampliamente incrementados al considerar las actividades relacionadas con bienes de equipo especializados, construcción, cosmética, ingenierías, formación, entre otras. Se estima en conjunto unos **600 millones de facturación** y **5.000 empleos directos**.

Entre otros aspectos que justifican el desarrollo de una **Agrupación de Empresas Innovadoras (AEI) Termal de Galicia** se pueden citar:

- ❑ El importante potencial de Galicia en cuanto al recurso **agua mineral**, como recurso endógeno pasa al desarrollo de actividades empresariales relacionadas con el turismo de salud y bienestar.
- ❑ La necesidad de **implicarse** a través del **consenso y la cooperación** entre todos los agentes (públicos y privados), en el desarrollo de un **plan común** que permita mejorar la **competitividad** e impulsar el desarrollo futuro de las actividades empresariales que lo constituyen (balnearios, talasos, agencias de viajes, aguas minero medicinales, bienes de equipos y construcción especializada, consultoras e ingenierías específicas, entre otras).
- ❑ La importancia de aspectos como la **calidad, la cooperación, la innovación o la internacionalización como factores básicos de competitividad** y de generación de valor añadido para las empresas de estas actividades, teniendo en cuenta el **entorno altamente competitivo y globalizado** en el que se encuentran.
- ❑ Importancia del **liderazgo institucional** en el apoyo al **desarrollo de las actividades termales** en Galicia y necesidad de un **proceso estratégico participativo en el diseño de estrategias de mejora** en dichas actividades empresariales, en un **marco de pequeñas y medianas empresas** con **limitaciones en recursos y capacidades** para abordar proyectos de cierta envergadura.
- ❑ Importante **caída en el gasto turístico en destino**, en las **reservas hoteleras** y en la **demand**a de actividades turísticas en general en los últimos meses (15% en balnearios) derivado de la **crisis generalizada** que motiva relevantes cambios en los comportamientos de compra de los consumidores.
- ❑ Existencia de **tendencias sociales** hacia la consideración de la **salud y belleza** como elementos relevantes en la **demand**a de **servicios turísticos**, que suponen un importante potencial de mercado para las actividades termales y una **incidencia en la positiva imagen de Galicia como destino termal**. En este aspecto es destacable las iniciativas de la Secretaria de Estado de Turismo (Turespaña) en Turismo Social y Turismo Sénior.
- ❑ Importantes **necesidades de innovación y diversificación** en las actividades termales que requieren de **estructuras de cooperación** (AEI, Clúster, Plataformas Tecnológicas, entre otras) para abordar **proyectos de cierta envergadura**, y el adecuado aprovechamiento de las políticas públicas de ayuda (europeas, nacionales y autonómicas) dado el **carácter de pymes** del tejido empresarial de la actividad.

- ❑ Existencia de una **amplia oferta y tradición termal en el Norte de Portugal**, como es el caso singular de la zona de **Chaves-Verín**, que supone un importante potencial para la **cooperación y desarrollo de una oferta conjunta** atractiva en los mercados internacionales.

Tabla 1 Síntesis de potencialidades del termalismo en Galicia

ASPECTOS	POTENCIAL
RECURSOS TURÍSTICOS SINÉRGICOS	- Diversidad de recursos naturales , paisajísticos, fluviales, productos cinegéticos - Tranquilidad ,seguridad - Ventajas competitivas claras con respecto a otros destinos - Gastronomía
OFERTA ALOJATIVA	- Buen equipamiento hotelero - Producto con alto valor añadido y que utiliza el hotel como fórmula de alojamiento preferente - Oportunidades de diversificación de aumento de la ocupación anual
SEGMENTOS COMPLEMENTARIOS	- Turismo Gastronómico, - Turismo de reuniones, congresos y convenciones - Turismo de golf - Turismo cultural - Short & City Breaks
RR.HH.	- Hospitalidad - Segmento con unas necesidades mayores de cualificación y especialización en el mercado laboral
MARCO INSTITUCIONAL-COOPERACIÓN-INNOVACIÓN	Toma de conciencia a nivel institucional de la potencialidad de este producto, y actuaciones en consecuencia.
INICIATIVAS ACTUALES VINCULADAS	- Turismo sénior (europe senior tourism), iniciativa de la Secretaria de Estado de Turismo para paliar la estacionalidad y contribuir a la elevación de la ocupación turística - Termalismo Social, iniciativa de la Secretaria de Estado de Turismo con idéntico fin.

Fuente: Elaboración propia

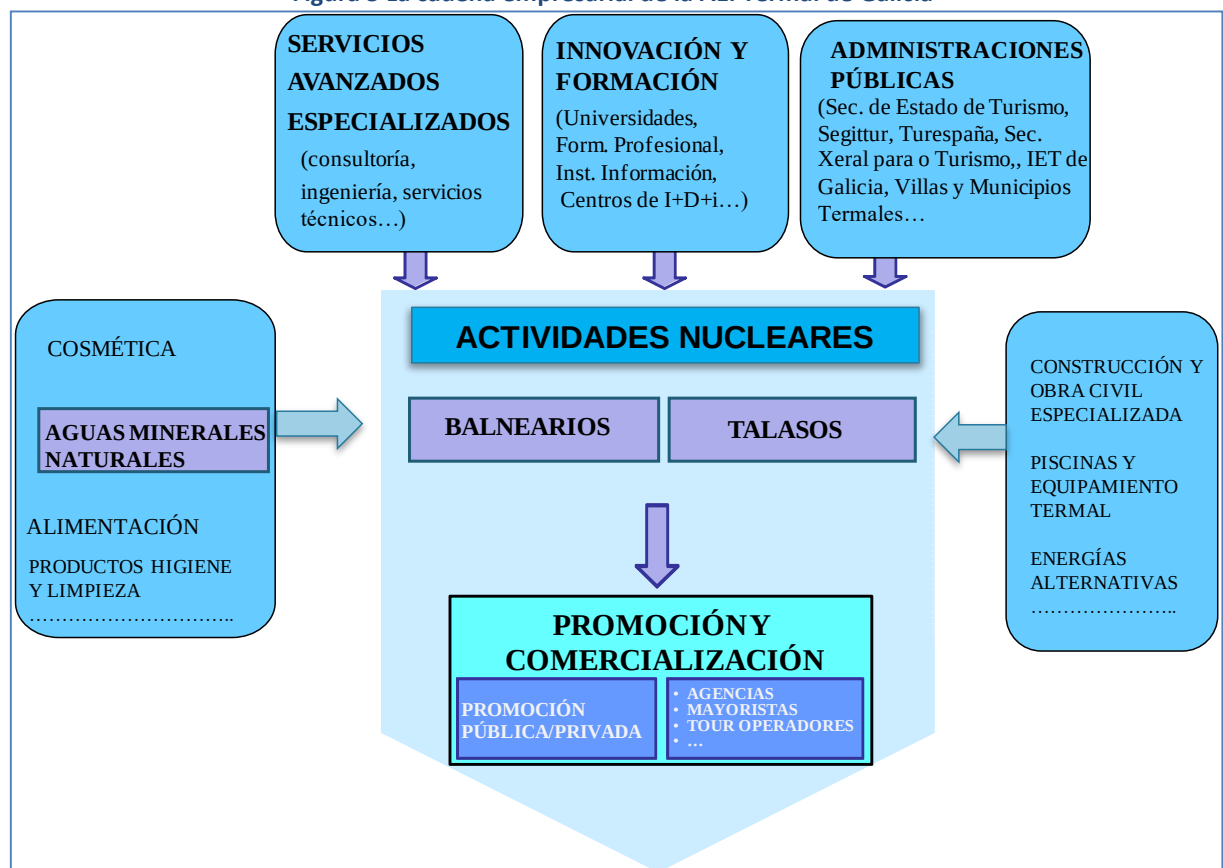
Ante estos retos y potencialidades, la **Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia**, que engloba a más del **90% de los balnearios** existentes en el territorio, ha impulsado el proceso de constitución de la **AEI Termal de Galicia** que pretende ser un **foro de debate permanente**, un **espacio de interrelación** entre agentes para identificar necesidades comunes y complementarias, así como un **espacio de información estratégica** para la **mejora continua** de las empresas de la actividad y el desarrollo de **nuevos negocios**.

Con el **liderazgo** de la **Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia**, como **agente impulsor** del proyecto, las empresas gallegas de talasoterapia integradas en la Sociedad Española de Talasoterapia (SEP), y de **aguas minerales naturales** integradas en Asociación Nacional de Aguas de

Bebida Envasada (ANEABE), así como la **implicación de la Administración Autónoma** (Secretaría General de Turismo de la Xunta de Galicia), **organismos adscritos** (Turgalicia, Centro Superior de Hostelería de Galicia, Instituto de Estudios Turísticos) y el apoyo de **otras actividades empresariales y agentes relacionados** (Universidades, agencias de viajes, entre otros), se pretende incidir en el **desarrollo y competitividad** de ésta cadena o clúster de actividades a través de la **constitución de una AEI como instrumento de cooperación** para abordar retos derivados de las **estrategias de innovación e internacionalización** requeridas en el actual contexto.

En el proceso de desarrollo del proyecto, se tuvo como objetivo claro **incorporar a otras actividades y agentes relacionados** (cosmética, servicios avanzados especializados en la actividad, construcción y bienes de equipo especializados,...), para lo que, debido a la dispersión existente, fue necesario efectuar un proceso previo de identificación y posterior implicación en el proyecto, dándole así una mayor solidez a la **AEI Termal de Galicia**.

Figura 5 La cadena empresarial de la AEI Termal de Galicia

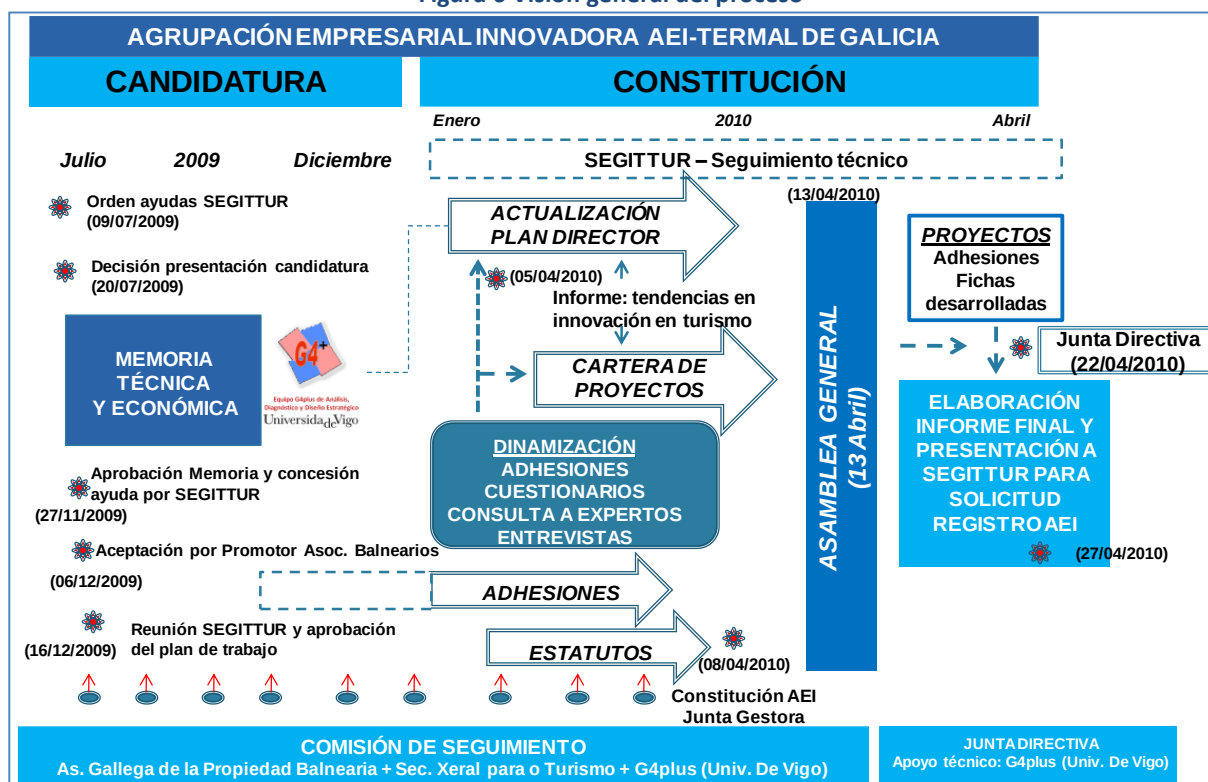


Fuente: Elaboración propia

1.2.- CONSTITUCIÓN DE LA AEI THERMAL.

Partiendo de un **proyecto estratégico de la AEI**, [elaborado en la fase de presentación de la candidatura] se pretendía, a través de un **proceso participativo de reflexión-acción de todos los agentes implicados**, la **elaboración de un Plan Estratégico focalizado en la innovación** que orientará las acciones de la AEI en un espacio temporal de **cuatro años** y permita además la **definición de proyectos concretos orientados a la innovación** que puedan acceder a las convocatorias de ayudas públicas (europeas, nacionales y autonómicas) con el **plan de inversiones** requerido a corto, medio y largo plazo. El **proceso de realización del Plan Estratégico** de Innovación de la AEI se elaboró en un espacio temporal de 5 meses.

Figura 6 Visión general del proceso



Fuente: elaboración propia

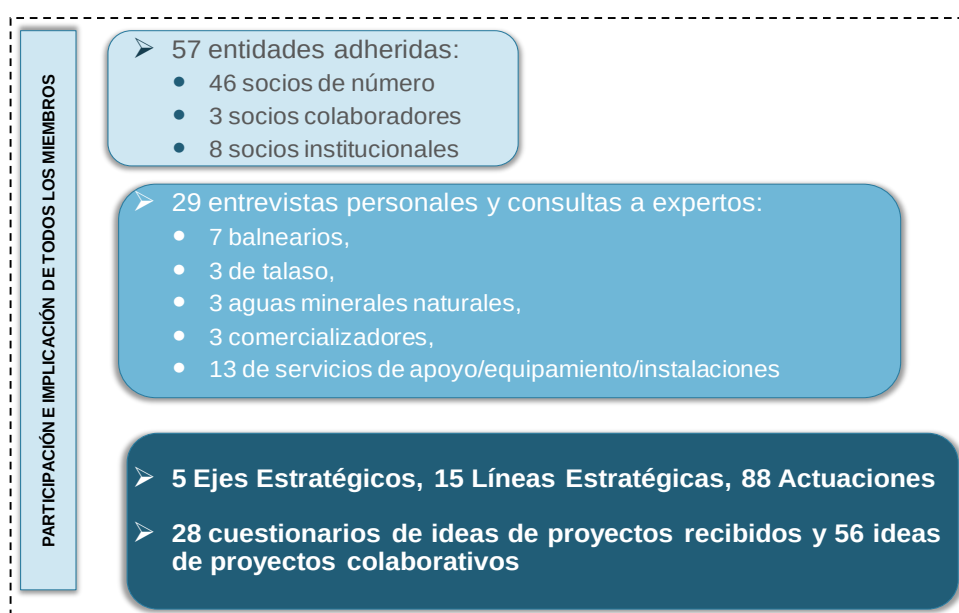
En el transcurso del proceso, partiendo de una **metodología de cadenas o clúster** empresariales, se utilizaron diferentes **herramientas para garantizar la participación** de todos los agentes implicados y relacionados (encuesta, entrevistas a empresas, consulta a expertos y página Web).

Se estableció una **comisión de seguimiento** para validar la realización del proyecto presentado hasta la **formalización de la AEI**. Dicha formalización fue efectiva en la Asamblea General del 13 de abril de 2010, dotándose a la AEI de una personalidad jurídica y una estructura directiva y

operativa. En dicha Asamblea General se aprobó el Plan Director de la AEI, la Cartera de Proyectos de la AEI y se eligió la Junta Directiva de la AEI Termal de Galicia.

Adicionalmente la **Junta Directiva** reunida el 22 de abril de 2010 aprobó el informe final del proceso de constitución y el plan estratégico de la AEI termal, a presentar ante SEGITTUR.

Para su realización se contó con el **grupo de investigación G4+ de la Universidad de Vigo** con una amplia experiencia en el diseño de Planes Estratégicos, el desarrollo de planes de innovación y la implantación de estructuras de cooperación empresarial (clústeres, plataformas tecnológicas, entre otras). El proceso desarrollado puede resumirse en los siguientes resultados:



De los 46 socios de número, las empresas adheridas a la AEI en cada categoría de socio, son las que figuran en la tabla siguiente. En cuanto a número de empresas, los balnearios adheridos suponen el 85% del total de Galicia, los talaso el 100%, las aguas minerales naturales el 44%, el promotor turístico el 100% y en el caso de los comercializadores turísticos, las 3 empresas adheridas suponen el 21% de la facturación de ese sector en Galicia (ver epígrafe 4.1 Caracterización de AEITEGAL).

Tabla 2 Número de empresas adheridas a la AEI por categorías de socios de número

CATEGORÍAS DE SOCIOS DE NÚMERO	NÚMERO DE EMPRESAS ADHERIDAS
SOCIO PROMOTOR	1
BALNEARIOS	16
TALASO	3
AGUAS MINERALES NATURALES	4
PROMOTOR TURÍSTICO	1
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	3
OTROS	18
Total	46

2.- CARACTERIZACIÓN DE LA BASE TURÍSTICA E INNOVADORA DE LA AEI-TERMAL.

Este epígrafe se estructura en tres apartados, en primer lugar, se recogen sintéticamente las principales cifras de la cadena de turismo como base de la AEI. Posteriormente, se caracteriza la Innovación de las actividades de la cadena empresarial turística, particularmente las necesidades que han sido detectadas en ellas. Y por último, se analiza la base empresarial y otros aspectos relacionados. En este último epígrafe se tratan las actividades de Balnearios y de Talasos, las actividades de comercialización, otras actividades empresariales relacionadas, y la investigación y formación relacionada.

2.1.- LA CADENA EMPRESARIAL DE TURISMO DE GALICIA COMO BASE DE LA AEI-TERMAL.

En la Tabla 3 se recogen algunos indicadores a nivel europeo de las empresas con código CNAE 55 que incluye **hoteles y restaurantes**. Se observa que los países con los mayores valores corresponden a Reino Unido, Francia, Italia y España. Se sitúa por lo tanto España como uno de los países de la UE-27 consolidados dentro del sector turístico, representando en volumen económico (valor añadido bruto) cerca de los **120.000 millones de euros en el año 2008** (11% del PIB).

Analizando el número de empresas se observa que **España** es el país, conjuntamente con Italia, que tienen mayor número de hoteles y restaurantes de la UE-25 y que en conjunto con Francia y Alemania poseen más del 60% del total de empresas.

El número de ocupados por empresa muestra que España difiere considerablemente del Reino Unido o Eslovaquia, como países con mayor número de ocupados por empresa, indicativo de la **pequeña dimensión que caracteriza a la mayoría de las empresas españolas**. En relación a los **gastos de personal**, España ocupa el tercer puesto después del Reino Unido y Francia, encontrándose también entre los diez primeros países con mayor volumen de negocio por inversión en bienes materiales.

Tabla 3 Principales indicadores del CNAE 55 (Hoteles y restaurantes) por países de la UE-25 (2006) (Datos económicos en millones de euros)

Países *	Volumen de negocio	%	Nº de empresas	%	Ocupados por empresa	%	Gastos de personal	%	Inversión bruta en bienes materiales	%
Estonia	434,3	0,10	1.759	0,11	11	7,45	104,2	0,09	44,2	0,13
Eslovaquia	453,1	0,11	1.757	0,11	12	8,12	111,9	0,10	110	0,33
Lituania	475,7	0,11	3.742	0,24	10	6,77	120,6	0,11	110,1	0,33
Letonia	508,8	0,12	2.669	0,17	11	7,45	101,9	0,09	148,1	0,44
Luxemburgo	1.026,70	0,25	2.778	0,18	5,6	3,79	330,9	0,29	23,2	0,07
Bulgaria	1.077,10	0,26	22.625	1,44			156	0,14	391,1	1,16
Eslovenia	1.227,50	0,30	7.239	0,46	4	2,71	345,9	0,30	234,1	0,69
Hungría	2.568,60	0,62	31.953	2,04	4	2,71	560,2	0,49	165,6	0,49
Rep. Checa	3.969,20	0,96	49.705	3,17	3	2,03	794,6	0,69	273,4	0,81
Finlandia	4.854,70	1,17	10.786	0,69	5,1	3,45	1.338,90	1,17	180,8	0,54
Dinamarca	5.352,30	1,29	13.470	0,86	7,8	5,28	1.593,30	1,39	336,2	1,00
Noruega	5.848,20	1,41	10.119	0,64	8,3	5,62	1.983,10	1,73	279,2	0,83
Irlanda	8.530,50	2,05	13.142	0,84	11,3	7,65	2.443,40	2,13	739,8	2,19
Suecia	8.687,70	2,09	25.572	1,63	4,9	3,32	2.577,50	2,25	630	1,87
Portugal	8.879,90	2,14	87.478	5,57	3,2	2,17	2.286,30	1,99	1.246,30	3,69
Grecia	9.474,50	2,28	103.722	6,61	2,9	1,96	2.231,10	1,94	1.322,50	3,92
Bélgica	10.179,20	2,45	42.335	2,70	3,9	2,64	2.194,00	1,91	772,4	2,29
Austria	13.142,80	3,17	46.038	2,93	5,3	3,59	4.082,80	3,56	1.136,00	3,37
Alemania	48.988,60	11,80	179.782	11,45	7,3	4,94	13.921,70	12,13	1.605,00	4,76
<i>España</i>	<i>58.406,20</i>	<i>14,07</i>	<i>284.627</i>	<i>18,13</i>	<i>4,4</i>	<i>2,98</i>	<i>17.051,00</i>	<i>14,86</i>	<i>4.228,00</i>	<i>12,53</i>
Italia	60.364,40	14,54	269.604	17,18	4,1	2,78	13.737,00	11,97	5.846,80	17,33
Francia	66.493,00	16,01	226.804	14,45	4	2,71	22.245,60	19,39	7.052,80	20,91
Reino Unido	94.308,70	22,71	131.794	8,40	14,6	9,88	24.425,60	21,29	6.859,80	20,33
TOTAL UE-27	415.251,70	100%	1.569.500	100%	147,70	100	114.737,50	100%	33.735,40	100

*No se disponen de datos de Malta, Países Bajos, Rumanía, Polonia y Chipre

Fuente: Encuesta anual de servicios. INE a partir de datos de EUROSTAT

Haciendo una **comparativa por comunidades autónomas**, teniendo en cuenta algunos indicadores sobre las empresas de las actividades empresariales de turismo, se observa en la Tabla 4 que las comunidades autónomas con los mayores valores corresponden a Cataluña, Madrid y Andalucía (incluye Ceuta e Melilla).

Tabla 4 Principales indicadores da agrupación turismo por comunidades autónomas (2006)

Datos económicos en miles de euros	Volumen de negocio	%	Nº de locales	%	Personal ocupado	%	Sueldos y salarios	%	Inversión bruta en bienes materiales	%
La Rioja	8,5	0,54%	2.289	0,70%	9.317	0,66%	78.379	0,55%	21.678	0,50%
Extremadura	787.591	1,03%	7.790	2,38%	19.410	1,37	130.539	0,91%	38.675	0,89%
Navarra	803.403	1,05%	3.059	0,94%	14.528	1,02	169.946	1,19%	31.130	0,72%
Cantabria	823.235	1,08%	5.003	1,53%	18.481	1,30	151.591	1,06%	52.429	1,21%
Asturias	1.360.971	1,78%	9.529	2,92%	31.040	2,19	242.923	1,69%	81.230	1,87%
Murcia	1.389.384	1,82%	7.998	2,45%	31.361	2,21	263.703	1,84%	165.183	3,80%
Aragón	1.833.328	2,40%	8.685	2,66%	33.590	2,37	315.681	2,20%	182.422	4,20%
Castilla-La Mancha	1.870.249	2,45%	12.806	3,92%	40.827	2,88	332.213	2,32%	129.637	2,98%
Galicia	2.773.555	3,64%	23.339	7,14%	70.326	4,96	484.184	3,38%	126.245	2,90%
Castilla y León	2.799.571	3,67%	20.659	6,32%	69.706	4,91	526.325	3,67%	123.920	2,85%
País Vasco	3.370.436	4,42%	15.698	4,80%	59.967	4,23	577.254	4,03%	95.112	2,19%
Islas Baleares	5.916.111	7,76%	12.785	3,91%	96.422	6,80	1.178.427	8,22%	404.189	9,30%
Comunidad Valenciana	7.043.072	9,23%	35.618	10,90%	144.077	10,16	1.341.419	9,36%	666.273	15,32%
Canarias	7.083.401	9,29%	18.922	5,79%	119.788	8,44	1.527.921	10,66%	472.558	10,87%
Andalucía, Ceuta y Melilla	10.276.311	13,47%	55.693	17,04%	221.155	15,59	2.051.183	14,31%	487.589	11,21%
Madrid	13.511.485	17,72%	38.272	11,71%	202.444	14,27	2.339.050	16,32%	592.071	13,62%
Cataluña	14.215.151	18,64%	48.702	14,90%	236.024	16,64	2.621.128	18,29%	677.506	15,58%
TOTAL	76.265.797	100%	326.847	100%	1.418.464	100%	14.331.866	100%	4.347.846	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En general, existe una **mayor relevancia y dinamismo** en las comunidades autónomas de la **zona sur de España**, correspondiendo con las más desarrolladas en el **turismo de sol**. Galicia se encuentra en la **zona norte** de España más afín al **turismo verde y rural** situándose entre las **tres primeras comunidades autónomas de la zona norte de España** con mayor volumen de negocio conjuntamente con el País Vasco y Castilla y León. Con respecto al número de locales, destacan Andalucía y Cataluña, situándose Galicia en la quinta posición.

Un dato significativo es la **generación de volumen de negocio por empleado**, detectándose que **Galicia es la comunidad autónoma con menor valor generado** seguido de Castilla y León y Extremadura, indicativo de la **baja productividad del personal**. En cambio, en cuanto al **volumen de negocio por inversión bruta** realizada en bienes materiales, **Galicia** se encuentra entre las **cinco primeras comunidades autónomas** detrás del País Vasco, Navarra, Madrid y Castilla y León.

A partir de información obtenida da base de datos SABI, en **Galicia** el volumen de facturación de las **cincuenta mayores empresas** de las actividades relacionadas con el turismo, **aumentó en un 23,10% en el período 2000-2007**, siendo síntoma de un **importante dinamismo do sector**. Añadir que los últimos acontecimientos de la crisis financiera actual y la debilidad la libra esterlina y el dólar frente al euro, está modificando los parámetros económicos a un ritmo vertiginoso, por lo que las

actividades empresariales del turismo se ven también afectadas (descenso del poder adquisitivo de las personas).

A pesar de la situación de enfriamiento económico que está afectando a todos los destinos del Estado, **Galicia recibió 5.575.706 de turistas en el año 2008**, lo que supuso un **2,64% menos de turistas que en el año 2007**. Sin embargo, desde una perspectiva positivista, estas cifras suponen un **incremento de 8,33% en relación al año 2005** y superan en más de 271.000 turistas a los registrados en todo el año 2006.

Galicia dispone de una amplia y variada oferta en hoteles, hostales, pensiones y fondas, de más de un centenar de campings y de alojamientos de Turismo Rural. Cuenta con **2.743 establecimientos turísticos** que ofrecen **45.157 habitaciones** y que, unidas a las 34.934 plazas de camping, suponen un total de 119.334 plazas en alojamientos turísticos.

En el **territorio gallego** se localizan **811 hoteles**, de los cuales ocho son de cinco estrellas, 84 de cuatro estrellas, 137 de tres estrellas, 251 de dos estrellas y 330 de una estrella. Todos estos establecimientos ofrecen **28.145 habitaciones y un total de 50.587 plazas**.

Figura 7 Oferta de plazas hoteleras en Galicia



Fuente: Turgalicia

Un total de **1.074 hostales y pensiones** se reparten por su territorio, 83 de tres estrellas, 391 de dos estrellas y 600 de una estrella. Los hostales y pensiones ofrecen en la comunidad gallega **11.641 habitaciones y 21.033 plazas**. Además, hay una ciudad de vacaciones que ofrece 316 habitaciones (752 plazas) y existe un total de **67 fondas y casas de huéspedes** con 501 habitaciones (842 plazas). Los **100 complejos de apartamentos turísticos** ofrecen 1.059 habitaciones y 3.851 plazas.

La oferta de **Turismo Rural** está compuesta por 575 establecimientos que suponen **3.495 habitaciones y 6.870 plazas**. Además, **115 campings** ofrecen **34.934 plazas**.

La media anual de la **ocupación hotelera** se cifró en el **51,24%**, casi cuatro puntos por debajo del año 2007 (55,15%). Para analizar estos datos antes hay que tener en cuenta que la oferta de plazas hoteleras se incrementó en Galicia un 2,55% en relación a 2007 y un 12,58% sobre el año 2005.

Figura 8 Media anual de ocupación hotelera en Galicia



Fuente: Turgalicia

En cuanto a los **restaurantes**, en Galicia se distribuyen **5.146 empresas** que ofrecen 337.498 plazas. Existe un restaurante de cinco tenedores con 200 plazas; cinco de cuatro tenedores, con 379 plazas; 26 de tres tenedores, con 3.921 plazas; 963 de dos tenedores, con 97.401 plazas; y 4.151 restaurantes de un tenedor que ofrecen 235.597 plazas.

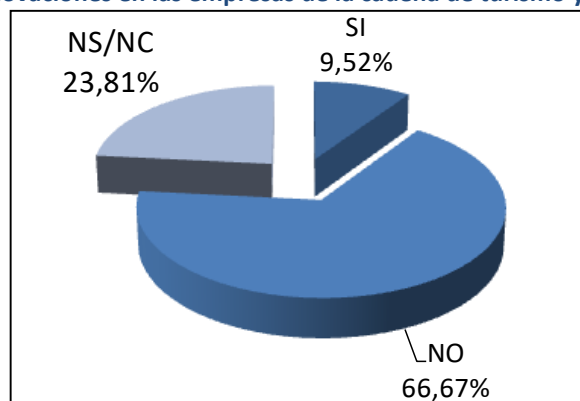
La comunidad gallega cuenta también con **1.500 cafeterías** que ofrecen 94.501 plazas. Dentro de esta clasificación existen dos cafeterías especiales, con 406 plazas; dos cafeterías de tres tazas, con 240 plazas; 36 de dos tazas, con 3.325 plazas; y 1.460 cafeterías de una taza, con 90.530 plazas.

2.2.- LA INNOVACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA EMPRESARIAL DE TURISMO.

Para el análisis de las principales **necesidades de innovación** de las actividades empresariales de turismo en Galicia se tratará de ofrecer, en un primer bloque de cuestiones, un breve análisis interno de los **recursos y capacidades** relacionadas con la **innovación**. En un segundo bloque, se detallarán las necesidades de innovación, diferenciando entre las que deben ser **impulsadas o desarrolladas** por parte de las **empresas** y aquellas que deben ser desarrolladas por parte de **agentes externos**. Para ello se ha tomado como información básica el “Plan Estratégico de Innovación de Galicia, Peiga-2010” (2005) y el “Plan de Dinamización de la Innovación en las actividades empresariales de turismo de Galicia” (2008), elaborados por el equipo técnico G4plus de la Universidade de Vigo para la Dirección Xeral de I+D+i de la Xunta de Galicia.

Dentro del primer bloque de análisis, en la figura siguiente se recoge el porcentaje de acuerdos de cooperación llevados a cabo por las empresas de la cadena empresarial de turismo para el desarrollo de innovaciones. Se observa que existe un limitado nivel de cooperación en las empresas para el desarrollo de innovaciones.

Figura 9 Acuerdos de cooperación para el desarrollo de innovaciones en las empresas de la cadena de turismo y ocio



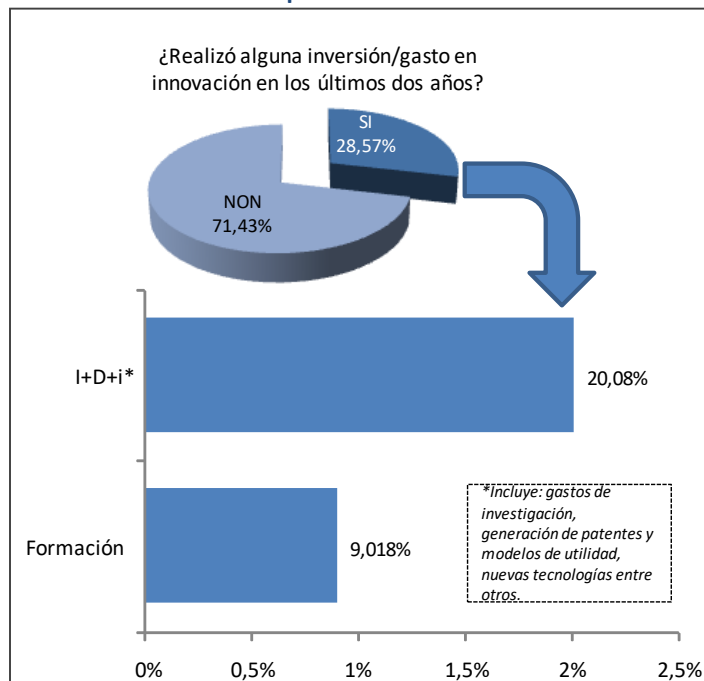
Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Existe un bajo porcentaje de empresas gallegas de turismo y ocio que afirman realizar alguna inversión o gasto en innovaciones (28,57%).

Se observa que los recursos destinados a la formación en innovación son bajos, aunque existe, tal como se apreciaba en la figura anterior, un porcentaje significativo de empresas que afirma tener departamentos de formación orientados a la innovación. La inversión/gasto promedio en

formación es baja, si se compara con la media gallega (2,57%), en cambio, el porcentaje de inversión en I+D+i es considerable y está cercano a la media gallega (2,17%).

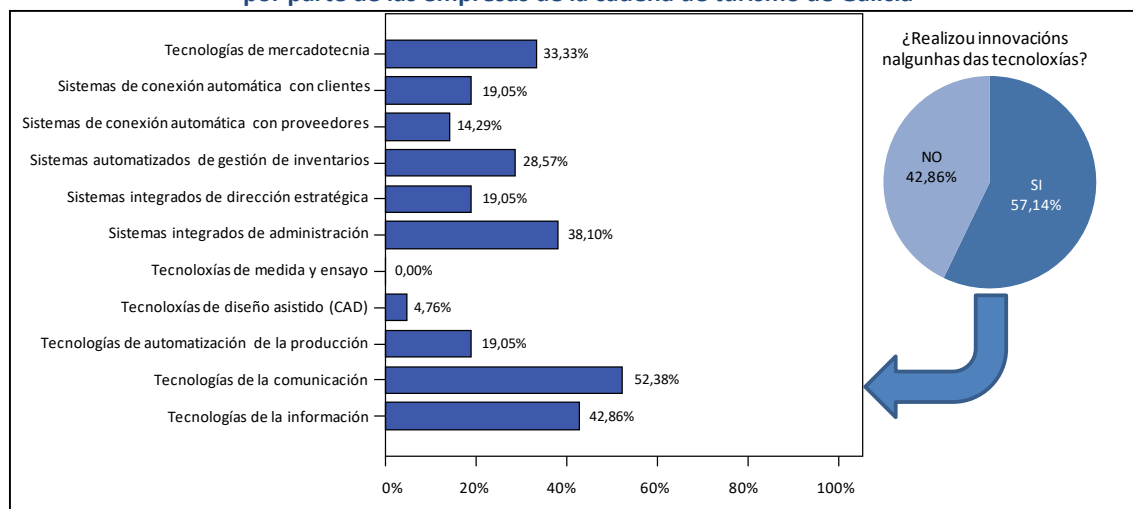
Figura 10 Porcentaje media de inversión sobre el total de ventas en modalidades relacionadas con la innovación de las empresas de la cadena de turismo de Galicia



Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Las empresas gallegas de la cadena empresarial de turismo afirman haber realizado innovaciones en algunas de las tecnologías contempladas, siendo las más destacadas las tecnologías de la comunicación y de la información.

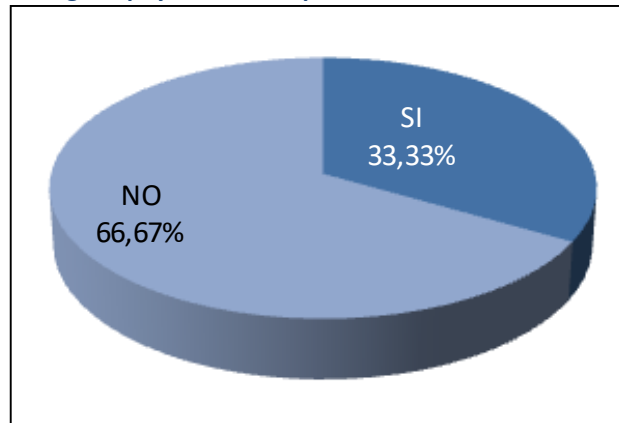
Figura 11 Tecnologías en las que si realizaron alguna innovación por parte de las empresas de la cadena de turismo de Galicia



Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Casi el 70% de las empresas de la cadena empresarial de turismo afirman que no recibieron ningún apoyo/incentivo para llevar a cabo las innovaciones que desarrollaron. Esto se debe a una baja utilización de los fondos públicos por parte de las empresas, que puede ser motivado por el desconocimiento y la insuficiente información sobre los apoyos y recursos públicos existentes para la innovación empresarial.

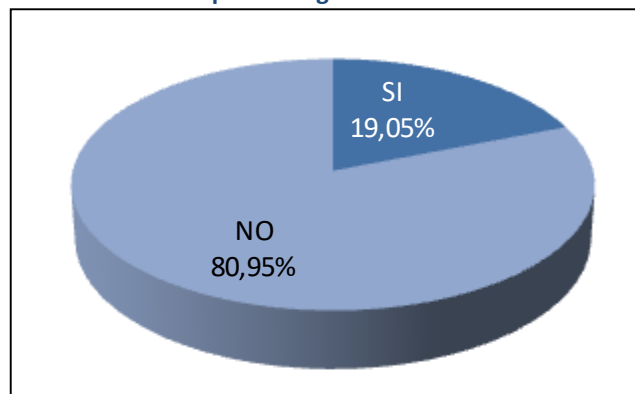
Figura 12 Porcentaje de empresas de la cadena de turismo y ocio que recibieron algún apoyo/incentivo para realizar innovaciones



Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Se detecta un bajo porcentaje de empresas que obtuvieron resultados positivos en el desarrollo de innovaciones, lo que supone un riesgo de desmotivación importante.

Figura 13 Porcentaje de empresas de la cadena de turismo y ocio que obtuvieron resultados positivos gracias a la innovación



Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Comenzamos ahora el segundo bloque, en el que se identificarán las principales necesidades en el ámbito de la innovación de las empresas de turismo de Galicia.

Según la **Organización Mundial de Turismo** (OMT), el turismo internacional presenta una cierta estabilidad, a pesar de la incertidumbre de la coyuntura de la economía mundial que reduce la confianza de los consumidores, ejerce presión sobre los gastos de las familias, como consecuencia, retrae la demanda turística mundial.

Europa es la primera región de destino mundial con una cuota superior al 50% de todas las llegadas turísticas internacionales, ocupando **España el segundo puesto** como destino turístico mundial, aunque que, según cálculos da OMT, China arrebatará a España este segundo puesto en el 2010. La aparición de **nuevos países emergentes** en el mercado turístico creará en las empresas de destinos turísticos maduros la necesidad de intensificar las **estrategias de internacionalización y captación de clientes en los mercados exteriores**, mejorando la **gestión de la imagen, las marcas y la identidad corporativa** tanto de las propias empresas como de los destinos turísticos de manera conjunta. Para ello, es necesario impulsar una mayor presencia en **ferias turísticas internacionales** y la participación en misiones comerciales de las empresas y entidades de apoyo públicas y privadas, así como potenciar la colaboración entre ellas.

Se vienen detectando, en la última década, nuevos hábitos de consumo derivados de **nuevas tendencias** en las actividades empresariales de turismo, de nuevas formas de **relación cliente-proveedor y la implantación de tecnologías de comunicación e información**. El consumidor es cada vez más exigente, tanto en precio como en calidad por lo que las empresas se centran en su satisfacción para ser competitivos. Según el Plan Operativo Turespaña 2008, el sector turístico debe desarrollar **estrategias basadas en la orientación al cliente** y en la adecuación de la oferta a las necesidades del mercado, favoreciendo así la fidelización de la demanda.

En este sentido, es preciso fomentar los procesos de implantación de sistemas de **gestión de calidad y la certificación** de los procesos desarrollados por los agentes empresariales como elementos necesarios para garantizar la competitividad de los mismos en el mercado global (marca Q, ISO 9001,...).

Así mismo, ese creciente grado de exigencia de la demanda obliga a mejorar el grado de **profesionalidad del capital humano** empleado en estas actividades, tanto en los niveles directivos (capacidad de gestión, visión estratégica, proactividad y orientación a la innovación, gestión de recursos humanos, gestión económico-financiera,...) como del personal operativo (idiomas, atención al cliente, manejo de nuevas tecnologías,...). Tal como se recoge en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, la **estabilidad del empleo y la disponibilidad de profesionales cualificados, motivados y comprometidos con la mejora continua** es un factor clave para la competitividad del sistema empresarial turístico.

El turismo es una de las actividades donde el auge de **Internet y las nuevas tecnologías** representaron un cambio radical en su modelo de negocio, consecuencia de la implementación pionera en estas actividades y de su buen aprovechamiento, tanto para la **mejora de los sistemas de comercialización** (centrales de reservas, elaboración de paquetes “a la carta” on line, guías y visitas virtuales, gestión de relación con clientes (CRM) y personalización de ofertas,...) como para el **desarrollo de sistemas de información sobre el entorno** que faciliten la transferencia de conocimientos e las interrelaciones entre los distintos agentes empresariales de la cadena (restauración, alojamiento, agencias de viaje,...).

Es creciente la preocupación por el **cambio climático** y las repercusiones que pueden tener en determinadas zonas consideradas como “destinos turísticos de primera categoría”, por lo que existen importantes necesidades relacionadas con el desarrollo sostenible del entorno y el aprovechamiento de los recursos naturales de manera compatible con el desarrollo de una oferta turística de calidad. En este sentido, será necesario generar en el tejido empresarial de las actividades turísticas de Galicia una mayor sensibilización sobre el desarrollo de políticas de gestión medioambiental bajo una perspectiva de responsabilidad social corporativa.

La Organización Mundial del Turismo también hace hincapié en la necesidad de garantizar la **seguridad tanto del turista como del propio capital humano empleado**, tanto en los medios de transporte como en los hoteles y en las propias zonas turísticas, por lo que será necesario promover una creciente orientación a la implantación de sistemas de prevención de riesgos y sistemas de organización, control y protocolos de actuación que reduzcan las posibilidades de que ocurran accidentes y se minimicen sus consecuencias en el caso de producirse.

Las **tendencias del turismo** muestran un importante **crecimiento de nuevos segmentos de mercado**, tratando de buscar ampliar y mejorar la oferta y con el objetivo de captar nuevos adeptos con inquietudes menos convencionales. Es decir, que en general, existe un creciente potencial para aprovechar oportunidades de negocio atractivas con productos altamente competitivos.

Así, por un lado existe una redefinición del modelo de negocio de los antiguos balnearios (ahora se empiezan a llamar **centros de salud**), apostando por un cambio en el concepto de salud y bienestar, incorporando nuevas tipologías de consumidores que además de mejorar su salud, buscan el cuidado del cuerpo y el relax a través de spas, talasoterapia o servicios/tratamientos de belleza, entre otros.

Otro modelo de negocio innovador que está surgiendo es el **enoturismo** en las regiones vinícolas que se están apuntando a esta tendencia ofreciendo rutas y catas por bodegas, e incluso ampliando la oferta con itinerarios gastronómicos y alojamientos rurales. La existencia de distintas

denominaciones de origen del vino elaborado en Galicia (Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras y Monterrei) constituye una importante base para favorecer el desarrollo de este segmento de mercado en las distintas zonas geográficas donde este cultivo tiene mayor relevancia.

Además, el **turismo de cruceros** sigue representando una alternativa interesante entre los consumidores pero con la tendencia de experimentar nuevos destinos y de ofrecer la posibilidad de contratar los cruceros “on line”. En este sentido Galicia también cuenta con un importante potencial para el **desarrollo de una oferta turística de calidad orientada a este segmento de mercado**.

Las actividades empresariales de turismo, ocio y relacionados, son actividades con un gran potencial económico en Galicia y con un efecto multiplicador importante en otras actividades (construcción, medio ambiente, sanidad,...), por lo que supone una importante representatividad en el conjunto de la economía gallega. Todo esto unido a la disposición de las infraestructuras, equipamientos y de los recursos naturales de Galicia conforman un marco de referencia importante para la competitividad de las actividades empresariales de turismo.

Galicia por su situación geográfica envuelve una serie de características que propician el desarrollo de distintas tipologías de turismo, centradas fundamentalmente en las actividades del mar, de la gastronomía, del rural,... y que hacen necesario analizar una serie de aspectos relevantes para canalizar las actuaciones futuras de las actividades empresariales de turismo.

Detectar las **necesidades de innovaciones** que tendrán en los próximos años las empresas de turismo de Galicia es decisivo para su posicionamiento competitivo en el futuro. Además del esfuerzo de las empresas para llevar a cabo estas innovaciones también es fundamental el desarrollo de algunas de estas innovaciones por parte de **agentes externos** como la Administración Pública, empresas de seguridad y vigilancia, empresas de maquinaria y mobiliario, empresas de construcción, etc.

En relación con los **proveedores de suministros complementarios** se detectan crecientes necesidades de innovación en productos alimenticios (alimentos IV y V gama,...). Por lo que respecta a las necesidades de innovación en las **actividades de equipamiento y maquinaria**, estas hacen referencia al ámbito de la construcción y otros elementos constructivos (domótica, eficiencia energética, etiquetas inteligentes,...) o la incorporación de las nuevas tecnologías en maquinaria y mobiliario de restauración (comandos táctiles, menús digitales,...), de alojamiento (sistemas de lavandería y lavavajillas,...) o de medios de transporte (seguridad, eficiencia, sostenibilidad, interoperabilidad,...).

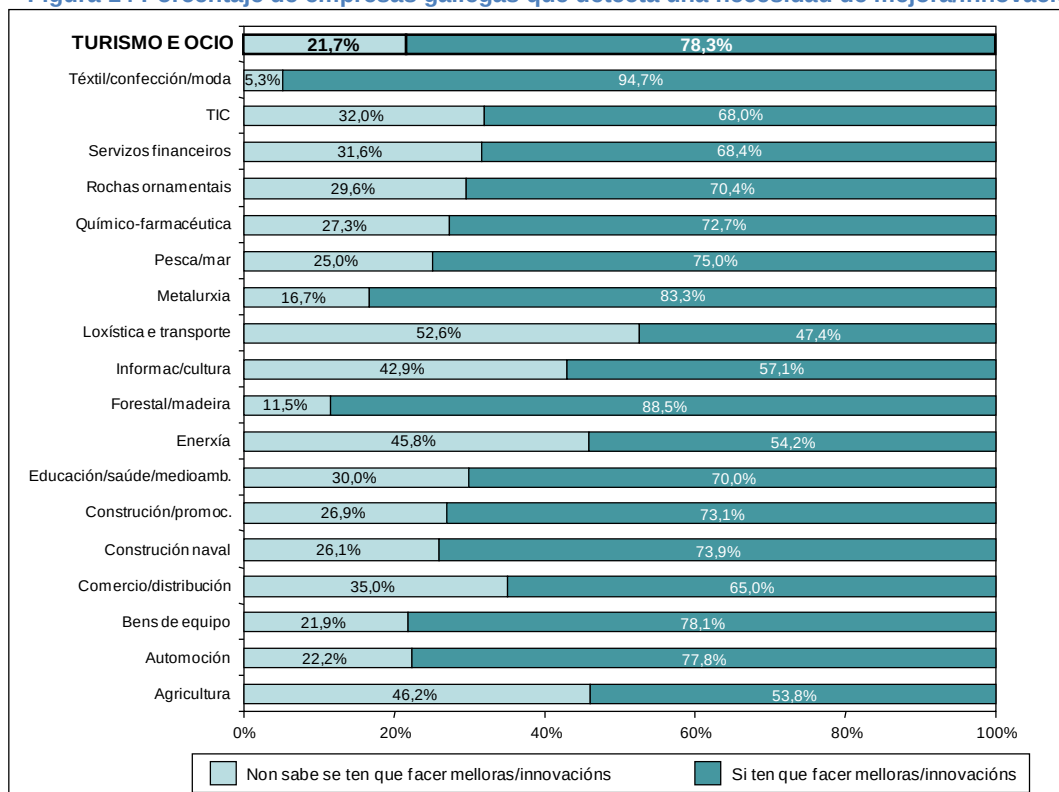
Por otro lado, en el ámbito de los **servicios de apoyo** las principales necesidades de innovación tienen que ver con el desarrollo de mejoras en los servicios de telecomunicaciones

aplicados a sistemas de seguridad y vigilancia o a sistemas de predicción e información meteorológica, entre otros aspectos. Además, las distintas **administraciones públicas** deben potenciar innovaciones que contribuyan, por un lado, a mejorar la difusión de la imagen de destinos turísticos y su implicación en la promoción de la oferta turística, fomentando la presencia en ferias, misiones comerciales y eventos de interés turístico a nivel internacional y, por otro lado, a mejorar las infraestructuras y vías de comunicación para favorecer el acceso a los recursos y lugares de interés turístico.

Numerosas fuentes de información fueron utilizadas para identificar dichas necesidades en las empresas. En los anteriores epígrafes se realizó un análisis de los recursos y capacidades para la innovación así como la identificación de las diferentes líneas estratégicas de las empresas galegas de la cadena de turismo y ocio, utilizando como fuente básica el Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010.

La figura siguiente ilustra el **porcentaje de empresas gallegas que detectan necesidades de mejoras/innovaciones**, desagregado por cadenas de actividades del sistema empresarial de Galicia. Como se puede observar, el **78,3%** de las empresas de la cadena de **turismo y ocio** afirman tener necesidad de hacer mejoras/innovaciones.

Figura 14 Porcentaje de empresas gallegas que detecta una necesidad de mejora/innovación



Fuente: Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010

Todo el análisis anterior, junto con la consulta de otros informes básicos como el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, Nordic Innovation Centre, SEGITTUR, Centro de Estudios Económicos Tomillo, Plan de Impulso a la Competitividad e Innovación Turística (IMCITUR), Estudio de Prospectiva del Sector Turismo (Fundación OPTI), etc., y el apoyo de relevantes expertos de las actividades empresariales de turismo, constituyen el marco de referencia para detectar las principales necesidades de innovación en las empresas de las actividades empresariales de turismo en Galicia. (“Plan de Dinamización de la Innovación en las actividades empresariales de turismo de Galicia”, 2008).

Las **necesidades de mejoras/innovación detectadas en las empresas de turismo de Galicia** a través del análisis de los epígrafes anteriores y del resto de información consultada, lleva a diferenciar dos tipologías de **necesidades de innovación**:

- ✓ **Necesidades de innovación a desarrollar o impulsar por parte de las empresas:**
 - Ámbito de la dirección, gestión y organización.
 - Ámbito de las tecnologías de comunicación/información y en el proceso de prestación de servicios.
- ✓ **Necesidades de innovación a desarrollar por parte de agentes externos.**

NECESIDADES DE INNOVACIÓN A DESARROLLAR O IMPULSAR POR PARTE DE LAS EMPRESAS.

ÁMBITO DE LA DIRECCIÓN, GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN
Innovaciones/mejoras en sistemas de dirección estratégica (estrategias corporativas y de negocio, plan director, plan estratégico, plan operativo anual, cuadro de mando,...)
Innovaciones/mejoras en la organización y estructura organizativa (nuevos departamentos/funciones, grupos de trabajo interdepartamentales, grupos de mejora, subcontrataciones, franquicias, cooperación con otras empresas, redes de empresas, actividades o productos complementarios,...)
Innovaciones/mejoras en sistemas de información del entorno: vigilancia estratégica (benchmarking, estudios de mercado y tendencias, simulación de escenarios de negocio), prospectiva y vigilancia tecnológica, ayudas a I+D+i,...
Innovaciones/mejoras en dirección y gestión de los procesos de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción, participación en ferias, misiones comerciales, salones de presentación, stands,...)
Innovaciones/mejoras en sistemas de dirección y gestión de los procesos de innovación
Innovaciones/mejoras en sistemas de dirección y gestión del proceso de internacionalización (captación de mercados emisores, inversiones en el exterior,...)
Innovaciones/mejoras en procesos de implantación y certificación para la obtención de la marca Q (hoteles y apartamentos turísticos: UNE 182001; agencias de viaje: UNE 189001, casas rurales: UNE 183001; servicios de restauración: UNE 167000,...)

ÁMBITO DE LA DIRECCIÓN, GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN
Innovaciones/mejoras en sistemas avanzados de gestión de la calidad (UNE-EN ISO 9001:2000, UNE-EN ISO 9004:2000,...)
Innovaciones/mejoras en sistemas avanzados de prevención de riesgos y seguridad e higiene en el trabajo
Innovaciones/mejoras en sistemas avanzados de gestión medio ambiental (Norma UNE-EN ISO 14001, Reglamento Europeo 761/2001,...) que facilita el desarrollo de energías limpias, gestión integral de residuos y aguas, conducción de agua por gravedad, canalización de aguas grises, dispositivos de ahorro energético,...
Innovaciones/mejoras en la dirección y gestión del capital humano de la empresa (gestión del conocimiento, sistemas de reclutamiento y selección, sistemas de retribución, sistemas de desarrollo del personal, planes de sucesión,...)
Innovaciones/mejoras en la formación del capital humano de la empresa (en nuevas tecnologías, en prevención de riesgos, en calidad, en medio ambiente, en procesos de negociación con intermediarios, en técnicas de marketing y comercialización, en técnicas de <i>merchandising</i> en el punto de atención al cliente, en idiomas,...)
Innovaciones/mejoras en la gestión económico-financiera (costes internos, costes externos, investimentos, gestión de circulante,...)
Innovaciones/mejoras en la gestión de la propiedad intelectual (patentes, registros, dibujos, marcas, licencias,...)
Innovaciones/mejoras en la creación y gestión de marca, imagen e identidad corporativa
Innovaciones/mejoras en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa (RSC) (ámbito social, económico, ambiental,...)

ÁMBITO DE LAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
Innovación/mejoras en las tecnologías de gestión avanzadas (Data Warehouse, Point of Sale, procesos de comercialización y de relación con los clientes (CRM) y prescriptores (PRM), Planificación de Recursos de la Empresa (ERP),...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas tecnológicos de gestión interna de la empresa (recursos humanos, administración, ocupación,...).
Innovaciones/mejoras en tecnologías genéricas de la información y comunicación (intranet, internet, telefonía, wifi, bluetooth,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de integración de los servicios de telecomunicación de voz, datos e vídeo (telefonía e televisión interactiva, acceso a internet fijo e móvil, publicidad interna y externa, vídeo-conferencias,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de información de reservas (CRS, GDS, PMS, Yield Management, Application Service Providers,...)
Innovaciones/mejoras en la interrelación de los sistemas de información de los diferentes agentes que intervienen en los procesos de negocio (agencias mayoristas y minoristas, establecimientos hoteleros y de restauración, catering, suministradores de alimentación,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de busca de servicios turísticos (Dynamic Packaging, kayak.com,...)
Innovaciones/mejoras en los procesos de diseño de folletos/catálogos, páginas web, guías electrónicas “a la carta”,...
Innovaciones/mejoras en los sistemas de realidad virtual y otros sistemas multimedia para la presentación de productos/servicios (visitas virtuales, audioguía,...)

ÁMBITO DE LAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
Innovaciones/mejoras en tecnologías para la personalización de servicios (datamining, perfiles de consumidores, segmentación de mercados, previsión de demanda,...)
Innovaciones/mejoras en servicios de localización (sistema GPS, navegadores automóbiles,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de control telemáticos (puntos críticos en el ámbito de la higiene alimentaria, reposición de suministros,...)

NECESIDADES DE INNOVACIÓN A DESARROLLAR O IMPULSAR POR PARTE DE AGENTES EXTERNOS.

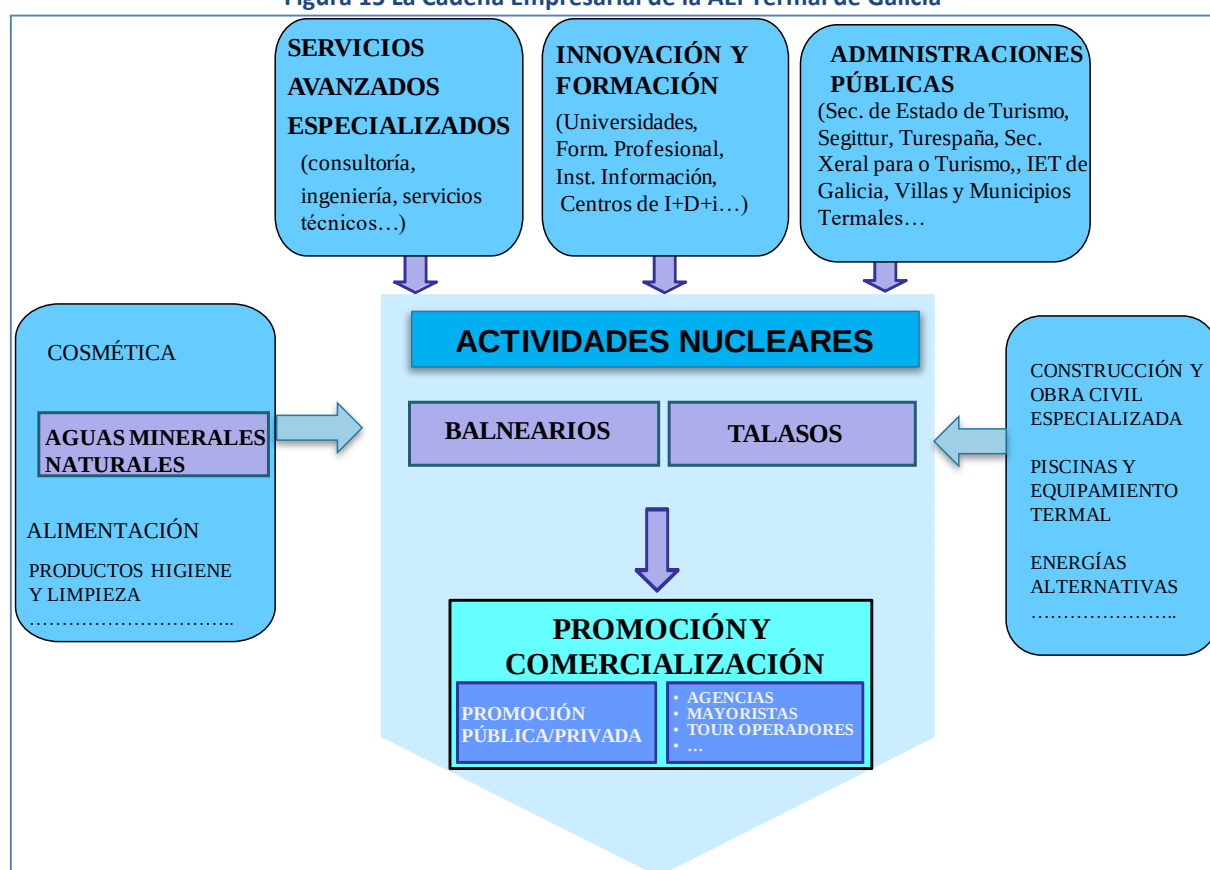
MEJORAS O INNOVACIONES A DESARROLLAR POR AGENTES EXTERNOS
Innovaciones/mejoras en las tecnologías aplicadas a los medios de transporte (seguridad, sostenibilidad, interoperabilidad, alta velocidad eficiencia en la fabricación y explotación,...)
Innovaciones/mejoras en la maquinaria de restauración (comandos táctiles, pantalla táctil cocina, menú digital,...)
Innovaciones/mejoras en las vías de acceso para la potenciación de las zonas turísticas
Innovaciones/mejoras en la construcción de edificios y en la utilización de sistemas inteligentes (aprovechamiento de la energía solar,...)
Innovaciones/mejoras en la difusión de la imagen de las zonas turísticas (utilización de nuevos medios de comunicación como internet o móvil,...)
Innovaciones/mejoras en la domótica industrial (cámaras de conservación inteligentes, cocinas con control eficiente de la energía,...) en los sistemas de etiquetas inteligentes y micro sensores en los envases de alimentos
Innovaciones/mejoras en los sistemas de optimización de los sistemas de lavandería y lavavajillas
Innovaciones/mejoras en el mobiliario y elementos constructivos ignífugos, protección acústica, antibacterianos, contaminación electromagnética,...
Innovaciones/mejoras en las tecnologías que permitan el uso mixto de las instalaciones turísticas para personas con/sin discapacidad
Innovaciones/mejoras en las medidas electrónicas de seguridad para a protecciones de las telecomunicaciones
Innovaciones/mejoras en los productos alimenticios (comida empaquetada al vacío, alimentos de 5ª gama que permiten ahorros en la cocina,...)
Innovaciones/mejoras en la promoción turística por parte de las administraciones públicas (organización de ferias, misiones comerciales, salones de presentación, stands,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de predicción e información meteorológica (wiewdata, Gifs, meteoblue,...)
Innovaciones/mejoras en los sistemas de seguridad y vigilancia (sistemas de vídeo-vigilancia, cajas fuertes, alarmas, circuitos pechados de TV,...)

2.3.- LA BASE EMPRESARIAL Y OTROS ASPECTOS RELACIONADOS.

2.3.1.- Las Actividades de Balnearios y Talasos.

En este apartado se realiza un análisis de la **base empresarial e institucional de las actividades termale**s, partiendo de los aspectos más generales y llegando a aquellos más concretos, tratando de reflejar la realidad social y económica actual. Así, se comenzará con una visión general de las **actividades balnearias, centros de talasoterapia y aguas minerales**, a nivel europeo, español y de Galicia. Posteriormente se analizarán todas aquellas actividades más relacionadas, siguiendo la estructura de la cadena de valor propuesta para la **AEI Termal de Galicia**, derivada de la aplicación de la metodología de cadenas empresariales (ver en el apartado 2: metodología de trabajo).

Figura 15 La Cadena Empresarial de la AEI Termal de Galicia

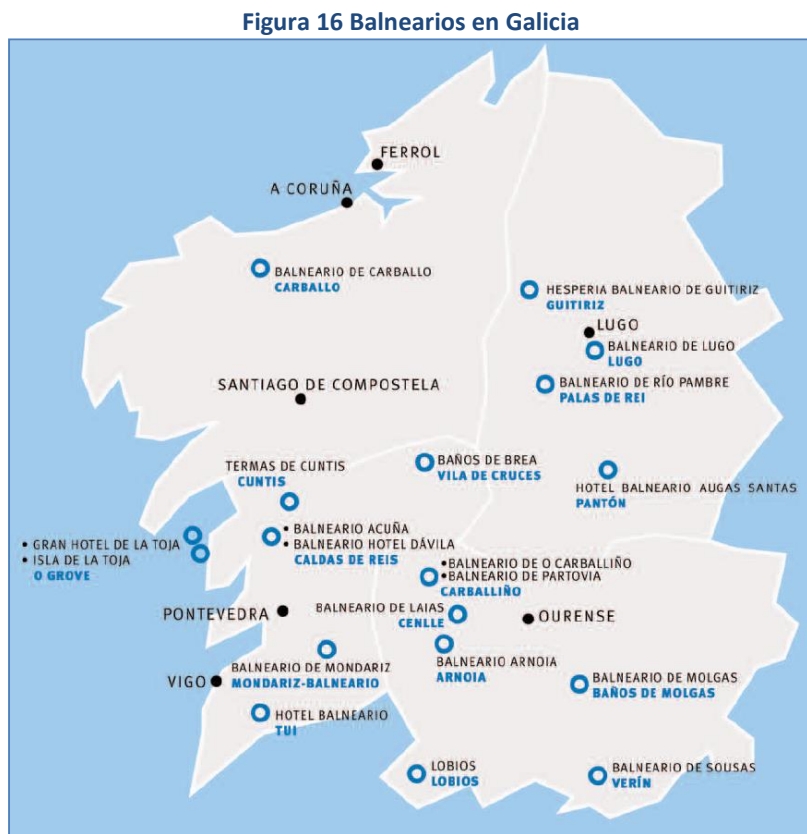


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan los distintos aspectos que conforman estas actividades nucleares de la AEI Termal. Donde Galicia es la autonomía con más instalaciones termale de España (24) entre balnearios y talasos tan sólo seguida por Cataluña (17) y representando el 26% del total nacional.

Actividades Balnearias.

En la Figura 16 se contemplan la localización geográfica de los Balnearios. En la actualidad existen 21 balnearios, una cifra importante



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia.

La **localización de los balnearios**, ubicados predominantemente en **zonas de la Galicia interior** (zonas rurales con tendencias similares: despoblación, baja renta per cápita y presencia de una estructura productiva con predominio del sector primario...), los ha convertido en importantes dinamizadores socioeconómicos de sus comarcas; lo que constituye una característica común al sector de los balnearios en España.

Además, existen cuatro balnearios en **entornos urbanos** (Balneario de Carballo, Balneario de Lugo- Termas Romanas, Balneario de Acuña, Balneario Dávila), y en la **zona costera** también destaca la existencia de tres balnearios (Gran Hotel Hesperia de La Toja, Hesperia Isla de La Toja y el Balneario de Arteixo); con lo que, en resumen, cabe delimitar tres zonas en las que hay presencia de establecimientos balnearios:

- ☐ Zona interior: establecimientos situados en municipios rurales de Galicia (14).
- ☐ Zona costera: establecimientos situados en las cercanías de la costa (3).
- ☐ Ciudad: establecimientos situados en el casco urbano de una ciudad (4).

En cuanto al **empleo y facturación**, actualmente trabajan en los Balnearios de Galicia un total de 1.350 trabajadores, en el 2008, la facturación ascendió a 67 millones de euros. Además, cabe hablar de que estas empresas han generado durante el año 2008 un total de 5.000 empleos indirectos.

Tal **función dinamizadora**, unida a la **labor vigilante de su entorno medio-ambiental** a fin de evitar la contaminación de los acuíferos, confiere a los balnearios un carácter de **modelo de empresa comprometida con el desarrollo sostenible**: emplean el recurso sin comprometer su futuro, crean empleo y riqueza, fijan población y satisfacen necesidades al mejorar la calidad de vida de las personas.

La **Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia**, promotora de la AEI, desarrolla varios proyectos tecnológicos y organizativos. Esta Asociación tiene actualmente varias **áreas de trabajo**, cuyas líneas maestras se sintetizan en dos objetivos: la **protección del recurso** y la **promoción de los Balnearios de Galicia**.

La primera, y principal de estas líneas, se centra en el **carácter minero-medicinal de las aguas empleadas** por los Balnearios de Galicia, y se marca como meta proteger, promocionar y poner en valor sus virtudes terapéuticas.

Fruto de este planteamiento es la **colaboración** de esta Asociación con la **Universidad de Santiago** para impartir la especialidad de Hidrología Médica en la Facultad de Medicina de la Universidad de Santiago de Compostela; y que tiene por finalidad el hacer conocedores de las virtudes terapéuticas de las aguas minero-medicinales a las nuevas promociones de médicos. Y que por su prescripción alcancen a un mayor número de termalistas los comprobados beneficios de estas aguas en el tratamiento de problemas respiratorios, reumatológicos, dermatológicos y digestivos, con la consiguiente mejora en su calidad de vida a una población cuya esperanza de vida ha aumentado sustancialmente en los últimos años.

La colaboración con la Universidad de Santiago para impartir la asignatura de **Hidrología Médica** en la Facultad de Medicina comenzó a realizarse en el curso 2006-2007, en virtud del acuerdo adoptado en la Asamblea General Ordinaria de la Asociación, celebrada el día 8 mayo de 2006 en el Balneario de Laías. Se trata de unos estudios que únicamente se imparten en la actualidad en la **Universidad de Santiago** de Compostela y la **Universidad Complutense de Madrid**.

La creación en el 2010 de la Cátedra de Hidrología Médica en la Universidad de Santiago de Compostela en colaboración con la Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia y el apoyo de la Secretaría Xeral para o Turismo de la Xunta de Galicia, incrementan la potencialidad de las aplicaciones médicas de las aguas termales, desarrollando formación reglada específica, sesiones específicas en los colegios médicos, becas para alumnos de últimos años para estancia profesionales en establecimientos termales y el fomento de investigaciones en hidrología médica.

Entre otros, proyectos que se podrían destacar de la asociación, son los siguientes:

- ❑ **BALNEGAL** (www.balnegal.com), creación de una central de reservas para los balnearios gallegos. Balnearios de Galicia estrenó en el año 2009 una central de reservas en Internet con ofertas a la carta.
- ❑ Desarrollo de la **marca Balnearios de Galicia**, que agrupa a 20 establecimientos termales muy diferentes entre sí, que oscilan entre 1 y 5 estrellas, diversidad en instalaciones, programas, tarifas, servicios complementarios, etc.
- ❑ Colaboración con la Universidad de Vigo en el desarrollo del **Máster en Dirección y Planificación del Turismo**, ofreciendo la posibilidad de realizar prácticas en empresas de la asociación.
- ❑ Proyecto de **sensibilización y movilización** de las empresas, especialmente pymes, acerca de la importancia de la **innovación** y de la necesidad de una gestión sistemática y profesionalizada de esta.

En relación a las **actividades balnearias**, según datos de la **European Spas Association** el país con un mayor número de balnearios es **Italia** (350), seguida de **Alemania** (241) y **España** en tercer lugar (101).

Tabla 5 Noches y personas en Balnearios de Europa

Noches y personas en Balnearios de Europa	Número de Balnearios	Número de noches			Número de personas		
		2.006	2.007	2.008	2006	2007	2008
Denmark.(In construction)	0	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Germany (Mineral- u. Moorheilbäder, Heilklimatische Kurorte, Kneippheilbäder u. Kneippkurorte)	241	63.269.499	65.131.586	66.136.765	12.020.003	12.606.485	12.826.847
Germany (only Seaside spas)	50	34.476.478	36.193.493	36.395.097	6.044.625	6.347.201	6.504.031
Estonia	16	1.050.399	965.238	875.187	286.742	275.320	258.322
Finland	50						
France (Thermal)	96		8.965.322			495.146	
France (Thalasso)	30						
Greece	50						
Iceland, City of Reykjavik	7						
Iceland, HNLFI	1	42.809			2.038		
Iceland, Blue Lagoon	2						
Italy	350						
Latvia (only Jurmala)	11	390.757	413.312	347.973	124.638	128.184	128.010
Lithuania (only Palanga)	6	2.181.892	2.455.017		416.180	545.781	
Luxembourg	1	68.740	89.545		5.192	4.888	
Netherlands	4		54.000				
Portugal	34	855.000	860.000		99.057	99.000	94.431
Romania						783.294	785.164
Switzerland	21						
Serbia (without Kosovo)	40	3.927.055	4.269.441		711.829	829.449	
Slovakia	21		829.499	814.952		4.269.441	4.279.738
Spain	101	7.295.000	5.200.000		1.105.000	1.200.000	
Czech Republic	34	5.669.938			327.078		
Turkey	100	No registrado					
Hungary	32	3.836.000			426.000		

Fuente: European Spas Association (www.espa-ehv.com)

En **España** el número de balnearios se sitúa en los 102 (año 2008), situándose **Galicia** a la cabeza con 21 (**20% del total nacional**), seguida de Cataluña (14) y en tercer lugar Aragón con 11 centros. En cuanto al **número de plazas** representa el **18,4% del total de España**.

Tabla 6 Distribución del número de balnearios por comunidad autónoma (2007)

Comunidad autónoma	Nº de establecimientos	%	Nº de plazas	%	Plazas/ establecimiento
Galicia	20	19,6	2.908	18,4	145
Cataluña	14	13,7	2.472	15,6	177
Castilla-La Mancha	9	8,8	1.720	10,9	191
Aragón	11	10,8	1.448	9,2	132
Castilla y León	9	8,8	1.360	8,6	151
C. Valenciana	6	5,9	991	6,3	165
Cantabria	6	5,9	966	6,1	161
Murcia	6	5,9	850	5,4	142
Extremadura	6	5,9	842	5,3	140
Andalucía	7	6,9	792	5,0	113
Navarra	2	2,0	480	3,0	240
País Vasco	2	2,0	376	2,4	188
Asturias	1	1,0	330	2,1	330
La Rioja	1	1,0	202	1,3	202
Baleares	1	1,0	36	0,2	36
Canarias	1	1,0	36	0,2	36
TOTAL	102	100,0	15.809	100,0	155

Fuente: Informe sectorial DBK 2008

La distribución del **número de establecimientos y plazas de alojamiento** propio de las estaciones termales por categoría del establecimiento, para el año 2007, se recogen en la figura incluida a continuación.

Tabla 7 Número de establecimientos y plazas de alojamiento propio de las estaciones termales según categoría en España (2007)

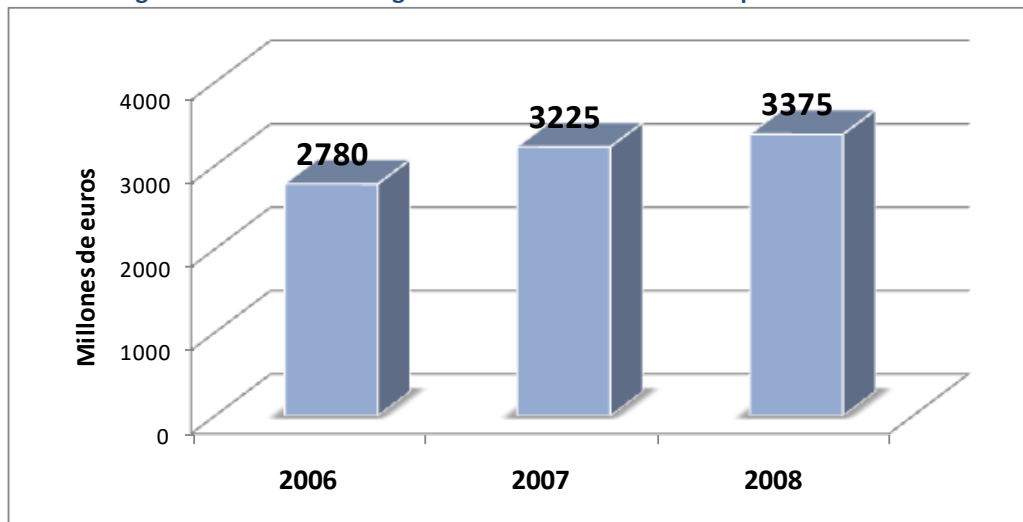
Categoría	Nº de establecimientos	%	Nº de plazas	%	Plazas/ establecimiento
Hoteles 1 estrella	11	10,8	969	6,1	88
Hoteles 2 estrellas	19	18,6	2.016	12,8	106
Hoteles 3 estrellas	42	41,2	7.061	44,7	168
Hoteles 4 estrellas	21	20,6	4.023	25,4	192
Hoteles 5 estrellas	7	6,9	1.676	10,6	239
Establecimientos rurales	2	2,0	64	0,4	32
TOTAL	102	100,0	15.809	100,0	155

Fuente: Informe sectorial DBK 2008.

Tras haberse multiplicado por cinco en la presente década, con tasas de variación de dos dígitos en todos los años, el **volumen de negocio** del sector de balnearios, que comprende los segmentos de actividad de estaciones termales y de otros establecimientos hoteleros orientados al

turismo de salud y belleza (centros de talasoterapia, establecimientos especializados en salud y belleza, y hoteles con spa en general), creció un 4,7% en 2008, hasta los 3.375 millones de euros.

Figura 17 Volumen de negocio del sector balneario en España 2006-2008



Se incluyen Estaciones termales y de otros establecimientos hoteleros orientados al turismo de salud y belleza (centros de talasoterapia, establecimientos especializados en salud y belleza, y hoteles con spa en general)

Fuente: DBK

A pesar del deterioro de la coyuntura económica iniciado en los últimos meses del año pasado, que motivó una **reducción del gasto turístico**, el **incremento del presupuesto público destinado a termalismo social** y el considerable aumento de la oferta de hoteles con spa explican dicho crecimiento del mercado.

Asimismo, la **política de renovación** de los establecimientos y la **orientación hacia clientes más jóvenes y de mayor poder adquisitivo**, cuya motivación para acudir a los balnearios está más relacionada con el relax y la estética, siguió favoreciendo el crecimiento de los ingresos de las estaciones termales.

Centrándose exclusivamente en las actividades de balnearios, en 2008 los **ingresos de las estaciones termales** crecieron un 3,7% (frente al 8% del año 2007), para situarse en los 280 millones de euros. El 37,5% de dicha facturación provino de los tratamientos, mientras que el alojamiento aportó algo menos del 36%.

Las previsiones para el cierre de 2009 apuntan a una caída del mercado español de balnearios, en un contexto de significativa disminución del gasto de los hogares en turismo y ocio. **Se estima que los ingresos de las estaciones termales podrían reducirse alrededor de un 7% en 2009.**

Las **perspectivas de futuro** son que, a pesar de los requisitos existentes para la apertura de estaciones termales, en la actualidad existen diversos proyectos de inauguración de nuevos establecimientos previstos para los próximos años, que se unirán a los que ya lo han hecho

recientemente. No obstante, el aumento del número de establecimientos se dará en mayor medida en el segmento de hoteles con spa.

Galicia cuenta con una enorme **riqueza mineromedicinal** en su suelo, al estar catalogadas más de **trescientas captaciones**, de las que **veinte son utilizadas por balnearios**. Estos se encuentran principalmente en **tierras del interior**, donde vienen desarrollando un importante trabajo como **dinamizadores de la economía**. Así mismo, los balnearios disponen de unas instalaciones modernas en las que trabajan cualificados profesionales, hecho que, añadido a la calidad de sus aguas mineromedicinales, y a la garantía que supone para el consumidor la sujeción a una estricta normativa, está convirtiendo a **Galicia en una referencia de prestigio cuando se habla de turismo de salud**.

En relación al **análisis de la oferta**, la mayor parte de los balnearios existentes en Galicia se concentran en las provincias de Ourense (6) y Pontevedra (8). La provincia de Lugo cuenta con 4 y A Coruña con 2.

Tabla 8 Evolución del número de balnearios por provincias en Galicia *

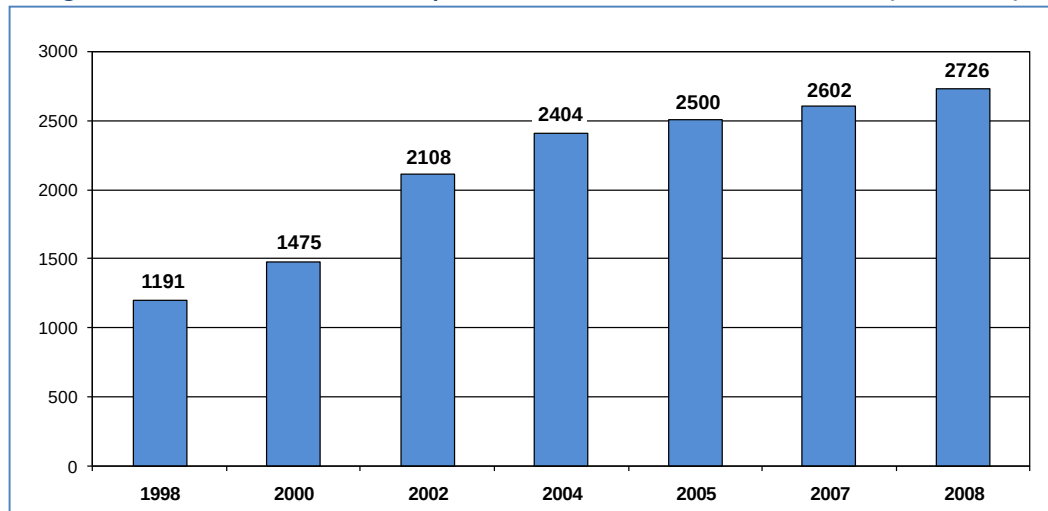
PROVINCIAS	1990	1999	2003	2008
A Coruña	2	2	2	2
Lugo	4	3	3	4
Ourense	3	9	7	6
Pontevedra	6	7	8	8
TOTAL	15	21	20	20
* En este cuadro se computa al Balneario de Compostela, que no está asociado. En cambio, no se computa al Balneario de Sousas, asociado histórico que actualmente está dedicado al embotellamiento de agua mineral				

Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

La **localización de los balnearios gallegos** son, principalmente, **zonas del interior** de Galicia (zonas rurales con tendencias similares: despoblación, baja renta per cápita, presencia de una estructura productiva con predominio del sector primario,...). **Este hecho ha convertido a los balnearios en importantes dinamizadores socioeconómicos de sus comarcas de ubicación**, lo que constituye una característica común al sector de los balnearios en España.

La **evolución de la oferta de plazas hoteleras en Balnearios de Galicia** para el período 1998-2008 se recoge en la figura siguiente. En el periodo de análisis, como se puede observar, el número de plazas en Galicia se ha incrementado en más de un 128%.

Figura 18 Evolución de la oferta de plazas hoteleras en Balnearios de Galicia (1998-2008)



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

Asimismo, conviene destacar **dos aspectos importantes**:

1. Los Balnearios de Galicia están aportando clientes a otras 10.000 plazas (hoteles, hostales, turismo rural,...).
2. A este importante incremento del número de plazas hay que añadir la ampliación de la superficie destinada a balneación, del cuál son buenos ejemplos las inauguraciones (2005) del “Acquaform” de las Termas de Cuntis y del “Palacio de el Agua” del Balneario de Mondariz.

En lo tocante a la **distribución de plazas por categorías**, se puede decir que en Galicia existe una **amplia oferta de plazas hoteleras** en todas las categorías, lo que permite **satisfacer un amplio espectro de la demanda**. Es de considerar la calidad del alojamiento ofertado por los Balnearios de Galicia, ya que, más de la mitad de las plazas hoteleras se corresponden con una categoría igual o superior a 4 estrellas.

Así, y del total de las plazas directas de Balnearios de Galicia, el 14,8% corresponde a 5 estrellas; el 52,7% a 4 estrellas; la 3 estrellas le corresponde el 15,9%; el 14,8% la de los estrellas; y el 1,8%, a hoteles de 1 estrella.

Tabla 9 Distribución de plazas en balnearios por categorías hoteleras y provincias

Provincia	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	TOTAL
A Coruña				114		114
Lugo		416	172			588
Ourense		388	100		50	538
Pontevedra	404	6632	160	290		1486
TOTAL	404	1.436	432	404	50	2726
% s/ total	14,8%	52,7%	15,9%	14,8%	1,8%	100%

Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia.

En el **año 2000**, los Balnearios gallegos empleaban a un total de **609 trabajadores**. Esta cifra se ha **duplicado en menos de una década**, ya que actualmente trabajan en los Balnearios de Galicia un total de **1.350 trabajadores**. Además, cabe hablar de que estas empresas se estima que han generado durante el año 2008 un total de **5.000 empleos indirectos**.

Por otra parte, cabe considerar que se trata de **puestos de trabajo con un alto grado de especialización**, puesto que un establecimiento balneario tiene un ratio de **0,8 puestos de trabajo por habitación** frente a los **0,4 de un hotel estándar**.

El **volumen de negocio** del **sector termal gallego** pasó de **54 millones de euros** en el **año 2003**, a algo más de 60 millones de euros en el año 2004. En 2005, las cifras rondaron los 63 millones de euros, y ya en el **año 2008** ascendieron a **67 millones de euros**.

El **modelo de gestión** predominante en los balnearios de Galicia es el de **empresa familiar**, de **origen gallego**, **propietaria** y **gestora** del establecimiento. Sin embargo, en la última década se han adoptado otros modelos de gestión. Por una parte, **nuevos grupos empresariales** de capital gallego han entrado en este mercado con la construcción de nuevos establecimientos en los que también han asumido la gestión (Caldaria). Al tiempo, empresas procedentes de otras comunidades, han invertido en el termalismo gallego: algunas con experiencia en la gestión termal (como “Relais Termal”, actual propietaria y gestora del Balneario de Acuña) y otras vinculadas a la gestión hotelera (como Hesperia, que gestiona los balnearios de La Toja y Guitiriz). En todo caso, cabe subrayar que el sector de los balnearios en Galicia sigue estando en más de un 90% en manos de empresarios gallegos.

En la figura incluida a continuación se puede observar el porcentaje de turistas llegados a Galicia en verano según el **tipo de alojamiento utilizado**. Se observa que en el **año 2008** un **3,4% de**

turistas han optado por alojarse en Balnearios, incrementándose ese porcentaje en 1,2 puntos porcentuales en relación al año 2007.

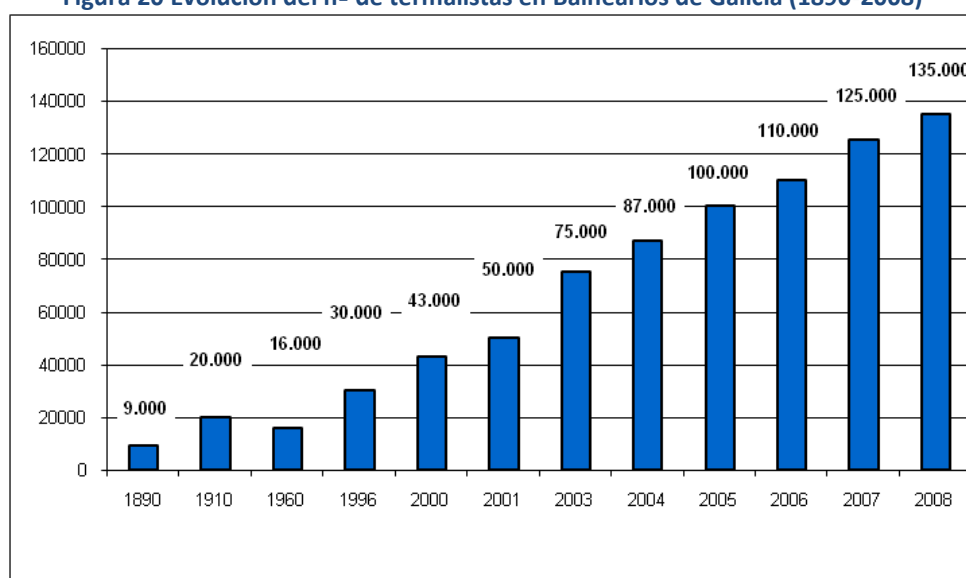
Figura 19 Tipo de alojamiento utilizado por el turista estival en Galicia

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hoteles	22,1%	18,2%	16,7%	22,9%	22,3%	26,9%	23,8%
Hostal	8,7%	6,5%	7,7%	6,9%	7%	4,4%	6,4%
Pensión/Fonda	2,6%	1,5%	1,3%	2,3%	3%	2,2%	1,4%
Turismo Rural	7,5%	7,4%	5,1%	7,5%	8,7%	9,1%	4,2%
Cámping	12,4%	13,1%	8,7%	7,2%	8,3%	6,4%	5,6%
Vivienda alquilada	7,8%	8,2%	7,4%	7,3%	7,2%	6,6%	6,8%
Apartamento	–	1,5%	0,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,5%
Balneario	–	0,5%	2,8%	0,8%	2,5%	2,2%	3,4%
Alberques o residencias	–	9,8%	11,2%	8,9%	10,9%	9,5%	10,6%
Casa propia	9,8%	12%	11,9%	11%	7,6%	11,1%	13,4%
Familiares o amigos	20,2%	21,2%	26,2%	22,4%	19,9%	19,4%	21,3%

Fuente: Turgalicia

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, el **número de termalistas** que acuden a los Balnearios de Galicia ha experimentado un gran incremento en los últimos años, siendo muy significativo el gran paso dado en el **período 2001-2005**, período en el que se pasó de **50.000 a 100.000 termalistas**.

Figura 20 Evolución del nº de termalistas en Balnearios de Galicia (1890-2008)

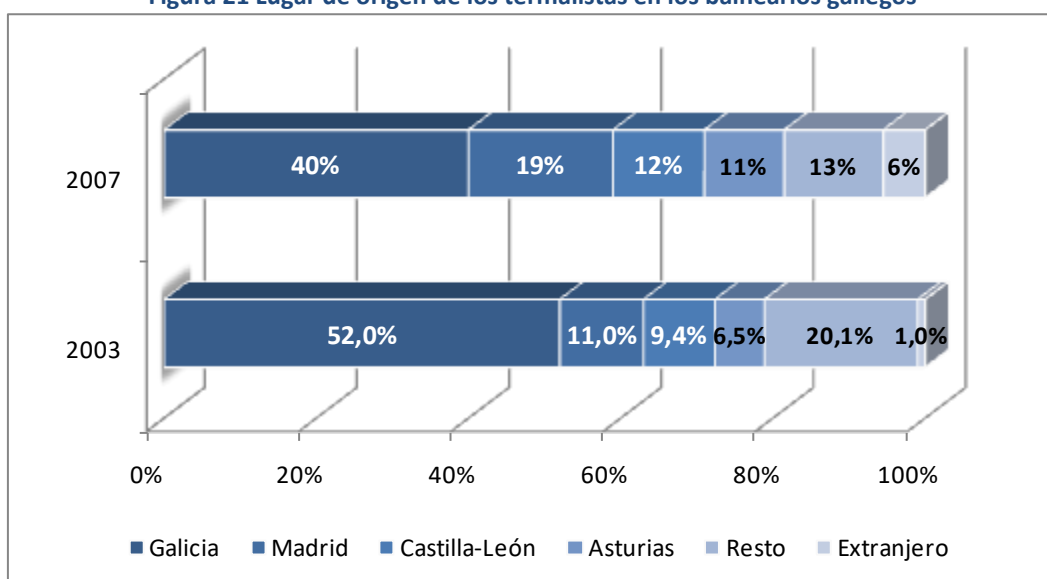


Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

Además, este sector sigue siendo uno de los que **menor estacionalización presentan**, con un nivel de **ocupación media que asciende al 85% anual**; resultado de que la estancia media de los clientes en los Balnearios de Galicia sea de 8,3 días.

En lo tocante al **lugar de origen de los termalistas**, hay que tener en cuenta que en el 2003 más de la mitad (52%) eran gallegos, siguiendo en importancia los procedentes de Madrid (11%), Castilla-León (9,4%) y Asturias (6,5%). El porcentaje de termalistas procedentes del extranjero era todavía muy bajo y representaba tan sólo un 1% aproximadamente. Según los últimos datos, referentes al **año 2007**, los porcentajes son los siguientes: **Galicia 40%, Madrid 19%, Castilla-León 12%, Asturias 11%, Cataluña 8%, Otras Comunidades 5%, turismo extranjero 5,5%.**

Figura 21 Lugar de origen de los termalistas en los balnearios gallegos



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

El **perfil del termalista-tipo** en la actualidad es el de **gallego**, que suele acudir acompañado por su pareja (aunque son cada vez más frecuentes los grupos de amigos y familias), de clase media, y con una edad comprendida entre los 35 y los 55 años.

Actividad de Talasoterapia.

En relación a la **actividad de talasoterapia en España**, existen un total de 11 centros de talasoterapia, contando Galicia con 3 de ellos. Estas actividades tienen un elevado potencial, debido fundamentalmente a unas inmejorables condiciones geográficas como son los cerca de 7.000 kilómetros de costa de que dispone España (1.700 corresponde a Galicia, cerca del 25%).

Como se comenta, en Galicia, existen 3 centros, ubicado el primero de ellos en la Isla de la Toja y el segundo a cinco minutos de Bayona a los pies del Cabo Silleiro y el tercero en A Coruña al lado de la playa de riazor, localizados todos ellos en un marco natural incomparable.

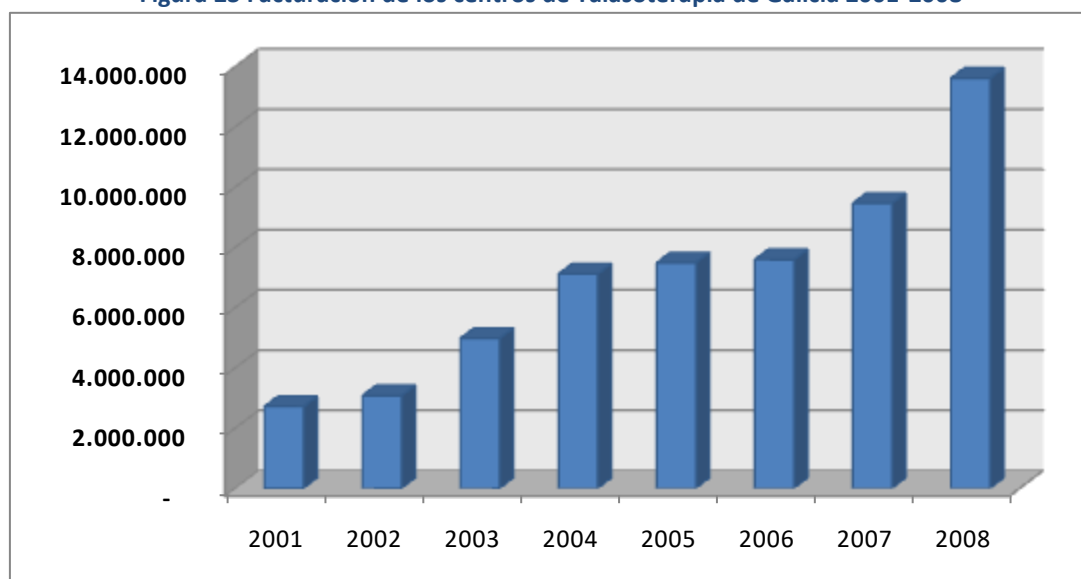
Figura 22 Centros de Talasoterapia en España



Fuente: Sociedad Española de Talasoterapia (SET)

En la Figura 23 siguiente se recoge de forma conjunta la facturación de los centros de Talasoterapia de Galicia para el período 2001-2009. Se puede observar como estos tres centros alcanzan una facturación cercana a los 12,4 millones de euros en el año 2009, con un incremento del 44% con respecto al año 2007, un 79% respecto al 2006 y un 401% con respecto al año 2001. Es importante resaltar que en el 2006 nace el Talaso Termaria de Espacios Termolúdicos S.L, con lo cual pasan a ser 3 los talasos existentes en Galicia, hasta la fecha actual.

Figura 23 Facturación de los centros de Talasoterapia de Galicia 2001-2008



Fuente: Base de datos SABI

2.3.2.- Actividades de comercialización y promoción

A) COMERCIALIZACIÓN.

En España el número total de **agencias viajes**, mayoristas y minoristas de turismo alcanzó en el año 2008 las 10.746, representando **Galicia** con sus **366 empresas** el 3,4% de ese total nacional.

El sector de agencias de viajes continúa atomizado en España, sobre todo si se compara con la estructura de otros mercados turísticos europeos maduros, como el francés o el escandinavo, pese a una **leve tendencia a la concentración** en manos de grandes grupos, que suponen casi el **49% del total de cuota de mercado** en el año 2006.

Tabla 10
Número de empresas del grupo CNAE93 "633 Actividades de las agencias viajes, mayoristas y minoristas de turismo" por comunidades autónomas del 2001-2008

PROVINCIA	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Andalucía	2.052	1.853	1.587	1.428	1.375	1.226	1.109	1.020
Aragón	189	175	166	145	130	116	107	102
Asturias	182	167	150	138	130	121	105	106
Islas Baleares	497	480	486	497	511	462	453	442
Canarias	823	772	709	681	655	651	611	575
Cantabria	96	92	88	74	67	50	50	42
Castilla y León	403	368	318	295	274	234	217	201
Castilla - La Mancha	283	234	181	157	138	124	112	110
Cataluña	1.727	1.605	1.489	1.361	1.281	1.210	1.147	1.063
Comunitat Valenciana	1.065	946	824	730	644	587	547	511
Extremadura	163	143	116	106	91	92	76	67
Galicia	366	342	296	268	257	219	203	208
Madrid	2.239	2.131	1.968	1.829	1.761	1.628	1.520	1.505
Murcia	173	149	122	107	89	78	71	62
Navarra	81	72	62	59	53	47	45	42
País Vasco	313	280	249	237	230	230	223	211
Rioja (La)	50	36	34	30	30	24	21	18
Ceuta y Melilla	44	40	35	39	35	32	29	28
TOTAL ESPAÑA	10.746	9.885	8.880	8.181	7.751	7.131	6.646	6.313

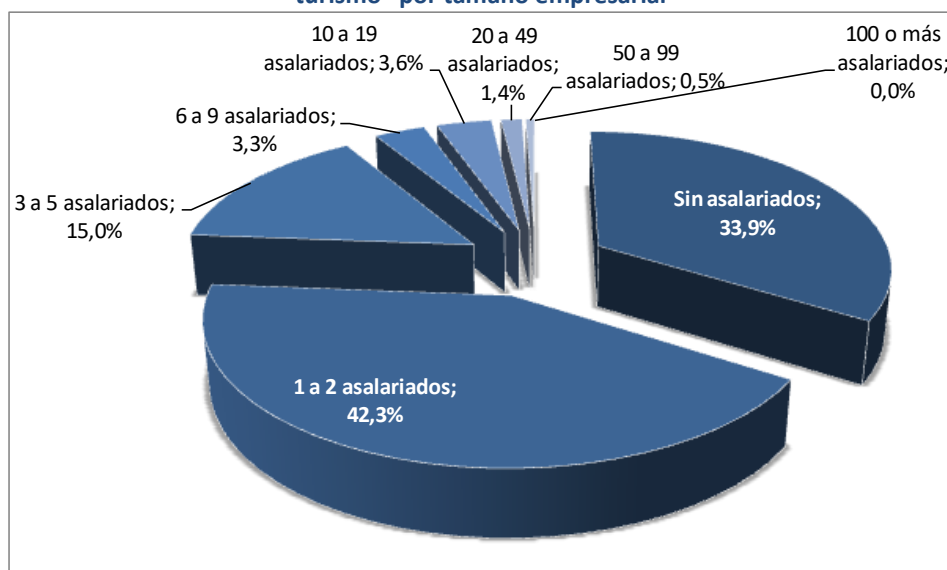
Fuente: INE

Centrándose exclusivamente en las **agencias de viaje**, la irrupción de **internet** y el **cambio de hábitos** del cliente, unidos al impacto de la crisis económica (la previsión para este verano 2009 apunta a una caída de reservas del 10%, sufre una amenaza importante. En España, el **negocio de las agencias de viajes** alcanzó los 315 millones de euros hasta marzo, con la venta de 1,67 millones de billetes. En el 2008, el número de agencias conectadas al sistema de reservas del proveedor tecnológico Amadeus cayó un 4,8% respecto a 2007, hasta 8.689 agencias, tras acumular crecimientos entorno al 6% en los últimos años.

La formación y la baja productividad son dos de los grandes **desafíos del sector**, además del precio.

En **Galicia** las empresas del CNAE 633 en el año 2008 han alcanzado las **366**, siendo un gran porcentaje de ellas de pequeño tamaño (**más de un 76% cuenta con 2 o menos empleados**).

Figura 24
Empresas gallegas del grupo CNAE93 “633 Actividades de las agencias viajes, mayoristas y minoristas de turismo” por tamaño empresarial



Fuente: INE

El sector de las agencias de viaje en Galicia está ampliamente representado en Galicia por tres asociaciones: Asociación gallega de agencias de viajes (AGAVI), Asociación empresarial de agencias de viajes españolas (AEDAVE-GALICIA) y Asociación provincial de agencias de viajes de Pontevedra (AVIPO).

B) PROMOCIÓN.

La **Xunta de Galicia**, fundamentalmente a través de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia (TURGALICIA), ha realizado un esfuerzo importante en los últimos años para **promocionar la imagen de Galicia como destino turístico**. Así, por ejemplo, en el año 2008 ha desarrollado las siguientes actuaciones:

- Campaña genérica en medios escritos, radio, TV e internet.
- Campaña de apoyo a acciones especiales de promoción de TURGALICIA.
- Campañas específicas de nuevos destinos en Galicia.
- Diseño y organización de vifams de medios.
- Acciones puntuales con otras plataformas de difusión.
- Convenios con otros entes.
- Campaña general cooperativa con Turespaña.
- Campaña de publicidad España Verde.

- Diseño y organización de vifams de medios internacionales.

Así, se ha buscado contactar al mayor número de potenciales clientes posible a través de la asistencia a ferias, congresos,... a nivel Español (TURICOM-Gijón. Turismo global; EXPO/OCIO-Madrid. Sector camping; FITUR-Madrid. Turismo global; SEVATUR-San Sebastián. Turismo global; EXPOTURAL-Madrid. Rural, naturaleza y aventura; CARAVANING-Barcelona. camping/caravaning;...) y a nivel internacional (Stand 11 Ferias de Turismo fuera de Galicia; B.T.L. 2008-Lisboa. Turismo global; CMT-Stuttgart. Turismo global; BOOT-Dusseldorf. Náutica; B.I.T.-Milán. Turismo global; SALON DES VACANCES-Bruselas. Turismo global;...).

Turgalicia instaló en **FITUR** un recinto de promoción turística de 1.600 metros cuadrados en los que se celebraron 24 presentaciones de productos y destinos turísticos gallegos y en el que se establecieron como coexpositores otros 13 organismos gallegos. Más de 100.000 personas visitaron el stand.

Así mismo, **Turgalicia** ha tratado de comunicar Galicia a los intermediarios y al sector turístico gallego. De este modo a nivel de España y Galicia se han realizado las siguientes actuaciones:

- 8 presentaciones de la oferta turística de Galicia.
- Inserciones en catálogos de operadores.
- Vifams de operadores turísticos.
- E-mailing dirigido a agencias.

A nivel internacional las actuaciones han sido las siguientes:

- Vifams de operadores turísticos.
- Jornadas profesionales de Turespaña.
- España Verde: ferias internacionales.
- España Verde: jornadas inversas.
- España Verde: jornadas directas.
- España Verde: vifams.

Ha tratado de mantener y mejorar la **información turística** a través de la edición de diversas publicaciones (por ejemplo: Guía de hoteles y apartamentos turísticos, Guía de campings turísticos, Guías de Turismo Rural,...).

También se ha tratado de mejorar la **imagen de marca turística de Galicia** ha través del Patrocinio o colaboración en grandes acontecimientos deportivos y la colaboración con asociaciones para acciones de comunicación puntuales por evento.

En **Galicia** existen diversos **organismos y entidades orientadas a la promoción del turismo**, como pueden ser: el Patronato de turismo Rías Baixas, el Consorcio de Turismo de la ciudad de La Coruña; Patronato Provincial de Turismo de Ourense; entre otros. Además también se está desarrollando diversos Planes de Dinamización Turísticos (PDT) y de Producto Turístico (PDPT), como pueden ser: el Plan de Dinamización Turística de la Costa da Morte, el Plan de Dinamización Turística de O Salnés, Plan de Dinamización de Producto Turístico Ferrol-Ortega, Plan de Dinamización de Producto Turístico Terras de Pontevedra, Plan de Dinamización Turística de Ribadeo, Plan de Dinamización Turística do Barbanza, entre otros.

Comentar también que en Galicia se cuenta con la única **feria de la península ibérica dedicada al termalismo**, a la talasoterapia y al agua, se trata de **TERMATALIA**, una feria de periodicidad bianual que este año 2009 alcanza su novena edición en el Pabellón Ferial de Expourense, y con unas jornadas técnicas de alto nivel.

Comentar también, que desde el año 2003 se cuenta además con una publicación especializada en el sector termal en España, como es **THERMAESPA**. Se trata de una revista trimestral de alta calidad y de distribución nacional, editada en Ourense por el grupo del diseñador Eloy Lozano.

2.3.3.- Algunas referencias de otras actividades empresariales relacionadas

Actividad de Aguas Minerales Naturales

A continuación se analiza la actividad relacionada con las Aguas Minerales Naturales a nivel mundial y europeo

Tabla 11
Evolución del consumo de agua embotellada por los principales países a nivel mundial (millones de litros), 2003-2008

	Países	2003	2008	% s/total mundial	% evolución 2003-2008
1	Estados Unidos	23.733,77	32.802,86	16,44%	38,21%
2	México	16.495,31	24.610,85	12,34%	49,20%
3	China	9.552,87	19.713,29	9,88%	106,36%
4	Brasil	10.758,14	14.292,58	7,16%	32,85%
5	Italia	10.350,07	11.888,09	5,96%	14,86%
6	Indonesia	6.945,10	10.975,80	5,50%	58,04%
7	Alemania	9.949,95	10.838,01	5,43%	8,93%
8	Francia	8.906,70	8.397,56	4,21%	-5,72%
9	Tailandia	4.933,91	6.456,40	3,24%	30,86%
10	España	5.098,19	4.888,10	2,45%	-4,12%
	Top 10 subtotal	106.724,01	144.863,55	72,62%	35,74%
	Resto	37.541,06	54.615,54	27,38%	45,48%
	TOTAL mundial	144.265,07	199.479,09	100,00%	38,27%

Fuente: Beverage Marketing Corporation

Como se puede contemplar en la Tabla 11 los 10 países mayores **consumidores de agua embotellada** concentran más del 70% del consumo mundial, liderando el ranking Estados Unidos y México, representando casi el 30% del total. El consumo mundial ha crecido en los últimos años, siendo más relevante el crecimiento experimentado por el resto de países que por los principales consumidores a nivel mundial. España y Francia experimentan una evolución negativa en el consumo de agua embotellada.

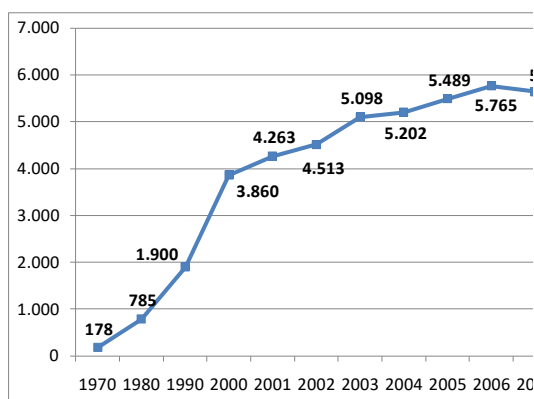
El **consumo per cápita de agua embotellada** a nivel mundial es liderado por México con 224 litros per cápita en el 2008, seguido muy de cerca por Italia con 204. España ocupa el séptimo puesto con 121 litros per cápita y junto a Francia son los únicos países que evolucionan de forma negativa en el consumo per cápita mundial de agua embotellada (4,78% España. Y -11,51% Francia) En cambio, otros países como Bulgaria o Hungría han experimentado importantes crecimientos en el consumo de agua embotellada, con 102,63% y 80,25% respectivamente.

Según el Libro Blanco de las Aguas de Bebida Envasadas, (Figura 26) la producción total de bebidas sin alcohol en España (formada por las aguas envasadas, bebidas refrescantes y zumos y

néctares) supera los 12.000 millones de litros. Destaca la producción de aguas envasadas, que junto a las bebidas refrescantes con gas, suponen más del 80% de la producción total de bebidas sin alcohol en España.

Figura 25

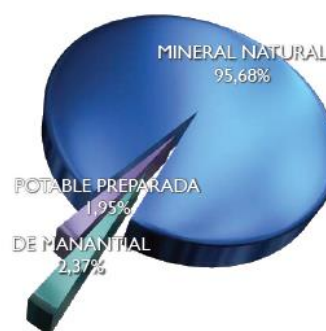
Evolución de la producción de aguas envasadas en España (millones de litros), 1970-2008



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANEABE

Figura 26

Producción por tipos de aguas, 2007



Fuente: Las Aguas de Bebida Envasadas. Libro Blanco

Según datos de ANEABE, la producción de aguas envasadas (Figura 25) ha vuelto a caer en el año 2008, aunque solo un 1,34% frente al 2,20% del año 2007. Por lo tanto, se registra la segunda bajada anual de forma consecutiva, lo que evidencia que el sector ha alcanzado un periodo de madurez, cambiando la tendencia positiva de los últimos años.

Figura 27

Producción de aguas envasadas por tipos en España, 2008 (millones de litros)

Tipos	Mineral Natural	De manantial	Potables preparadas	Total	% s/ total
Sin gas	5.228,99	137,08	92,89	5.358,96	96,34%
Con gas	201,14	2,39	n.d.	203,53	3,66%
Totales	5.330,13	139,47	62,89	5.562,49	100,00%
%	95,8%	2,5%	1,7%	100,00%	

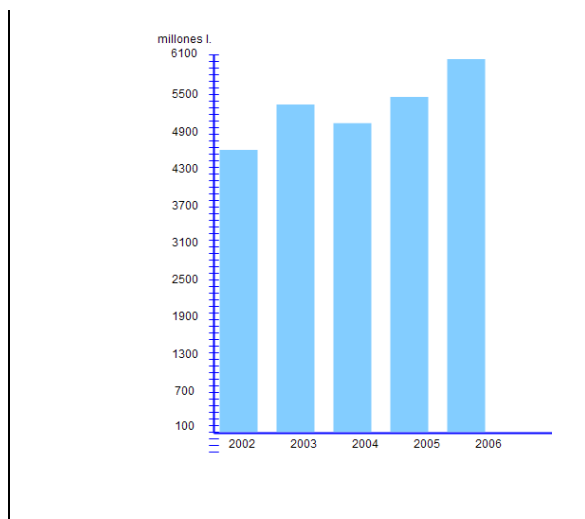
Fuente: Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)

Según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), en el año 2008 (Figura 27) la producción de aguas envasadas en España alcanzó los 5.562 millones de litros, correspondiendo el 95,8% a aguas minerales naturales, el 2,5% a aguas de manantial y el resto a aguas potables preparadas. Las aguas sin gas representan el 96,34% del total de la producción, mientras que las aguas con gas suponen el 3,66% restante.

Figura 28

Evolución de la producción de las plantas embotelladoras de España, 2002-2006

PLANTAS EMBOTELLADORAS		
Año	Producción	% evolución
2002	4.554.565.080	-
2003	5.293.141.287	16,22%
2004	4.994.193.518	-5,65%
2005	5.415.342.626	8,43%
2006	6.016.982.472	11,11%



Fuente: "Las aguas minerales en España", Instituto Tecnológico Geominero de España

Según un informe del Instituto Geológico y Minero de España, se calcula que en España existen más de 500.000 captaciones de aguas subterráneas. De éstas, sólo unas 300 son las que abastecen a las 197 industrias que utilizan los recursos hidrominerales, de las cuales 113 corresponden a plantas envasadoras y 92 a balnearios, tal como se puede contemplar en la Figura 28.

La evolución de la producción en el período 2002-2006, tanto de las plantas embotelladoras como de los balnearios, ha sido positiva, siendo más relevante el crecimiento experimentado por las plantas embotelladoras (32,11%).

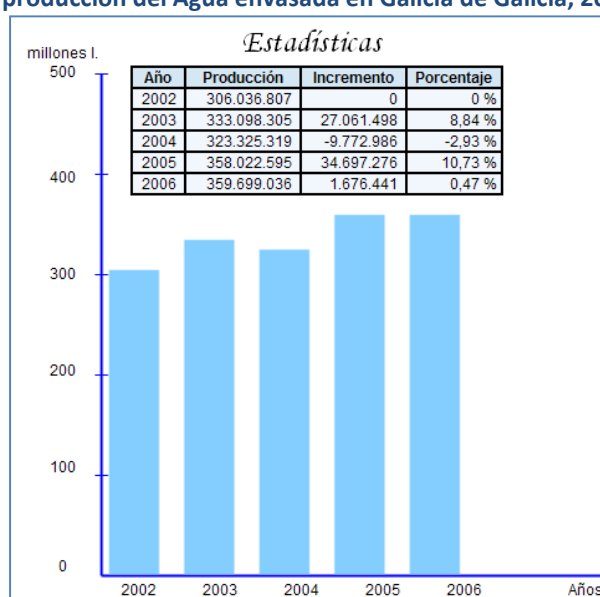
Tabla 12
Datos de consumo de agua mineral en España y Galicia, junio 2009

Producto	Agua de bebida envasada		Agua de bebida con gas		Agua de bebida sin gas	
	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia
Volumen (miles de kg)	223.493,76	8.991,67	5.709,86	159,04	217.783,90	8.832,63
Valor (miles de €)	47.383,37	1.969,42	2.589,57	60,2	44.793,80	1.909,22
Consumo (per cápita)	4,88	2,71	0,12	0,05	4,75	2,66
Gasto (per cápita)	1,03	0,59	0,06	0,02	0,98	0,58

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Tanto el **volumen** de agua de bebida envasada de Galicia como su valor representan aproximadamente el 4% del total nacional, reduciéndose este porcentaje a la mitad en el caso de las aguas de bebidas con gas (**Tabla 12**).

Figura 29
Evolución de la producción del Agua envasada en Galicia de Galicia, 2002-2006

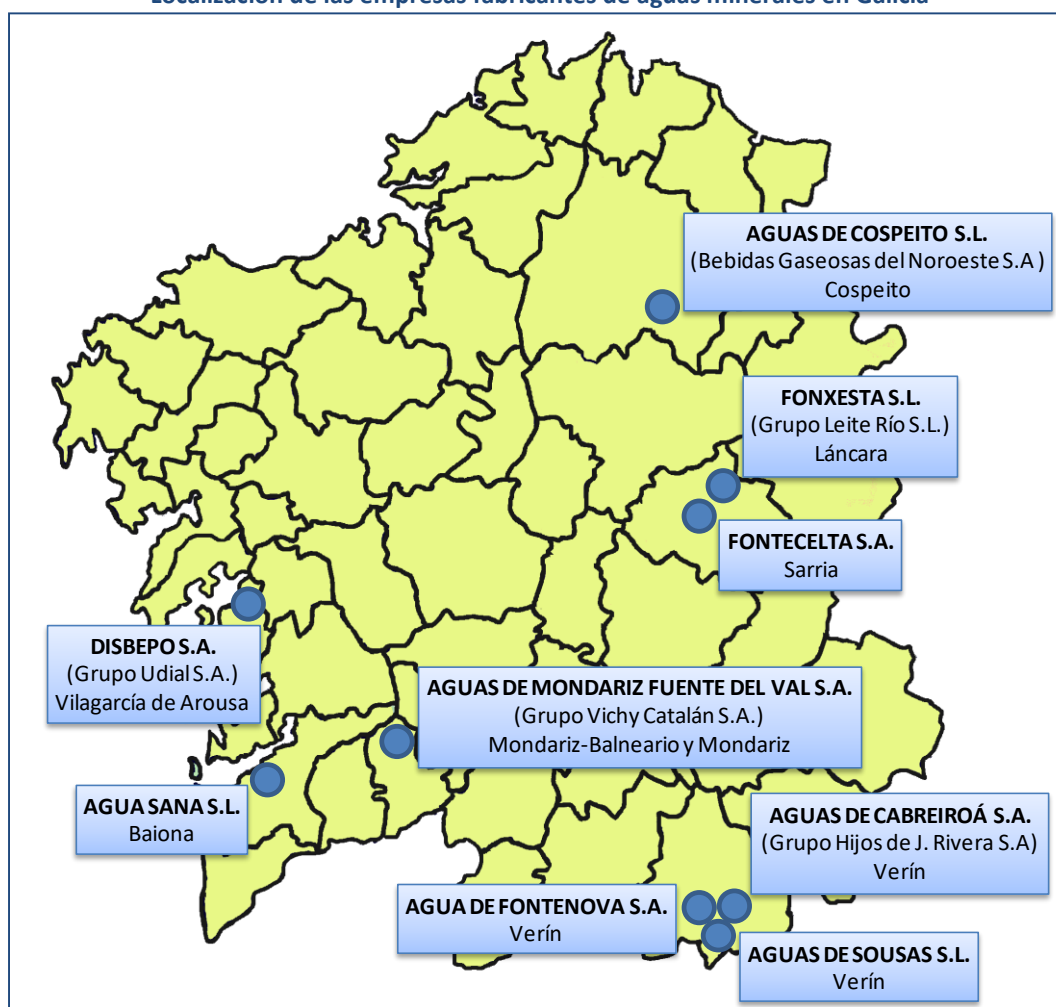


Fuente: Las aguas minerales en España. Instituto Tecnológico Geominero de España

En la Figura 29 se comprueba que la producción de aguas minerales en Galicia en las plantas embotelladoras alcanzó en el año 2006 casi los 360 millones de litros, mientras que la cifra de producción en balnearios ronda los 83.000 litros.

Asimismo, la evolución de la producción de aguas minerales en el período 2002-2006 ha sido positiva en las plantas embotelladoras (17,53%), al contrario de los balnearios (-5,85%).

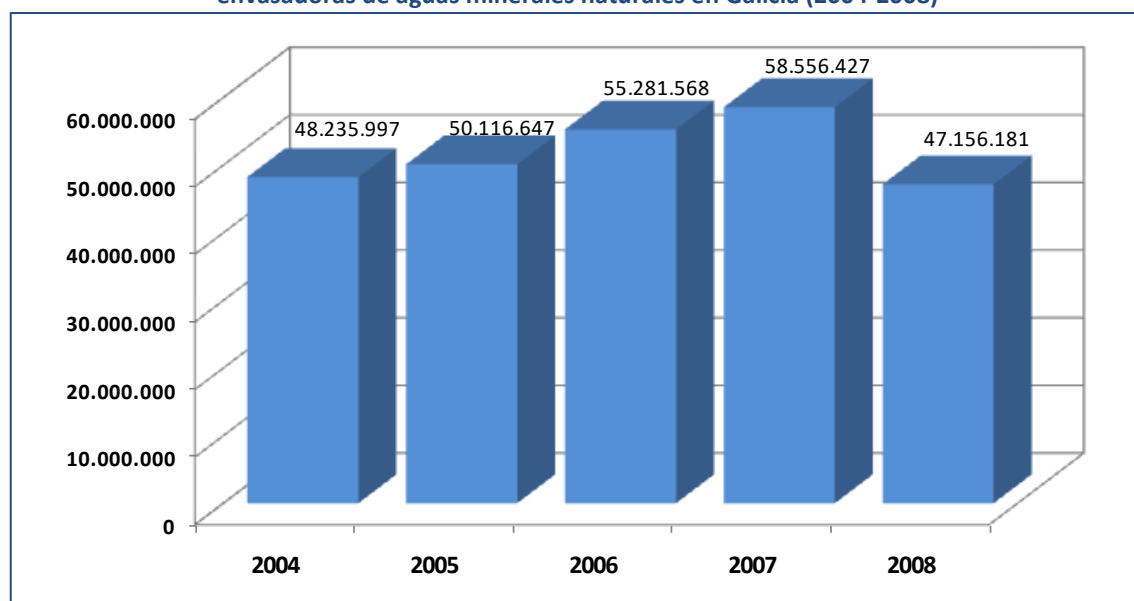
Figura 30
Localización de las empresas fabricantes de aguas minerales en Galicia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)

En Galicia existen actualmente nueve empresas envasadoras de agua mineral natural, las cuales están distribuidas equitativamente en las provincias de Lugo, Ourense y Pontevedra, mientras que en la provincia de A Coruña no existe ninguna planta embotelladora de agua mineral natural. (ver Figura 30)

Figura 31
Evolución del volumen de negocio en el segmento de las empresas envasadoras de aguas minerales naturales en Galicia (2004-2008)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Base de datos SABI

El volumen de negocio en estas actividades ha mantenido una tendencia creciente entre 2004 y 2007, período en el que la cifra de facturación total se incrementó en más de un 21% hasta superar los 58,5 millones de euros en ese último año. Sin embargo, en 2008 se ha producido un significativo recorte de los ingresos de explotación de estas empresas, que en conjunto apenas facturaron 47 millones de euros, es decir, un 2,2% menos que en 2004 y un 19,5% menos que en el ejercicio del 2007.

Tabla 13 Evolución de las principales variables y ratios económico-financiero del subsector de empresas envasadoras de aguas minerales naturales en Galicia (2004-2008)

	2004	2008	Variación 04/08
Ingresos explotación	48.235.997	47.156.181	-2,2%
Bº explotación	2.007.798	2.535.811	26,3%
Activo Total	62.603.500	67.846.423	8,4%
Fondos Propios	20.232.086	25.802.898	27,5%
Rtdo. Ejercicio	1.326.466	1.258.478	-5,1%
Rentabilidad económica (Resultado/activo)	3,2%	3,7%	16,5%
Margen (resultado/ventas)	4,2%	5,4%	29,2%
Rotación (ventas/activos)	77,1%	69,5%	-9,8%
Rentabilidad financiera	6,6%	4,9%	-25,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Base de datos SABI

Tomando como referencia los datos correspondientes a las nueve empresas incluidas anteriormente en el mapa como fabricantes de aguas minerales naturales en Galicia, en el período 2004-2008 la **cifra de negocios** total ha decrecido en más de un 2%, superando en ese último ejercicio los 47 millones de euros. En cambio, en 2008 el beneficio de explotación se ha

incrementado en un 26% con respecto al de 2004, sobrepasando los 2,5 millones de euros, fundamentalmente debido al recorte de los consumos de explotación que han logrado realizar las empresas de esta subactividad.

Por lo que respecta a los **activos totales**, éstos estaban valorados en 2008 en casi 68 millones de euros, un 8,4% del valor de los activos en 2004. Ese incremento de los activos se explica por el incremento de las inversiones en inmovilizados materiales, mientras que el activo circulante (existencias, deudores,...) se ha visto reducido con respecto a su valor total en 2004.

Por su parte, el incremento de un 27% en el volumen de **fondos propios** que ha experimentado esta subactividad en el periodo analizado, superando los 25,8 millones de euros, se debe principalmente al aumento de las cifras de capital social con motivo de operaciones de ampliación de capital realizadas por algunas empresas gallegas de este sector.

A pesar de que el **resultado de explotación** en 2008 había sido mayor que en 2004, el resultado final del ejercicio en 2008 se recortó en un 5% respecto al obtenido en el inicio del periodo de referencia, siendo el resultado total agregado de más de 1,2 millones de euros. La justificación de esta diferencia reside en el incremento de los gastos financieros, derivados de las inversiones en inmovilizado material realizados por las empresas en este período.

La **rentabilidad económica**, con un valor del 3,7%, se ha incrementado en el período 2004-2008 en un 16%, debido a un aumento del margen de explotación superior al 29%, que compensa la disminución en los niveles de rotación, que cayeron en 2008 casi un 10% con respecto a 2004.

Por lo que respecta a la **rentabilidad financiera**, en 2008 se aproximaba al 5%, si bien era un 25% menor a la obtenida en 2004, en parte debido al incremento de los gastos financieros asumidos en la modernización de instalaciones, equipamientos y otros inmovilizados materiales, tal como se comentó anteriormente.

En el área de la **construcción y la fabricación e instalación de equipamiento especializado**, Galicia exporta diseño y fabricación de modernas instalaciones lúdico-termales complementarias de las instalaciones terapéuticas de un Centro termal, lo que hoy en día se denomina “Wellness” utilizadas como circuito que se recorre pasando sucesivamente por los distintos elementos, los que, en algún caso se pueden utilizar individualmente.

En este sentido, cabe destacar empresas como **Subita**, que realizó obras de instalación de equipamientos, diseño de circuitos termales, diseño de balnearios tanto en Galicia como en el resto de España. Además de ésta, existen en Galicia otras empresas de diseño y construcción de instalaciones termales, que además exportan las ideas y el trabajo, destacando Ibernisha, y otras empresas de construcción.

En relación a los **servicios avanzados especializados**, en España existen más de 8.000 consultores, profesionales y empresas proveedoras de productos y servicios para la industria del agua, y es indispensable que en Galicia, en la que es pionera, se plantee un plan estratégico para un desarrollo adecuado del sector.

La información y su manejo, los conocimientos científicos aplicados a las cada día más complejas líneas administrativas y de apoyos públicos, a las nuevas necesidades de gestión, propician el desarrollo de estas actividades, en las que Galicia comienza a tener un papel destacado en el marco nacional e internacional.

En este campo adquiere un papel relevante una adecuada política de apoyo a la innovación y la investigación, y la conexión entre las empresas y las universidades.

2.3.4.- Investigación y formación

En las tres universidades gallegas: Universidade da Coruña (UDC), Universidade de Vigo (UVIGO) y la Universidade de Santiago (USC) existe una **oferta tecnológica** de grupos de investigación relacionados directa o indirectamente con las actividades empresariales de turismo. En las tablas siguientes se recoge el nombre y referencia, la ubicación y algunas de las líneas de investigación más relevantes y relacionadas con las actividades empresariales de turismo. Esta información fue consultada en las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de cada universidad.

Tabla 14 Oferta tecnológica de las universidades galegas relacionadas con las actividades empresariales de turismo

UNIVERSIDADE DE A CORUÑA			
Referencia	Nombre	Situación	Líneas de investigación
G000249	Turismo, ocio y deporte	Facultad de Sociología	Calidad turística Economía del turismo Turismo y ordenación del territorio Patrimonio y turismo cultural Demanda turística Organizaciones e innovación turística Metodología para el análisis económico del turismo Ocio y tempo libre El negocio del ocio Los proyectos socioculturales. Estrategias y calidad de vida Turismo, ocio y deporte. Planificación y bienestar social El turismo social. Necesidades y demandas en colectivos específicos Elaboración de planos estratégicos de desarrollo turístico Comunicación y promoción turística
G000376	Grupo de Investigación en Composición Arquitectónica e Patrimonio	Escuela Técnica Superior de Arquitectura	Procesos de relación entre Arquitectura y Artes desde la modernidad Patrimonio arquitectónico de Galicia Arquitectura hispano-cubana y de la emigración Arquitectura brasileña: legado europeo, tradición moderna y contemporaneidad.
E000570	Unidad de Investigación en Marketing Aplicado	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Comunicación empresarial Marketing turístico Distribución comercial Marketing político Marketing de servicios Marketing público y no lucrativo

Fuente: <http://otri.udc.es>

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA			
Referencia	Nome	Situación	Líneas de investigación
GI-1687	Farmacología y biotecnología Reparativa tisular	Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología	- Farmacología Neuroinmunitaria: diseño y evaluación de fármacos activos sobre la conexión neuroinmunológica y su utilidad en el tratamiento de enfermedades - Ensayos de biocompatibilidad de materiales de aplicación en Cirugía y en Estomatología. - Desarrollo y evaluación de moléculas modificadoras de los procesos reparativos del cuerpo humano.
GI-1956	Epidemiología, salud pública y Evaluación de servicios de salud	Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología	- Epidemiología ambiental y ocupacional - Epidemiología del cáncer - Epidemiología das enfermidades bucodentais - Farmacoepidemiología - Epidemiología de las enfermedades no transmisibles y de los accidentes - Epidemiología de las enfermedades de alta incidencia y baja gravedad - Hábitos y estilos de vida - Nuevos desarrollos metodológicos en epidemiología - Epidemiología de las enfermedades infecciosas emergentes - Epidemiología del tabaquismo - Salud laboral del personal sanitario
GI-1466	Psicología comercial: comportamiento del consumidor, estudios de opinión y marketing interno y de servicios	Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología	Modelización del comportamiento do consumidor Proceso de Datos Psicología comercial Psicología del Consumidor Imagen de Marca de Destinos Turísticos Estudios de mercado y opinión Tecnologías y nuevas estrategias de recogida de datos Modelos de Gestión de la Calidad orientada a resultados Construcción indicadores de eficacia en gestión sanitaria Evaluación ambiental: evaluación del impacto que las características físicas del entorno, natural o construido, tienen sobre la conducta de los sujetos

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA			
GI-1899	Economía Agroalimentaria e Medioambiental, Desarrollo Rural e Economía Social	Centro de Innovación e Transferencia de Tecnología	Economía medioambiental Políticas de desarrollo rural Comportamiento del consumidor Otras especialidades económicas: Economía Social y cooperativismo Desarrollo regional Migraciones Economía sectorial Desarrollo socioeconómico
USC-PISICOM	Unidad de psicología do consumidor e usuarios (PsiCom)	Área de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Facultad de Psicología	Campo de la salud Implantación de sistemas de excelencia en la gestión Evaluación de programas y políticas públicas Estudios de marca: imagen y posicionamiento Barómetros y observatorios Ámbito turístico Estudios de audiencia y eficacia publicitaria Marketing político y estudios electorales Estudios de mercado: actitudes y comportamientos

Fuente: <http://imaids.usc.es>

UNIVERSIDADE DE VIGO			
Referencia	Nombre	Situación	Líneas de investigación
HI2	Equipo de procesos sociales y desarrollo local, rural y urbano	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Planificación e intervención social en comunidades rurales y urbanas Procesos, políticas e prácticas culturales Sociología da cultura, Sociología do consumo Sociología dos espacios naturales, Sociología rural e forestal, Sociología urbana
OC2/B	Equipo de marketing Ourense	Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo	Servicios de asesoramiento e elaboración de proyectos: Marketing de servicios turísticos (turismo termal, turismo de salud,...); Marketing deportivo
HA2	Equipo de arqueológica aplicada	Facultad de Historia	Proyectos museológicos y de puesta en valor del patrimonio arqueológico, incluyendo servicios de conservación-restauración Asesorías e informes especializados en patrimonio (evaluaciones de impacto, catalogaciones, etc.) Actividades formativas prácticas en arqueología
AH2/A	Equipo de patrimonio histórico artístico	Facultad de Historia	Patrimonio histórico-artístico Turismo cultural
TI4	Equipo: Traducción & Paratraducción (T&P)	Facultad de Filología y Traducción	Planificación, desarrollo y gestión de traducciones a lenguas extranjeras en los diversos sectores turísticos: textos turísticos, producciones audiovisuales y multimedia para el turismo cultural, rural o de ocio Asesoramiento lingüístico y cultural en oratoria pública para guías turísticos y artísticos Lectura, interpretación y traducción del símbolo y de la imagen Traducción del espacio urbano y del paisaje
OE5	Equipo de organización de empresas e marketing	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Estudios de sectores industriales y de servicios (experiencia en sectores: en el sector turístico, naval, acuícola, automóvil, granito, etc.) Preparación de planes estratégicos para empresas e instituciones
HF1	Equipo de investigación aplicada en recursos e patrimonio	Facultad de Historia	Elaboración de inventarios de patrimonio geográfico natural y cultural Estudios, informes y planificación de turismo rural Informes, diagnóstico y análisis de potencialidades en turismo de la naturaleza Determinación de patrones de demanda y oferta de recursos naturales
HI8	Equipo de economía de los recursos naturales y medioambientales	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Gestión medioambiental, recursos medioambientales, valoración medioambiental, Gestión ambiental, medio ambiente, recursos naturales
OC1/A G4+	Equipo de análisis, diagnóstico y diseño estratégico	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Estrategia y organización empresarial Desarrollo de cadenas o clúster empresariales Planificación y promoción territorial Sistemas de información y modelización Investigación de mercados y internacionalización Innovación y Gestión del conocimiento

Fuente: <http://www.otri.uvigo.es>

En **formación**, se puede afirmar que **Galicia es pionera**. Algunos balnearios organizan cursos de formación en auxiliares de técnicas termales, esta iniciativa creada por los Balnearios de A Toxa y Mondariz a mediados de los años 90 marcó una etapa en el desarrollo de la formación de este sector en nuestra comunidad. En estos momentos, estos balnearios organizan varios cursos de formación dirigidos tanto a gente que está trabajando, como aquellas personas que tienen una formación relacionada con el sector.

En cuanto a las **enseñanzas universitarias** gallegas existe una oferta específica de estudios superiores como es la **Diplomatura en Turismo** (actualmente transformándose en grado universitario) que se imparte por la Universidade de Vigo, en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo (Campus de Ourense), y por la Universidad de A Coruña, en la Escuela Universitaria de Turismo.

Otras enseñanzas universitarias especialmente relacionadas con las actividades termales presentes en los campus universitarios gallegos, suponen un potencial para la innovación y la formalización de grupos de investigación con líneas de investigación orientadas a esa área de estudio, son los de Fisioterapia, Minas, Ciencias del mar, Biología, Química, Arquitectura o Administración y Dirección de Empresas, entre otras.

Con relación a estudios de **Programas Oficiales de Postgrado (POP)**, actualmente se imparten en las tres universidades gallegas el “**Máster en Dirección y Planificación del Turismo**”. En el primer año se cursan 60 créditos y las materias se reparten en cuatro grandes bloques temáticos:

- ☐ Gestión de Organizaciones Turísticas
- ☐ Diseño de Productos Turísticos
- ☐ Planificación de Destinos Turísticos
- ☐ Métodos y Técnicas de Investigación aplicados al Turismo

La especialidad ofertada en el segundo año se denomina: “**Turismo Interior y de Salud**”, en la que el alumno tiene que cursar otros 60 créditos.

Otros Programas Oficiales de Postgrado son el “**Máster en Ingeniería del Agua**”, Programa Oficial de Posgrado en Ingeniería del Agua, impartido en la Universidad de la Coruña o el “**Máster en Actividad Física, Deporte y Salud**”, impartido en la Universidad de Vigo.

Es importante la labor desarrollada por el **Centro Superior de Hostelería de Galicia**, dependiente de Turgalicia, como centro universitario privado vinculado a la Universidad de Santiago de Compostela que dispone de tres titulaciones:

- Diploma de Gestión de Empresas Hoteleras.
- Gran Diploma de Gestión y Dirección de Empresas Hoteleras.
- Certificado de Elaboración y Gestión en Cocina.

La **Federación Nacional de Escuelas de Turismo** (ANESTUR) está integrada por escuelas de turismo repartidas por todo el territorio español. Concretamente en Galicia existen tres escuelas:

- E.U.T. Centro Español de Nuevas Profesiones (C.E.N.P.), Adscrita a la Universidad de A Coruña.
- E.S.T. CEBEM, tutelada por la UNED
- E.S.T. WELTON S.L., tutelada por la UNED

El **Instituto de Estudios Turísticos de Galicia** reúne diferentes administraciones e instituciones con el objetivo de llevar a cabo tareas de investigación, innovación y desarrollo tecnológico en el ámbito del turismo.

También es relevante el **Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas** (CETUR) como proyecto interdisciplinario enmarcado en el ámbito de los centros propios de la Universidad de Santiago y que tiene como objetivo principal la investigación, docencia, información, formación continua y asesoramiento técnico sobre todos los aspectos relacionados con el turismo en Galicia.

La actividad del CETUR se estructura en diferentes áreas de trabajo, asociada cada una de ellas a los objetivos estratégicos y operativos establecidos:

- Área de actividades docentes, en la que se promueven y desarrollan cursos de especialización y formación continua en el campo del turismo.
- Área de investigación, encargada de incentivar, promover y coordinar los diferentes equipos de investigación integrados en el propio CETUR.
- Observatorio Turístico, en el que se realiza un seguimiento del sector turístico a partir del análisis y estudio de sus principales componentes de oferta y demanda.
- Área de relaciones exteriores, encargada de proponer y asignar convenios con otros centros convergentes con el CETUR, estimulando principalmente la colaboración intercentros a nivel nacional e internacional.
- Área de actividades, destinada a la promoción y desarrollo de todo tipo de actos y actividades destinadas a la divulgación y aprendizaje de conocimientos relacionados con el turismo (seminarios, congresos,...).

En cuanto a los **ciclos formativos de formación profesional** relacionados con las actividades de hostelería, turismo y termalismo, se recogen en la tabla siguiente el número total de ciclos de cada provincia (No se contabiliza en este listado los ciclos superiores en “Técnicas Termales”, impartidos en Vigo, Orense, Lugo, Santiago y A Coruña). Se observa que existe en el curso 2008-2009 un total de cuarenta y ocho ciclos formativos impartidos en Galicia. Las provincias de Pontevedra y A Coruña son las que ofrecen un mayor número, siendo Lugo y Ourense donde existe una oferta formativa menor. Cabe mencionar que también se incluyen los ciclos de grado medio y superior ofertados por el régimen de adultos.

Tabla 15 Número de ciclos formativos relacionados con las actividades de hostelería y turismo. Curso 08-09

CURSOS	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
Ciclo de grado medio de servicios de restaurante y bar	3	2	1	2	8
Ciclo de grado medio de cocina y gastronomía	3	3	1	2	9
Ciclo de grado superior de agencias de viaje	3	-	1	1	5
Ciclo de grado superior de alojamiento	1	-	-	1	2
Ciclo de grado superior de información y comercialización turística	3	1	1	2	7
Ciclo de grado superior de restauración	3	2	1	2	8
Ciclo de grado superior de animación turística	1	-	-	-	1
Ciclo de grado medio por el régimen de adultos de servicios de restaurante y bar	1	-	-	1	2
Ciclo de grado medio por el régimen de adultos de cocina y gastronomía	2	1	1	1	5
Ciclo de grado superior por el régimen de adultos de restauración	1	-	-	-	1
TOTAL	21	9	6	12	48

Fuente: Oferta educativa de la formación profesional inicial en centros sostenidos con fondos públicos 2008-09. Xunta de Galicia. Consellería de educación e ordenación universitaria

Con relación a los **Programas de Cualificación Profesional Inicial (PCPI)** (que substituyen a los Programas de Garantía Social) relacionados con las actividades de hostelería y turismo, se puede observar en la tabla siguiente que se imparten actualmente 11 en toda Galicia, concentrándose en su gran mayoría en la provincia de A Coruña.

**Tabla 16 Número de Programas de Cualificación Profesional Inicial
relacionado coa hostelería e turismo. Curso 08-09**

CURSOS	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL
PCPI de Pastelería	-	-	-	-	-
PCPI de servicios de restauración	2	2	-	1	5
PCPI de alojamiento	1	-	-	-	1
PCPI de cocina	2	-	2	1	5
TOTAL	5	2	2	2	11

Fuente: Programas de Cualificación Profesional Inicial Oferta para el curso 2008-09 en centros públicos. Xunta de Galicia. Consellería de educación e ordenación universitaria

3.- CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DONDE OPERA LA AGRUPACIÓN CANDIDATA A LA INSCRIPCIÓN COMO AEI.

El principal objetivo de este epígrafe es la **identificación** de las **principales tendencias asociadas a la oferta y la demanda** en el sector turístico y que, potencialmente, pueden tener impacto sobre la innovación de las actividades de la AEI Termal de Galicia.

Dichas tendencias están basadas fundamentalmente en **datos cuantitativos** sobre la **evolución reciente** de determinadas variables, tanto de la **demanda como de la oferta**, complementándose con algunas **referencias relevantes de tipo cualitativo**. Así, se ha estructurado la información en un **primer bloque relativo a los datos y tendencias desde la perspectiva de la demanda** y un **segundo bloque desde la perspectiva de la oferta**. A raíz de ambos, se ofrece posteriormente una **síntesis de tendencias detectadas en ambos bloques**, finalizándose con una visión cruzada que permite identificar posibles **impactos de dichas tendencias sobre la innovación** en las actividades de la AEI Termal de Galicia. Adicionalmente se han incluido las principales fuentes de información que han sido accesibles para la elaboración del presente documento.

Los impactos potenciales de las tendencias observadas sobre la innovación de estas actividades han sido agrupados siguiendo el esquema de los Ejes Estratégicos previamente definidos, precisamente con el objetivo de facilitar el posterior diseño de los proyectos de innovación que pretenda llevar a cabo esta AEI.

Como norma general, en los próximos epígrafes se presentará la información disponible a modo de tablas, figuras o ilustraciones agrupadas temáticamente, realizándose a continuación de cada uno, una síntesis de comentarios sobre las tendencias detectadas.

Los bloques temáticos en los que se ha estructurado la información son los siguientes:

DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.

DATOS GENERALES
 CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS: EDAD Y TAMAÑO MEDIO DE LA UNIDAD FAMILIAR E INTEGRANTES.
 GASTO EN TURISMO Y OCIO DE PRESUPUESTOS FAMILIARES
 GASTO EN COSMÉTICA O PRODUCTOS PARA EL CUIDADO Y LA HIGIENE PERSONAL.
 TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR
 DESTINOS TURÍSTICOS
 INTERNET EN EL TURISMO

DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS TURÍSTICAS.
 EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.
 SECTOR AGENCIAS DE VIAJES Y MAYORISTAS: CARACTERIZACIÓN.
 EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TERMALES EN EUROPA.

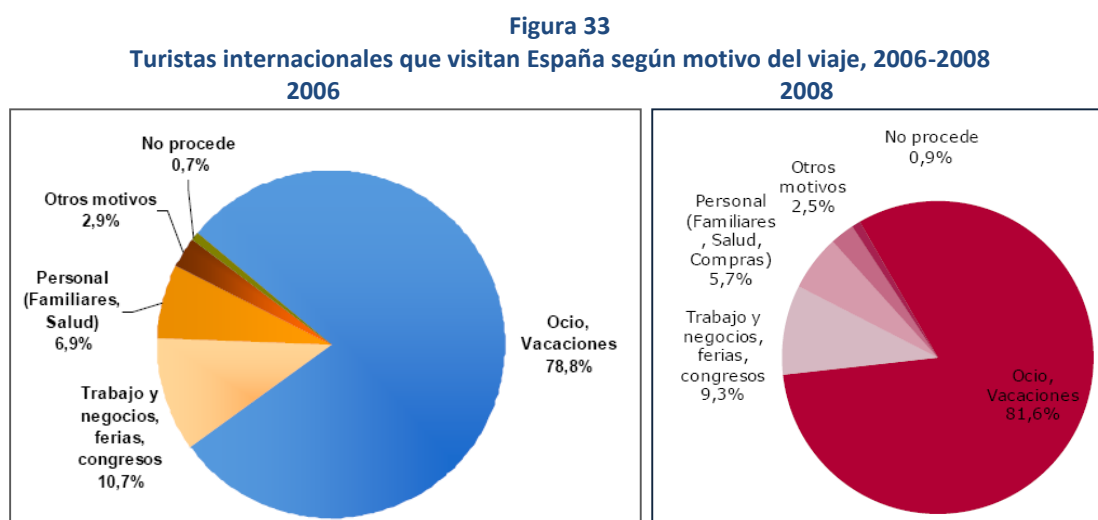
3.1.- DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.

3.1.1.- Datos generales



Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

En la Figura 33 se recogen los principales motivos de visita de los turistas internacionales a España, destacando en un 78% por motivos de ocio, recreo y vacaciones en el 2006, mientras en el 2008 este porcentaje aumentó hasta el 81%, seguido de un 10,7% en el 2006 los motivos de trabajo, negocios, asistencias a ferias y congresos, en el 2008 se redujo a un 9,3%. Por otro lado cerca de un 7% de los visitantes lo hicieron por motivos personales en el 2006, y un 5,7% en el 2008..



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)

Figura 34

Viajes de los residentes en España según motivo principal, 2007

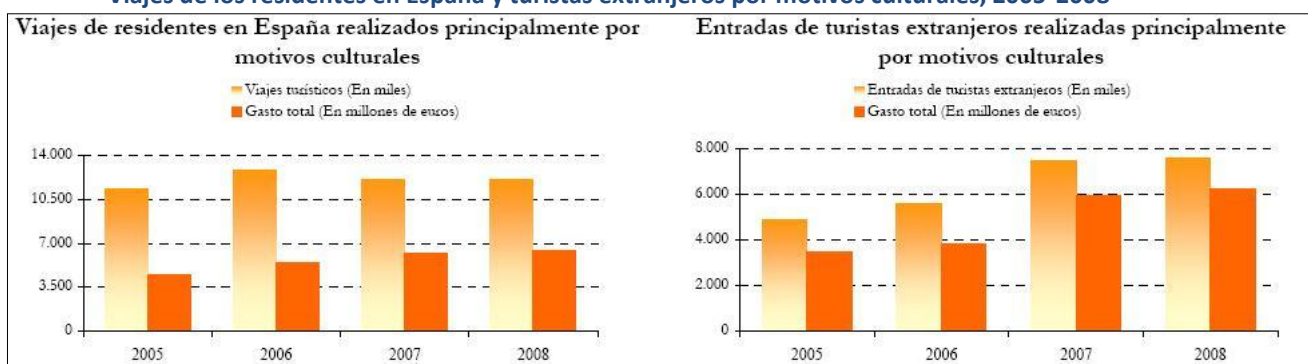


Fuente: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles

En la Figura 34 se observa que España es un destino que fundamentalmente es elegido por motivos de “ocio y vacaciones”, y se observa que esta tendencia se mantiene más o menos estable en el tiempo, e incluso se incrementa, teniendo un peso menor las restantes motivaciones como trabajo/negocios o personal/salud.

Figura 35

Viajes de los residentes en España y turistas extranjeros por motivos culturales, 2005-2008



Fuente: Anuario de Estadísticas culturales 2009. Ministerio de Cultura

Contemplando la Figura 35, se A nivel de viajes de los residentes en España se espera que los viajes motivados por “visitar amigos y parientes” mantengan el volumen de años anteriores, viéndose más afectados por la situación económica aquellos viajes que tengan su origen en otras motivaciones.

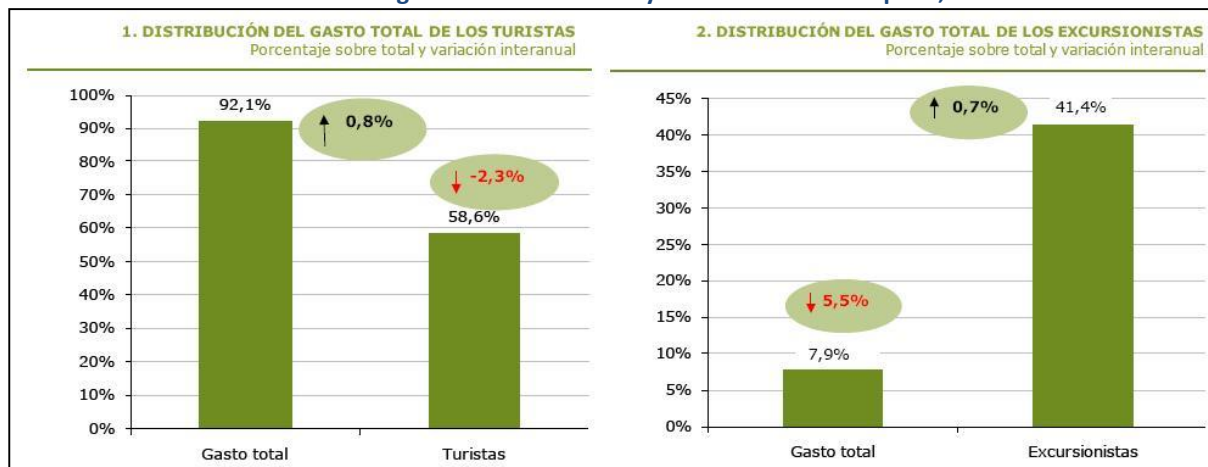
Se está produciendo un incremento de la preferencia por parte de los visitantes por destinos singulares, alejados de la masificación (de lo que se deriva, por ejemplo, el incremento de la demanda de turismo rural).

Incremento de la creación de productos turísticos personalizados y con una gran singularidad.

Existe una tendencia creciente, tanto por parte de los visitantes españoles como de los turistas internacionales, a realizar sus viajes por motivos culturales, favoreciendo la diversificación de la oferta turística en España hacia otros segmentos de mercado distintos a los de sol y playa.

Figura 36

Distribución del gasto total de turistas y excursionistas en España, 2008

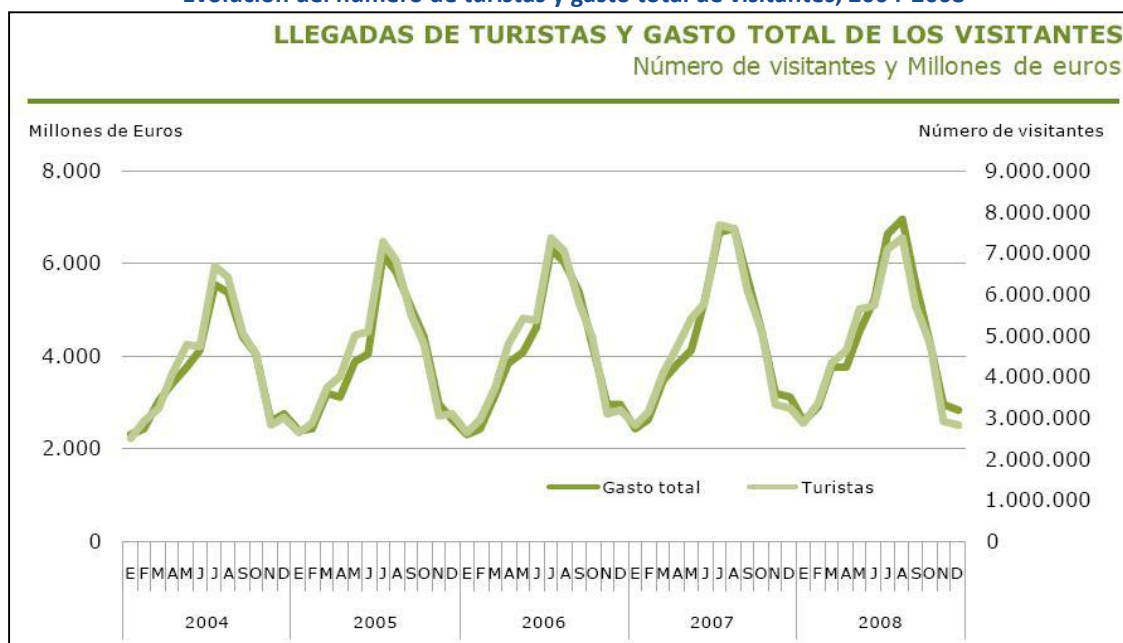


Fuente: Encuesta de Gasto Turístico 2008. Instituto de Estudios Turísticos

A pesar de la pérdida de peso del número de turistas a favor del número de excursionistas a nivel estatal, el gasto total de los turistas ha incrementado su peso en el gasto total de los visitantes. Es decir, a pesar de incrementarse proporcionalmente el número de excursionistas en relación a los turistas, su gasto total se ha reducido de forma significativa, apenas representando un 8% del gasto total de los visitantes en España.

Figura 37

Evolución del número de turistas y gasto total de visitantes, 2004-2008



Fuente: Encuesta de Gasto Turístico 2008. Instituto de Estudios Turísticos

La evolución del número de turistas que llegan a España y del gasto total realizado por los visitantes en el conjunto del estado siguen una tendencia casi mimética, apreciándose un progresivo incremento interanual en ambas variables en el período 2004-2008.

Por otro lado, también queda patente el importante componente estacional que caracteriza a la actividad turística española, que tienen sus picos máximos en los meses de julio y agosto tanto en cuanto a número de turistas como a gasto total realizado.

Figura 38
Evolución del número de turistas internacionales según edad, 2007-2008

	2007	2008	2008	2008/2007
EDAD				
Total turistas	57.414	55.762	100%	-2,9%
Menor de 15 años	3.225	3.089	5,5%	-4,2%
De 15 a 24	5.307	5.587	10,0%	5,3%
De 25 a 44	24.504	23.504	42,2%	-4,1%
De 45 a 64	19.139	18.017	32,3%	-5,9%
Mayor de 64 años	5.565	5.565	10,0%	0,0%

Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Año 2008. Instituto de Estudios Turístico

Atendiendo a la tipología de turistas según su edad, a España acuden principalmente turistas entre 25 y 44 años, así como los de edad comprendida entre los 45 y los 64 años, si bien en ambos casos se aprecia un cierto descenso respecto a los datos de 2007. En cambio, en 2008 se observa un incremento del peso de los turistas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, siendo el único tramo de edad en el que se experimenta una variación positiva respecto a 2007.

Figura 39
Datos básicos del turismo receptor de España, 2008
(Absoluto, % variación interanual y % s/ total nacional entre paréntesis)

MOTIVO		
Ocio, vacaciones 46,8 millones de turistas (81,6%) -2,1%	Trabajo, negocios 5,3 millones de turistas (9,3%) 0,5%	Número de turistas 57.316.237 -2,3%
ORGANIZACIÓN		Estancia media 9,5 noches 2,9%
Viajan con paquete turístico 17,1 millones de turistas (29,8%) -4,5%		
TIPO DE ALOJAMIENTO		
Alojamiento hotelero 36,7 millones de turistas (63,9%) -2,0%		
VÍA DE ACCESO		GASTO TURÍSTICO¹
Aeropuerto 44,4 millones de turistas (77,5%) 0,2%	Carretera 11,2 millones de turistas (19,6%) -11,9%	Gasto total 51,9 miles de millones € 0,8%
MERCADOS DE ORIGEN		Gasto medio del turista 907,3 € 3,7%
Reino Unido 15,8 millones de turistas (27,6%) -3,1%	Alemania 10,1 millones de turistas (17,6%) -0,1%	Gasto medio diario 95,5 € 0,8%
Francia 8,2 millones de turistas (14,3%) -9,0%	Países Nórdicos 3,6 millones de turistas (6,3%) 4,6%	
Italia 3,3 millones de turistas (5,8%) -8,0%		
CC.AA. DE DESTINO		
Cataluña 14,3 millones de turistas (25%) -5,8%	Balears (Illes) 10,1 millones de turistas (17,6%) 1,1%	
Canarias 9,4 millones de turistas (16,3%) -1,0%	Andalucía 8,0 millones de turistas (14,0%) -4,9%	
C. Valenciana 5,7 millones de turistas (10,0%) 0,1%	Madrid (C. de) 4,6 millones de turistas (8,1%) 4,9%	

Notas: 1 Datos provisionales de abril a diciembre, datos definitivos para el primer trimestre de 2008

Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Figura 40
Datos básicos de los viajes de los residentes en 2008
(Absoluto, % variación interanual y %s/ total nacional entre paréntesis)

MOTIVO		
Ocio, vacaciones 88,3 millones de viajes (52,3%) 6,7%	Trabajo, negocios 27,3 millones de viajes (16,2%) 6,0%	Número de viajes 168,8 millones 6,8%
Visita a familiares o amigos 39,4 millones de viajes (23,4%) 6,3 %		Estancia media 4,6 noches -4,5%
MEDIO DE TRANSPORTE		DESTINOS
Coche 133,5 millones de viajes (79,1%) 8,9%		Turismo emisor 11,2 millones de viajes (6,6%) -0,4%
ORGANIZACIÓN		Andalucía 28,5 millones de viajes (16,8%) 2,2%
Viajan con reserva 32,9 millones de viajes (19,5%) 0,4%		Cataluña 22,7 millones de viajes (13,5%) 7,9%
TIPO DE ALOJAMIENTO		Com. Valenciana 17,3 millones de viajes (10,2%) 10,2%
Alojamiento hotelero 33,5 millones de viajes (19,8%) -4,6%		Castilla y León 16,4 millones de viajes (9,7%) 1,7%
CC.AA. DE ORIGEN		
Comunidad de Madrid 30,7 millones de viajes (18,2%) 2,5%	Cataluña 27,3 millones de viajes (16,1%) 7,7%	
Andalucía 25,4 millones de viajes (15,1%) -0,8%	Com. Valenciana 18,0 millones de viajes (10,6%) 20,4%	

Fuente: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

Se observa analizando las Figura 39 y Figura 40 una disminución en el número total de turistas o visitantes en España, fundamentalmente debido a la complicada situación económica mundial.

Por otra parte, los tipos de cambio Euro/Dólar y Euro/Libra afectan negativamente al turismo en España, haciéndolo un destino menos atractivo desde el punto de vista del turismo receptor. En la misma línea, aunque la mayoría de los que vienen a España son europeos, los destinos en dólares que compiten con nuestra oferta, como el Caribe, pueden resultar más atractivos. Así mismo, los viajes de los residentes españoles se ven abaratados, incrementando bastante las posibilidades de hacer turismo en el otro lado del atlántico.

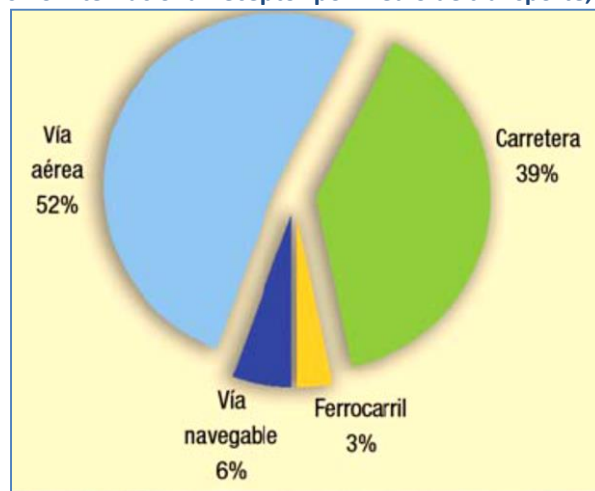
Al respecto de la comercialización del paquete turístico en su modalidad de “todo incluido”, ha aumentado de una manera muy destacada en algunos destinos españoles (Islas Baleares, Canarias,...) durante los últimos años.

En general, la comercialización del paquete turístico viene sufriendo una caída constante, lo que muestra la consolidación de la tendencia de un turista cada día más propicio a auto organizarse su viaje, reduciendo costes y flexibilizando los diversos componentes del paquete.

En referencia a la crisis económica, esta no afecta a todo el sector turístico por igual, siendo los hoteles y hostales los que se ven más perjudicados en cuanto a la reducción de turistas, mientras otras como pueden ser el turismo rural en algunas zonas ha visto cómo se incrementaba su negocio. Probablemente esto se deba a que muchos de esos turistas que antes se apuntaban a viajes a mayor distancia y más caros, ahora no se resignan a quedarse en casa y prefieran probar el turismo rural, que ha mejorado notablemente en cuestión de instalaciones y variedad de oferta en los últimos años y mantiene una relación calidad/precio muy atractiva y ajustada a la coyuntura económica actual.

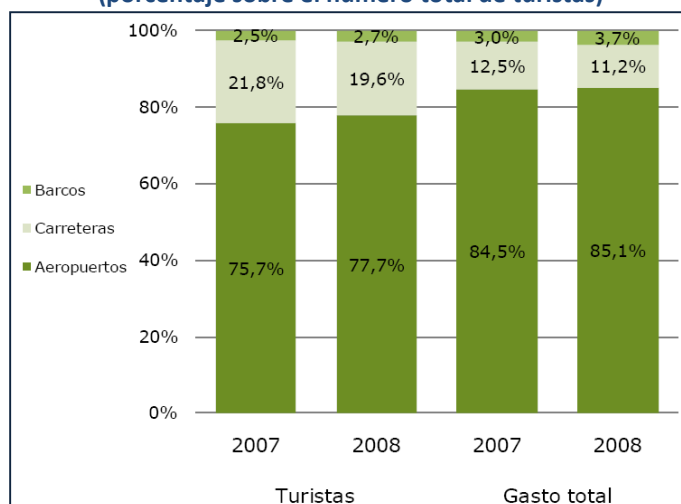
En la actualidad existe una tendencia decreciente en la estancia media de los viajeros, repartiendo más las vacaciones, lo que podría implicar una preferencia por una mayor variedad a costa de una menor duración de la estancia. Es decir, se percibe una tendencia a incrementar el número y la frecuencia de los viajes pero reduciendo los períodos de duración de los mismos.

Figura 41
Turismo internacional receptor por medio de transporte, 2008



Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

Figura 42
Turistas y gasto total según la vía de acceso a España, 2007-2008
(porcentaje sobre el número total de turistas)



Fuente: IET. EGATUR

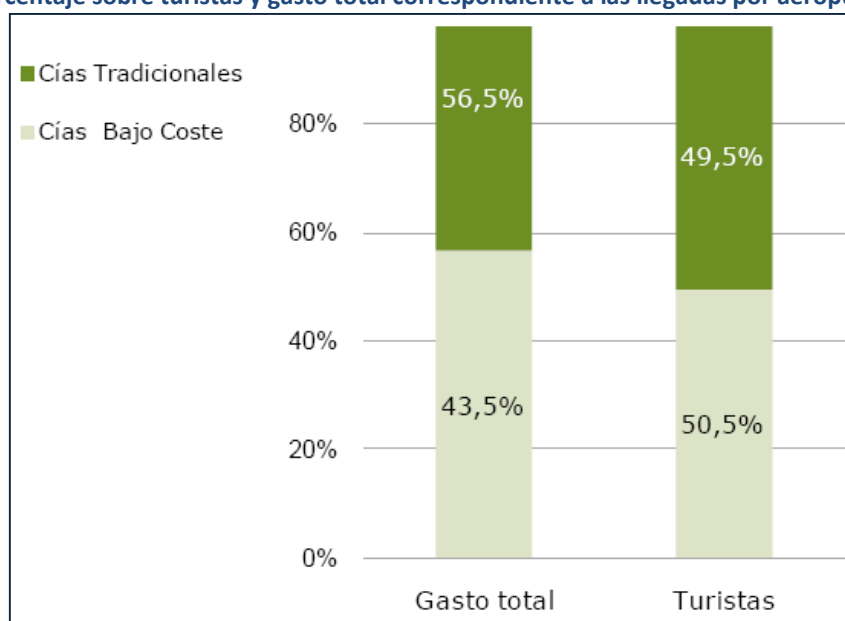
Tabla 17
Transporte de pasajeros en España por tipo de transporte, 2002-2009

	Tráfico aéreo Miles de pasajeros	Tráfico RENFE pasajeros/km Millones	Tráfico carretera Pasajeros	Tráfico marítimo Miles Pasajeros
2002	141.343	19.474	1.207.108	19.097
2003	151.988	19.326	1.167.363	20.077
2004	164.073	19.015	1.196.527	22.253
2005	179.217	19.808	1.305.774	22.402
2006	191.411	20.310	1.298.473	24.217
2007	208.646	19.966	1.223.315	26.017
2008	202.298	22.074	1.196.677	26.449
2009	187.349	19.936*	1.081.038*	26.212
% de evolución (02/09)	32,55%	2,37%	-10,44%	37,26%

*No incluye dato del mes de diciembre

Fuente: AENA, MEH, RENFE, INE y Puertos del Estado

Figura 43
Turistas y gasto total según tipo de compañía aérea, 2008
 (porcentaje sobre turistas y gasto total correspondiente a las llegadas por aeropuerto)



Fuente: IET. Egatur

Contemplando la Figura 43 se observa, que el balance empresarial del segundo trimestre de 2009 es desfavorable para líneas aéreas y compañías de alquiler de coches, mientras el transporte ferroviario de alta velocidad consigue mantener sus niveles de actividad.

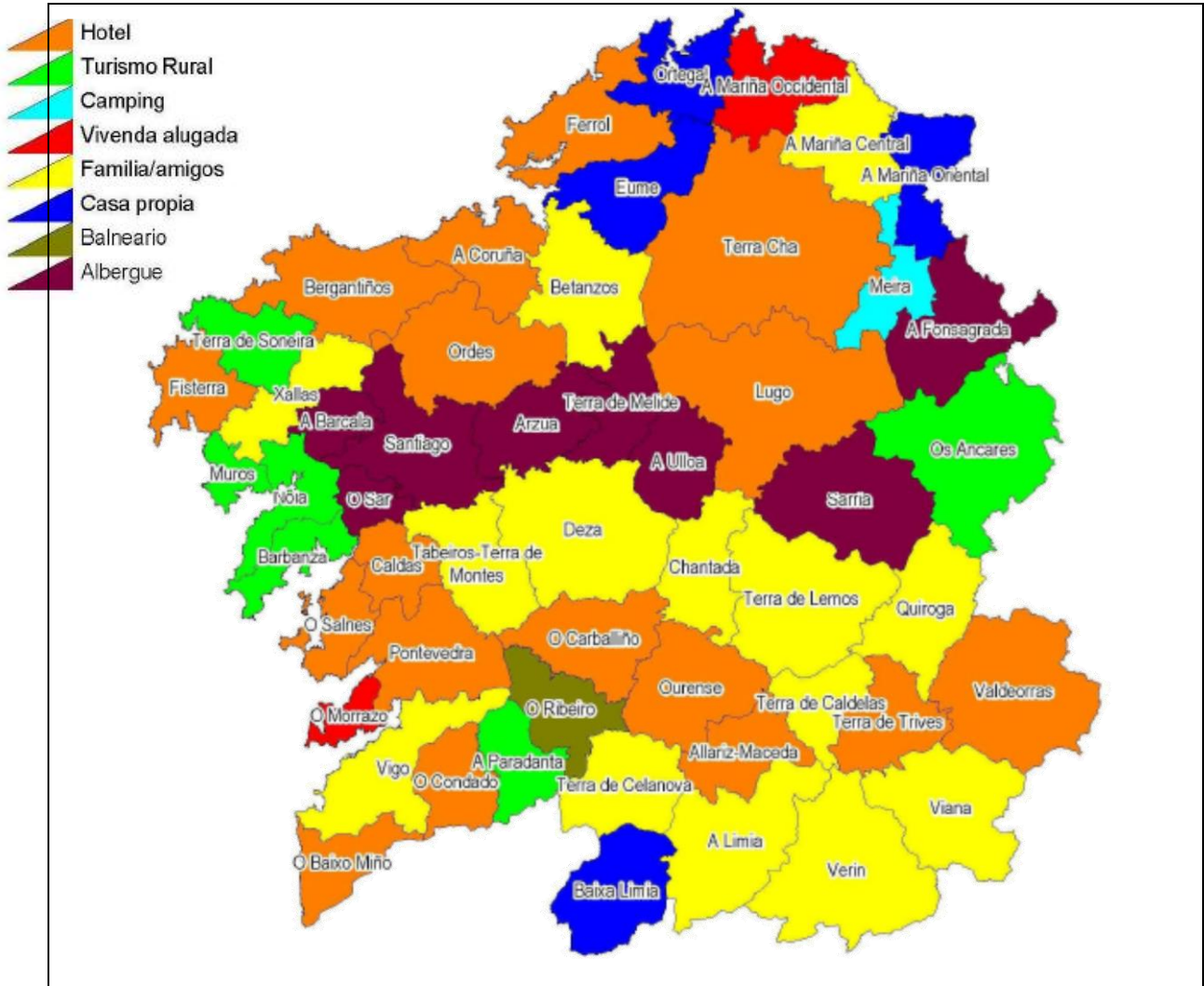
Las compañías aéreas pagan en España las tasas de navegación aérea más caras de Europa, siendo éstas superiores en un 48% a la media de los países de Eurocontrol.

Las redes sociales son una oportunidad para el turismo. Más de la mitad de los usuarios de redes sociales ha comprado en el último año billetes de avión, tren, barco o paquetes vacacionales, situándose estos productos entre los más solicitados, lo que demuestra que las redes sociales son una herramienta cada vez más importante en la organización del viaje.

El abaratamiento de los costes de transporte y la reducción de los tiempos de viaje ha supuesto, y seguirá suponiendo, una importante base de impulso para el turismo.

Por ello, se espera un incremento de la movilidad por carretera, sobre todo de residentes, debido fundamentalmente a la mejora de infraestructuras. El incremento en el número de líneas ferroviarias de Alta Velocidad supondrá una alternativa para el desplazamiento.

Figura 45 Tipología de alojamiento por comarcas gallegas (categoría más frecuente), verano 2007



Fuente: TURGALICIA. Análise estatística sobre o turismo estival en Galicia (enquisa de destino, 2007)

Se observa en la Figura 45 como en el área de las Rías Baixas el principal tipo de alojamiento utilizado es el Hotel, seguido de la familia/amigos y la vivienda de alquiler.

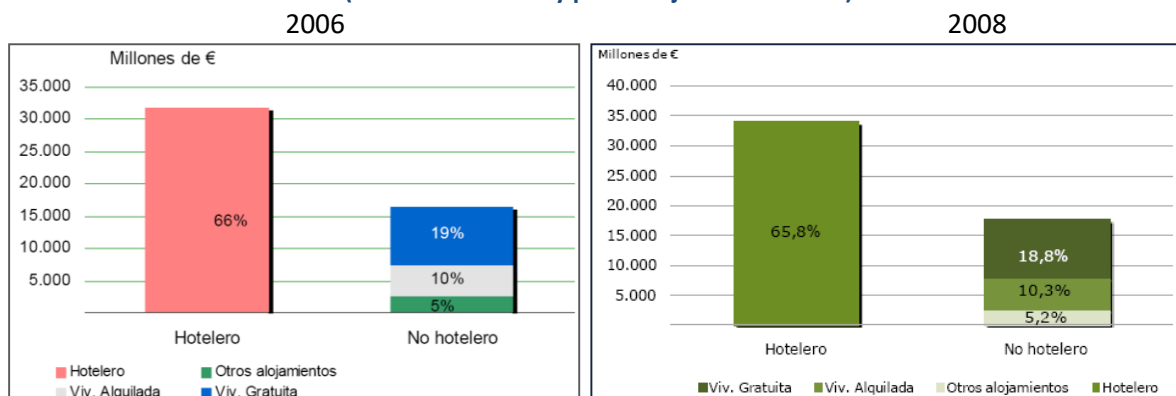
En zonas de interior predomina el alojamiento en casa de familia/amigos y hotel.

En zonas por las que transcurre la Ruta Xacobeá y en las proximidades de Santiago de Compostela predomina el alojamiento en albergues, obviamente por la existencia del camino de Santiago, tendencia que se verá intensificada en gran medida en este año con motivo de la celebración del Xacobeo 2010.

Se destaca el hecho de que tan sólo en la comarca de O Ribeiro el Balneario sea el tipo de alojamiento más frecuente. Debe tenerse en cuenta que el período de realización de la consulta se corresponde con la época estival, en la que tradicionalmente el termalismo resulta menos atractivo. También se destaca la capacidad que tienen las actividades termales de dinamizar zonas rurales, lo que supone una necesidad de mejoras en su accesibilidad y en el nivel de información

que se ofrece al público en general, así como necesidades de innovación en nuevos productos turísticos relacionados para complementar la oferta (senderismo, golf, actividades náuticas en ríos y lagunas...).

Figura 46 Gasto total de los turistas en 2006 y 2008 según el tipo de alojamiento (millones de euros y porcentaje sobre el total)

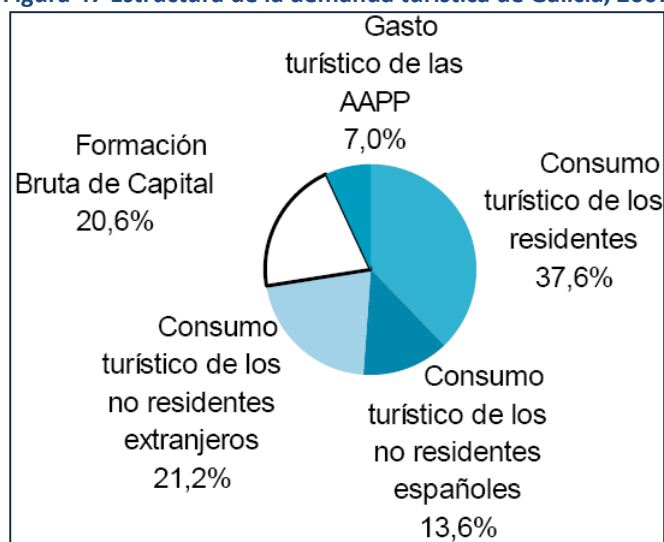


Fuente: IET. EGATUR

Entre los turistas alojados en hoteles se da un mayor gasto medio diario que entre los alojados en establecimientos no hoteleros.

El alojamiento hotelero continúa siendo el que más importancia tiene en términos cuantitativos en cuanto al gasto total de los turistas, aunque se detecta un incremento en el gasto de los turistas alojados en establecimientos no hoteleros.

Figura 47 Estructura de la demanda turística de Galicia, 2007

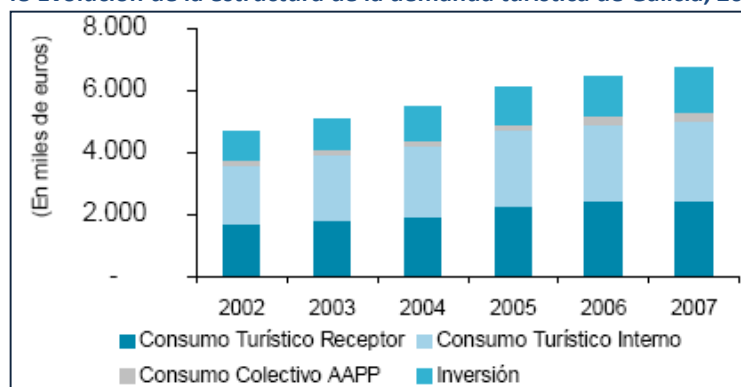


Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2007

Se observa una ralentización de la senda de crecimiento que ha experimentado la demanda turística en Galicia en los últimos años, que se explica fundamentalmente por la caída de los ingresos turísticos procedentes de viajes y excursiones en los destinos gallegos por parte de

españoles procedentes de otras comunidades. Por el contrario, se observa un crecimiento del gasto turístico de los gallegos y extranjeros.

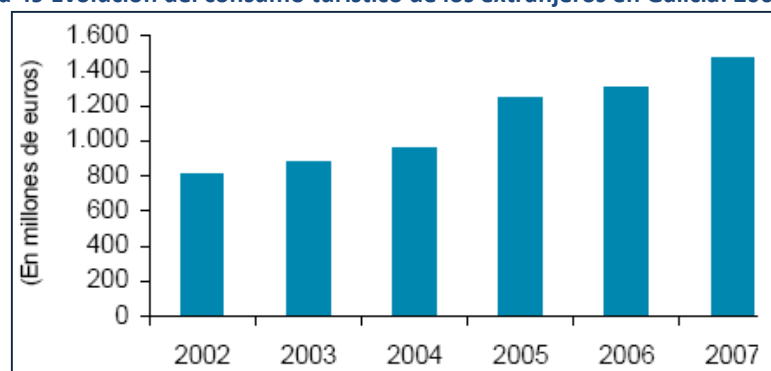
Figura 48 Evolución de la estructura de la demanda turística de Galicia, 2002-2007



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2007

Reducción del peso del consumo turístico receptor en el PIB de la economía gallega (debido fundamentalmente a la caída de ingresos que provienen de los españoles no residentes en la comunidad). El consumo turístico receptor se define como el gasto total realizado por los turistas extranjeros y españoles no residentes en la comunidad en bienes y servicios durante sus viajes de ocio y negocio por los destinos gallegos.

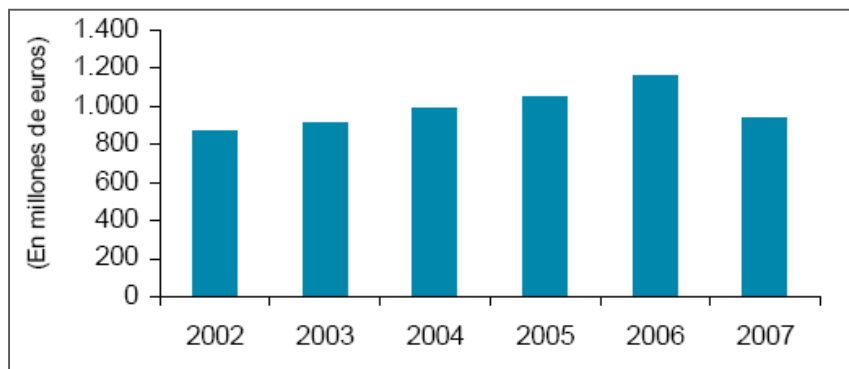
Figura 49 Evolución del consumo turístico de los extranjeros en Galicia. 2002-2007



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2007

Se observa un incremento en el número de visitantes que indica como motivo principal del viaje la búsqueda de tranquilidad y descanso, aspecto que favorece el desarrollo de la oferta de alojamientos termale (balnearios, talasos,...).

Figura 50 Evolución del consumo turístico de los no residentes nacionales en Galicia. 2002-2007



Fuente: Estudio IMPACTUR Galicia 2007

Tabla 18

Evolución de la distribución de los viajeros según las características del viaje a Galicia, 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	% de evolución
Motivo principal del viaje	100	100	100	100	100	100	100	
Conocer medio natural y paisajes	28,16	32,78	33,68	23,75	19,4	6,73	12,77	-54,65%
Conocer cultura y costumbres	0	0	0	3,15	11,82	19,56	12,21	-
Fidelidad al lugar de destino	1,17	1,86	1,55	2,12	3,05	0,94	2,29	95,73%
Razones familiares o de amistad	14,09	11,05	7,46	3,42	6,67	6,31	10,04	-28,74%
Trabajo	32,48	35,88	37,78	42,93	29,22	25,81	26,02	-19,89%
<i>Tranquilidad y descanso</i>	14,16	10,78	12,94	18,83	18,51	32,23	29,18	106,07%
Otros motivos	9,92	7,45	6,58	5,77	11,33	8,43	7,35	-25,91%
Medio transporte para acceder a Galicia de los viajeros no gallegos								
Coche propio	61,6	51,04	55,29	55,42	58,53	54,35	62,46	1,40%
Autocar	5,35	8,06	6,82	5,64	7,38	11,8	7,55	41,12%
Avión	29,13	37,11	33,9	36,23	29,8	29,71	25,17	-13,59%
Tren	1,97	1,78	1,74	0,99	1,74	2,01	2,05	4,06%
Otros	1,93	1,98	2,26	1,69	2,54	2,13	2,76	43,01%
Visita anterior a Galicia								
Ya estuviera	82,35	77,46	76,95	84,39	78,46	80,53	78,04	-5,27%
Primera visita	17,65	22,54	23,05	15,61	21,54	19,47	21,96	24,42%

Fuente: IGE. Estadística do gasto do turismo que pernoita en establecementos hoteleiros

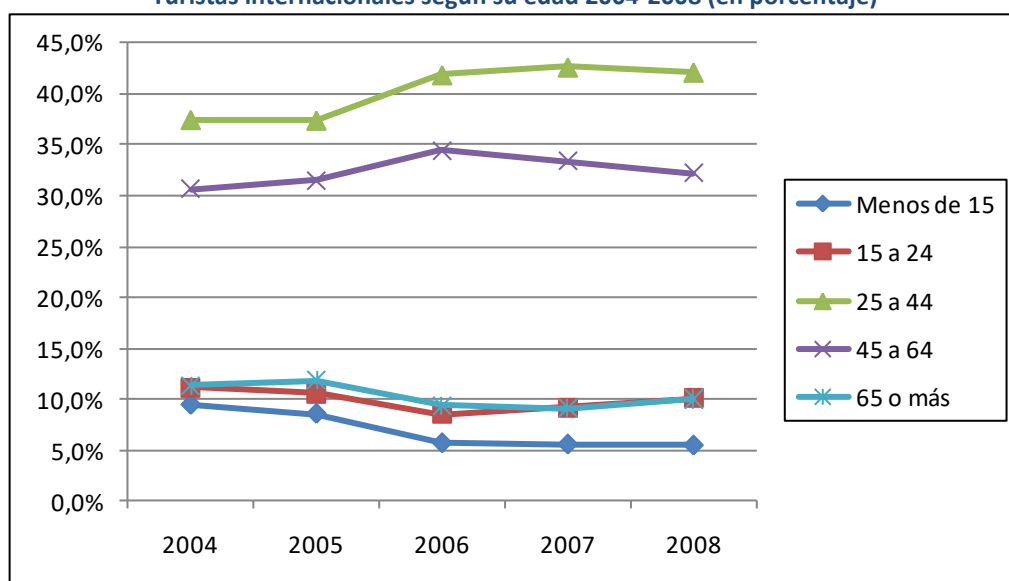
Pérdida de peso de “conocer el medio natural y los paisajes” como motivación principal del viaje, fundamentalmente debido a que un alto porcentaje de visitantes ya estuviera en Galicia con anterioridad (en el año 2006 el 78, 04%), haciendo que ganen peso otro tipo de motivaciones como “conocer la cultura y las costumbres”.

Los turistas internacionales y del resto de España siguen accediendo a Galicia fundamentalmente de dos maneras: por vía aérea (3 de cada 10) y por carretera (6 de cada 10). Se observa una tendencia a incrementar el porcentaje de visitantes que escogen otros medios de transporte para acceder a Galicia.

Existencia de un elevado porcentaje de visitantes que ya estuvieron con anterioridad en Galicia, es decir, que podrían considerarse en cierta medida clientes fidelizados o satisfechos con la oferta turística gallega, aunque también se observa una tendencia creciente a la presencia de visitantes que llegan por primera vez a la comunidad.

3.1.2.- Características socio-demográficas: edad y tamaño medio de la unidad familiar e integrantes.

Figura 51
Turistas internacionales según su edad 2004-2008 (en porcentaje)



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos.

Existe una tendencia al incremento de turistas internacionales que visitan España con una edad de entre 25 a 64 años, y dentro de este rango especialmente los comprendidos entre 25 y 44 años. Disminuyen los grupos de menores de 25 años y los mayores de 65.

Tabla 19
Evolución del tamaño medio del hogar, según CCAA (personas por hogar), 2000-2007

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% de evolución 2000-2007
Total	3,01	2,97	2,93	2,90	2,86	2,81	2,76	2,74	-12,20%
Ceuta y Melilla	3,69	3,57	3,64	3,51	3,32	3,33	3,23	3,24	-8,98%
Murcia	3,23	3,21	3,20	3,19	3,12	3,05	2,99	2,94	-10,74%
Andalucía	3,26	3,21	3,15	3,11	3,06	2,99	2,94	2,91	-10,90%
Canarias	3,21	3,13	3,10	3,01	2,98	2,97	2,91	2,86	-7,98%
Castilla-La Mancha	2,84	2,81	2,77	2,74	2,71	2,67	2,85	2,84	-9,94%
<i>Galicia</i>	<i>3,12</i>	<i>3,07</i>	<i>3,04</i>	<i>3,00</i>	<i>2,92</i>	<i>2,86</i>	<i>2,80</i>	<i>2,81</i>	<i>-7,59%</i>
Extremadura	3,03	3,03	2,97	2,92	2,90	2,88	2,85	2,80	-8,25%
Madrid	3,03	2,97	2,93	2,91	2,87	2,86	2,80	2,78	-12,89%
Cantabria	3,18	3,07	3,07	3,01	2,99	2,87	2,77	2,77	-7,32%
Cataluña	2,87	2,82	2,80	2,79	2,75	2,73	2,68	2,66	-5,36%
Islas Baleares	2,80	2,76	2,78	2,76	2,70	2,69	2,65	2,65	-7,99%
Comunidad Valenciana	2,88	2,86	2,81	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65	-7,42%
La Rioja	2,83	2,82	2,78	2,70	2,69	2,72	2,63	2,62	-10,62%
Navarra	2,92	2,89	2,90	2,84	2,80	2,77	2,72	2,61	-6,86%
Aragón	2,77	2,77	2,71	2,67	2,64	2,64	2,61	2,58	-14,00%
Castilla y León	3,00	2,98	2,96	2,93	2,91	2,87	2,61	2,58	-11,99%
Asturias	2,92	2,90	2,83	2,80	2,75	2,72	2,61	2,57	-12,97%
País Vasco	2,93	2,89	2,86	2,80	2,75	2,65	2,59	2,55	-12,20%

Constituyen un hogar las personas que habitan en la misma vivienda, independientemente de que compartan o no los gastos comunes

Fuente: Indicadores sociales, 2008. INE

Las nuevas estructuras familiares generan nuevas demandas y pautas de comportamiento en el consumo de productos y servicios turísticos. Estas nuevas estructuras se caracterizan por un mayor número de hogares compuestos por un solo miembro, siendo en su mayoría menores de 65 años. También resulta relevante la evolución del número de hogares compuesto por parejas sin hijos.

Tabla 20

Evolución del número de hogares españoles según composición y tipología de hogar, 2006-2008

COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Hogares (número)			% de evolución 2006-2008
	2006	2007	2008	
Total	15.855.594	16.280.438	16.741.379	5,59%
Hogares con 1 miembro	2.704.547	2.857.737	3.009.767	11,29%
Hogares con 2 miembros	4.503.716	4.666.801	4.854.800	7,80%
Hogares con 3 miembros	4.171.250	4.249.126	4.425.354	6,09%
Hogares con 4 miembros	3.259.819	3.325.275	3.375.953	3,56%
Hogares con 5 miembros	898.208	863.717	789.925	-12,06%
Hogares con 6 o más miembros	318.054	317.781	285.580	-10,21%
TIPOLOGÍA DE HOGAR	Hogares (número)			% de evolución 2006-2008
	2006	2007	2008	
Total	15.855.594	16.280.438	16.741.379	5,59%
Persona sola con menos de 65 años	1.324.650	1.437.159	1.557.297	17,56%
Persona sola de 65 o más años	1.379.897	1.420.578	1.452.470	5,26%
Pareja sin hijos	3.424.445	3.506.534	3.741.231	9,25%
Pareja con 1 hijo	3.327.682	3.424.477	3.506.442	5,37%
Pareja con 2 hijos	2.774.839	2.840.502	2.880.803	3,82%
Pareja con 3 o más hijos	692.865	601.179	548.524	-20,83%
Un adulto con hijos	1.233.955	1.284.740	1.278.424	3,60%
Otro tipo de hogar	1.697.263	1.765.268	1.776.189	4,65%

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. INE

En el año 2020, aproximadamente el 20% de la población europea será mayor de 65 años. Esta población dispone de más tiempo libre para viajar y a menudo tienen un considerable poder adquisitivo. Estas tendencias demográficas y económicas suponen para el turismo europeo hacia España una importancia creciente de la población de mayor edad, que genera unas demandas concretas de productos y destinos turísticos (balnearios, tratamientos de salud, destinos más tranquilos,...).

Tabla 21

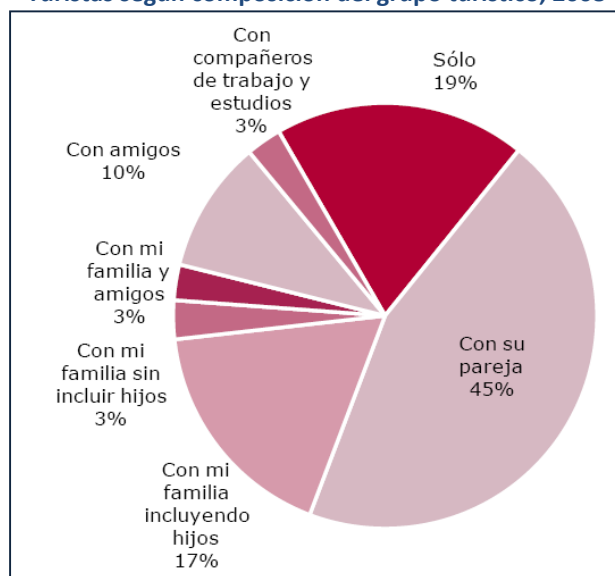
Evolución del número de hogares gallegos según tipología de hogar, 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% de evolución 2001-2007
Unipersonal	159.911	171.530	176.906	178.908	182.493	182.317	190.004	18,82%
Sin núcleo (más de una persona)	22.293	22.608	23.232	22.377	23.203	21.195	24.423	9,55%
Parella con hijos	352.874	349.889	348.631	349.838	356.909	357.734	353.696	0,23%
Parella sin hijos	142.383	136.710	151.158	172.779	172.396	193.878	194.001	36,25%
Monoparental	75.511	86.289	82.540	81.051	92.915	89.094	93.519	23,85%
Un núcleo y otros	91.958	87.466	87.177	91.982	80.020	82.704	91.529	-0,47%
Varios núcleos	54.834	55.614	57.052	47.056	49.802	47.137	43.552	-20,57%
Total	899.764	910.106	926.696	943.991	957.738	974.059	990.723	10,11%

Fuente: Encuesta de condiciones de vida de las familias. IGE

Las nuevas estructuras familiares están demandando nuevas formas de viajar, siendo cada vez más frecuentes los viajes organizados de forma solitaria en detrimento de los viajes en pareja, que han pasado de representar un 49% en el año 2006 a un 45% en el año 2008.

Figura 52
Turistas según composición del grupo turístico, 2008



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

3.1.3.- Gasto en turismo y ocio de presupuestos familiares

Tabla 22
Evolución de los 10 países de la UE-27 que más gastan en turismo (excluido el transporte), 2000-2006

Ranking		País	Gasto (mill. €)		Tasa media de crecimiento anual (%)	Cuota de mercado (%)	
2000	2006		2000	2006		2000	2006
		TOTAL EU-27¹	213.131	246.815	2,5	100,0	100,0
		Total top 10	188.760	215.633	2,2	88,6	87,4
1	1	Alemania	57.427	59.596	0,6	26,9	24,1
2	2	Reino Unido	41.641	50.305	3,2	19,5	20,4
3	3	Francia	19.227	24.840	4,4	9,0	10,1
4	4	Italia	17.010	18.229	1,2	8,0	7,4
6	5	Bélgica²	10.736	13.687	6,3	5,0	5,5
5	6	Países Bajos	13.241	13.592	0,4	6,2	5,5
9	7	España	6.454	13.265	12,8	3,0	5,4
8	8	Suecia	8.733	9.181	0,8	4,1	3,7
7	9	Austria	9.216	7.407	-3,6	4,3	3,0
10	10	Dinamarca	5.075	5.531	1,4	2,4	2,2

1) 2006 incluye los datos de 2005 para Grecia

2) Datos de 2002 utilizados para el año 2000, la tasa media de crecimiento anual 2002-2006

Fuente: Panorama on tourism 2008 edition. Statistical books. Eurostat

Evolución positiva del gasto en turismo de los países de la UE-27, destacando el importante incremento experimentado por España, que sube dos puestos en el ranking de países que más gastan en turismo (del noveno puesto en el 2000 al séptimo puesto en el 2006).

Tabla 23

Evolución del gasto total por subgrupo de gasto: Vacaciones todo incluido, según CCAA, 2006-2008

	2006		2007		2008		% de evolución 2006-2008
	Gasto total (miles de €)	%	Gasto total (miles de €)	%	Gasto total (miles de €)	%	
Total	6.568.186,35	100,00%	7.366.585,05	100,00%	8.053.777,05	100,00%	22,62%
Cataluña	1.366.347,70	20,80%	1.704.306,20	23,14%	1.866.049,30	23,17%	36,57%
Madrid	1.334.764,90	20,32%	1.416.967,20	19,24%	1.347.643,30	16,73%	0,96%
Andalucía	655.181,95	9,98%	876.632,60	11,90%	915.939,35	11,37%	39,80%
Comunidad Valenciana	725.910,94	11,05%	734.146,35	9,97%	750.845,97	9,32%	3,43%
Castilla y León	415.576,98	6,33%	497.732,97	6,76%	623.684,32	7,74%	50,08%
País Vasco	462.732,10	7,05%	412.047,74	5,59%	443.094,69	5,50%	-4,24%
Castilla - La Mancha	239.337,70	3,64%	249.788,38	3,39%	330.503,38	4,10%	38,09%
Murcia	188.354,70	2,87%	287.373,49	3,90%	323.550,07	4,02%	71,78%
Galicia	210.793,35	3,21%	216.840,30	2,94%	300.881,99	3,74%	42,74%
Aragón	187.441,71	2,85%	198.202,07	2,69%	264.628,49	3,29%	41,18%
Asturias	124.365,21	1,89%	157.652,34	2,14%	170.047,72	2,11%	36,73%
Canarias	146.218,24	2,23%	143.362,55	1,95%	163.369,06	2,03%	11,73%
Navarra	145.020,63	2,21%	128.059,01	1,74%	149.873,68	1,86%	3,35%
Extremadura	118.520,99	1,80%	118.630,43	1,61%	126.715,58	1,57%	6,91%
Islas Baleares	122.500,27	1,87%	73.854,35	1,00%	107.639,55	1,34%	-12,13%
Cantabria	65.693,04	1,00%	95.984,95	1,30%	106.222,14	1,32%	61,69%
La Rioja	59.425,94	0,90%	55.004,12	0,75%	63.088,46	0,78%	6,16%

Fuente: Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. INE

Por comunidades autónomas, Cataluña y Madrid son por excelencia las comunidades que más presupuesto destinan a vacaciones del presupuesto familiar, siendo en el caso de Madrid, esa tendencia constante. Sin embargo, otras comunidades como Murcia, Cantabria y Castilla y León, están incrementando significativamente el presupuesto destinado a ocio y vacaciones, siguiendo Galicia también esa tendencia.

Tabla 24
Evolución del gasto medio por persona por subgrupo de gasto:
Vacaciones todo incluido, según CCAA, 2006-2008

	Gasto medio por persona (€)			% de evolución 2006-2008
	2006	2007	2008	
Total	150,02	165,27	177,90	18,58%
Cataluña	196,17	239,14	258,12	31,58%
Castilla y León	169,49	201,96	251,71	48,51%
Navarra	248,18	215,84	248,65	0,19%
Murcia	139,88	207,26	227,15	62,39%
Madrid	223,92	232,74	216,82	-3,17%
País Vasco	220,23	194,91	208,92	-5,14%
Aragón	149,49	155,57	204,54	36,83%
La Rioja	197,63	179,42	202,79	2,61%
Cantabria	118,14	170,49	186,52	57,88%
Castilla - La Mancha	126,18	128,78	166,24	31,75%
Asturias	118,3	149,86	161,58	36,58%
Comunidad Valenciana	155,17	152,69	152,31	-1,84%
Extremadura	111,26	110,95	118,17	6,21%
Andalucía	83,79	110,21	113,48	35,43%
<i>Galicia</i>	<i>77,9</i>	<i>79,89</i>	<i>110,5</i>	<i>41,85%</i>
Islas Baleares	123,21	72,06	102,15	-17,09%
Canarias	74,37	71,25	79,57	6,99%

Fuente: Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. INE

Según un informe de la consultora PriceWaterHouseCoopers, se aprecia una incorporación progresiva de un turismo de vacaciones más cortas pero más frecuentes junto al reconocimiento del disfrute del turismo como un derecho incuestionable de la población, necesario para el logro del restablecimiento de equilibrios psíquicos y físicos. En la situación actual de crisis, el turista español tiende a realizar menos viajes, con estancias más cortas y a destinos preferentemente nacionales y más próximos geográficamente.

3.1.4.- Gasto en cosmética o productos para el cuidado y la higiene personal.

Tabla 25
Evolución del gasto total por subgrupo de gasto: Aparatos, artículos y productos
para los cuidados personales, según CCAA (miles de €), 2006-2008

	2006		2007		2008		% de evolución 2006-2008
	Gasto	%	Gasto	%	Gasto	%	
Total	6.657.739	100%	7.511.300	100,00%	7.925.779	100%	19,05%
Cataluña	1.084.063	16,28%	1.192.163	15,87%	1.340.653	16,92%	23,67%
Andalucía	1.029.258	15,46%	1.219.143	16,23%	1.336.569	16,86%	29,86%
Madrid	965.484	14,50%	1.166.765	15,53%	1.201.772	15,16%	24,47%
Comunidad Valenciana	750.964	11,28%	854.955	11,38%	848.546	10,71%	12,99%
País Vasco	414.278	6,22%	381.114	5,07%	442.016	5,58%	6,70%
<i>Galicia</i>	<i>411.161</i>	<i>6,18%</i>	<i>409.574</i>	<i>5,45%</i>	<i>427.188</i>	<i>5,39%</i>	<i>3,90%</i>
Castilla y León	372.106	5,59%	433.300	5,77%	412.527	5,20%	10,86%
Canarias	328.989	4,94%	322.932	4,30%	370.740	4,68%	12,69%
Castilla - La Mancha	259.546	3,90%	279.078	3,72%	306.945	3,87%	18,26%

Murcia	175.749	2,64%	216.170	2,88%	228.641	2,88%	30,10%
Aragón	177.801	2,67%	205.725	2,74%	215.871	2,72%	21,41%
Asturias	160.028	2,40%	214.436	2,85%	197.304	2,49%	23,29%
Islas Baleares	162.177	2,44%	196.042	2,61%	184.518	2,33%	13,78%
Extremadura	140.251	2,11%	143.425	1,91%	137.904	1,74%	-1,67%
Navarra	93.481	1,40%	119.754	1,59%	118.263	1,49%	26,51%
Cantabria	75.692	1,14%	91.066	1,21%	85.650	1,08%	13,16%
La Rioja	41.246	0,62%	45.302	0,60%	45.730	0,58%	10,87%
Ceuta y Melilla	15.465	0,23%	20.355	0,27%	24.942	0,31%	61,28%

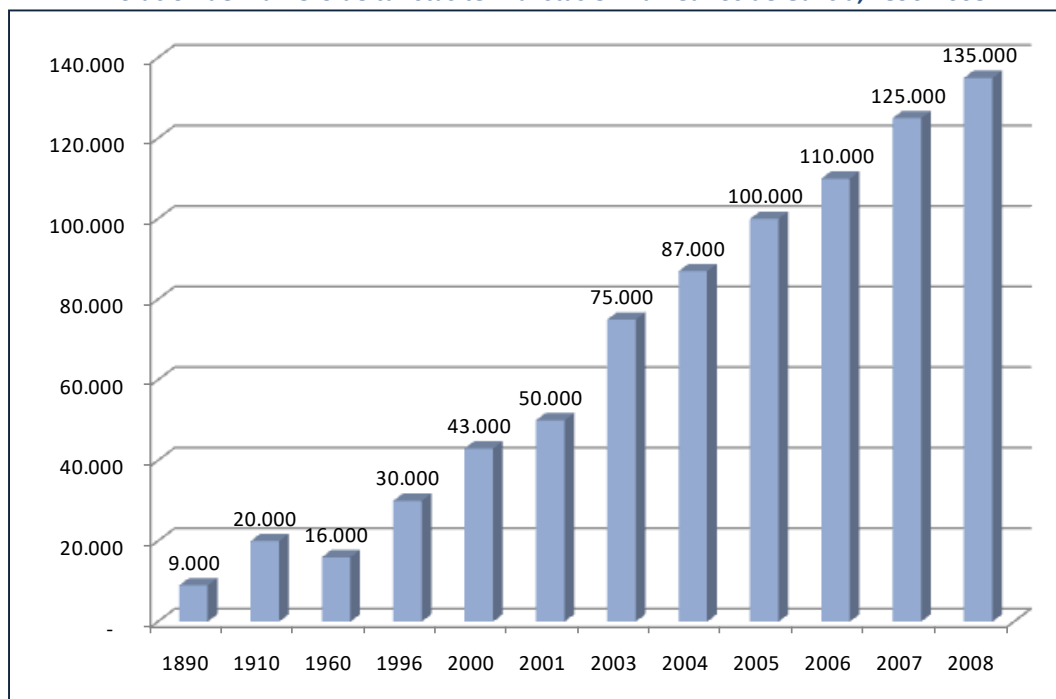
Fuente: Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. INE

Si se analiza la Tabla 25, se concluye lo siguiente:

- El presupuesto familiar destinado al cuidado y la higiene personal es cada vez mayor, debido a la tendencia por el “culto al cuerpo” y la búsqueda del “bienestar físico”, que están siendo incorporados como nuevos hábitos de vida de la sociedad.
- Las comunidades autónomas de Cataluña, Andalucía, Madrid y Valencia concentran cerca del 60% del gasto total en aparatos, artículos y productos para los cuidados personales. Destacan por su relevante grado de crecimiento en el período 2006-2008 las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y las comunidades Murcia, Andalucía y Navarra. En el caso de Galicia, es la sexta comunidad autónoma con mayor gasto sobre el total, a bastante distancia de las cuatro primeras, siendo su porcentaje de crecimiento inferior al resto de comunidades.
- Según un informe de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el volumen del sector español en el año 2008 alcanzó los 7.782 millones de euros en consumo de productos de perfumería y cosmética, y 4.864 millones de euros en su fabricación. Se han venido experimentando importantes incrementos en los últimos años del gasto en cosmética, aunque la situación actual de crisis económica y financiera ha contraído ligeramente la demanda.
- En el contexto mundial, Europa constituye el mercado de mayor volumen, seguido de Estados Unidos y Japón. España ocupa el quinto puesto en el ranking del mercado europeo de cosmética y perfumería, lo que representa el 12% de todo lo que se vende en la UE-27. España es uno de los países de mayor consumo per cápita de Europa, ocupando el cuarto lugar de los países europeos, incluidos Noruega y Suiza, y el segundo si se tiene en cuenta sólo la EU-27.

3.1.5.- Turismo de salud y bienestar

Figura 53
Evolución del número de turistas termalistas en Balnearios de Galicia, 1890-2008



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

- El liderazgo de la comunidad gallega en el conjunto de España queda reflejado en que aporta el 20% de la oferta del estado, en cuanto a número de centros, y en que el volumen de negocio durante el año 2008 alcanzó los 67 millones de euros en Galicia, es decir, más de 23.600 euros por plaza de alojamiento en establecimientos termales.
- La evolución del número de turistas que han utilizado algún centro termal en Galicia ha sido creciente en los últimos cuarenta años, siendo mucho más relevante el porcentaje de crecimiento experimentado en el año 2003, suponiendo el 50% de crecimiento con respecto al año anterior. A partir del año 2004 los porcentajes de crecimiento se sitúan alrededor del 10%.
- El incremento de turistas que acuden a un establecimiento termal en España también se ha favorecido por el Programa Termalismo Social del IMSERSO que ha aumentado la oferta de plazas a más del 250.000 en los últimos años y con tendencia a seguir incrementándose. Esta tendencia también se verá reforzada por la puesta en marcha del proyecto piloto Turismo Senior Europa de TURESPAÑA en el 2010, que pretende atraer un importante número de turistas seniors europeos a la oferta termal existente en España, contribuyendo en cierta medida a la desestacionalización de la demanda turística.

Tabla 26

Lugar de procedencia de los termalistas en los balnearios de Galicia, 2006-2007

	2006	2007	% de evolución
Galicia	43%	40%	-7,50%
Madrid	17%	19%	10,53%
Castilla León	11%	12%	8,33%
Asturias	8%	10,5%	23,81%
Cataluña	7%	8%	12,50%
Otras	6%	5%	-20,00%
Extranjero	8%	5,5%	-45,45%

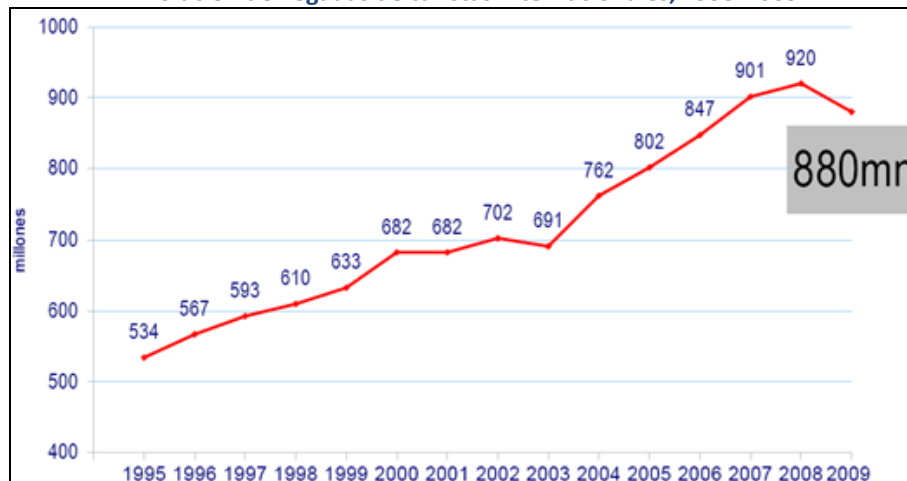
Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia.

En la Tabla 26, se observa que la mayoría de los turistas de establecimientos termales gallegos proceden de su propio entorno, aunque esta cifra se está reduciendo a favor de otras comunidades autónomas como Asturias, Cataluña o Madrid. La procedencia de turistas extranjeros se ha reducido considerablemente en el año 2007 aunque la tendencia es a incrementar por la puesta en funcionamiento del proyecto Turismo Senior Europa de TURESPAÑA.

3.1.6.- Destinos turísticos

Figura 54

Evolución de llegadas de turistas internacionales, 1995-2009

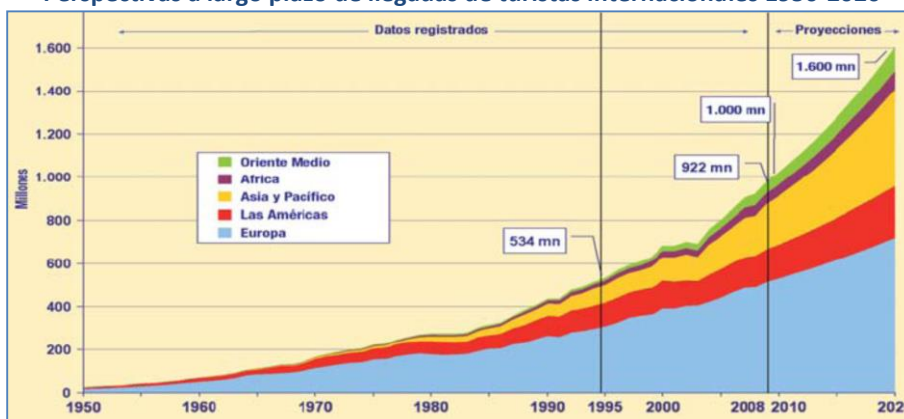


Fuente: Organización Mundial del Turismo

La evolución positiva que vienen experimentando las llegadas de turistas internacionales desde 1995 se ha visto frenada en el último año por los efectos de la crisis con un descenso del 4,4%. En períodos de crisis, los primeros recortes de las economías domésticas se realizan en cuestiones relacionadas con el ocio y tiempo libre, tendiendo a quedar reducido a salidas en áreas geográficas más próximas.

Figura 55

Perspectivas a largo plazo de llegadas de turistas internacionales 1950-2020



Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

Actualmente, las llegadas de turistas internacionales se producen a Europa en cerca de 500 millones, lo que supone más del 50% del total de turistas a nivel mundial, siendo más relevante las llegadas a Europa Occidental y Meridional. Le sigue Asia y el Pacífico con cerca de 200 millones de turistas (20%) y América con casi 150 millones (16%).

Tabla 27

Llegadas internacionales de turistas 2020 (mil.)

PAÍS	Millones de turistas
China	130,0
Francia	106,1
Estados Unidos	102,4
España	73,9
Hong Kong-China	59,3
Italia	52,9
Reino Unido	52,8
México	48,9
Rusia	47,1
República Checa	11,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Las perspectivas a largo plazo de llegadas de turistas internacionales son positivas, llegando a prever la duplicación del número de turistas con respecto al 2009 a nivel mundial. Europa seguirá siendo el principal destino del turismo internacional, y destinos como Asia y Pacífico aumentarán su presencia en el global de forma relevante. En cambio países de América, África y Oriente medio tendrán una evolución más constante.

Tabla 28
Llegadas de turistas internacionales por (sub) regiones, 2008

	Llegadas de turistas internacionales							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008		07/06	08/07	
Mundo	438	534	684	804	853	904	922	100	6,1	2,0	3,8
Europa	265,0	309,5	392,6	441,8	468,4	487,9	489,4	53,1	4,1	0,3	2,8
Europa del Norte	28,6	35,8	43,7	52,8	56,5	58,1	57,0	6,2	2,8	-1,9	3,4
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	142,6	149,6	154,9	153,3	16,6	3,6	-1,1	1,2
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	87,5	91,4	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	4,6
Europa Meridional/Medit.	93,9	103,4	139,9	158,9	170,9	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	3,2
Asia y el Pacífico	55,8	82,0	110,1	153,6	166,0	182,0	184,1	20,0	9,6	1,2	6,6
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	86,0	92,0	101,0	101,0	10,9	9,8	-0,1	7,1
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	53,1	59,7	61,7	6,7	12,3	3,5	6,9
Oceanía	5,2	8,1	9,6	11,0	11,0	11,2	11,1	1,2	1,7	-0,9	1,8
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,1	9,8	10,1	10,3	1,1	2,6	2,1	6,8
Américas	92,8	109,0	128,2	133,3	135,8	142,9	147,0	15,9	5,2	2,9	1,7
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	90,6	95,3	97,8	10,6	5,2	2,6	0,8
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	19,8	20,2	2,2	1,6	2,0	2,1
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	6,9	7,8	8,3	0,9	12,0	7,0	8,4
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	18,8	20,1	20,8	2,3	6,5	3,6	3,9
África	15,1	20,0	27,9	37,3	41,5	45,0	46,7	5,1	8,4	3,7	6,7
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	15,1	16,3	17,2	1,9	8,5	4,9	6,7
África Subsahariana	6,7	12,7	17,6	23,4	26,5	28,7	29,5	3,2	8,3	3,1	6,7
Oriente Medio	9,6	13,7	24,9	37,9	40,9	46,6	55,1	6,0	14,0	18,1	10,5

Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

Crecimiento del mercado global de destinos turísticos con un incremento notable del nivel de competencia entre los mismos. Según la Organización Mundial del Turismo, se prevé un crecimiento anual del número de llegadas internacionales a España del 4,1% durante los próximos 15 años, propiciado principalmente por la aparición de nuevos mercados emisores (India, China, Países del Este).

Tabla 29
Los primeros destinos turísticos del mundo, 2006-2008

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional					
		Millones		Variación (%)				Miles de millones (\$ EE.UU.)		Variación (%)	
Rango		2007	2008	07/06	08/07	Rango		2007	2008	07/06	08/07
1	Francia	81,9	79,3	3,9	-3,2	1	Estados Unidos	96,7	110,1	12,8	13,8
2	Estados Unidos	56,0	58,0	9,8	3,6	2	España	57,6	61,6	12,8	6,9
3	España	58,7	57,3	1,1	-2,3	3	Francia	54,3	55,6	17,1	2,4
4	China	54,7	53,0	9,6	-3,1	4	Italia	42,7	45,7	11,9	7,2
5	Italia	43,7	42,7	6,3	-2,1	5	China	37,2	40,8	9,7	9,7
6	Reino Unido	30,9	30,2	0,7	-2,2	6	Alemania	36,0	40,0	9,9	11,0
7	Ucrania	23,1	25,4	22,1	9,8	7	Reino Unido	38,6	36,0	11,6	-6,7
8	Turquía	22,2	25,0	17,6	12,3	8	Australia	22,3	24,7	25,0	10,6
9	Alemania	24,4	24,9	3,6	1,9	9	Turquía	18,5	22,0	9,7	18,7
10	México	21,4	22,6	0,1	5,9	10	Austria	18,9	21,8	13,5	15,4

Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

Tabla 30
Los primeros destinos turísticos europeos, 2006-2008

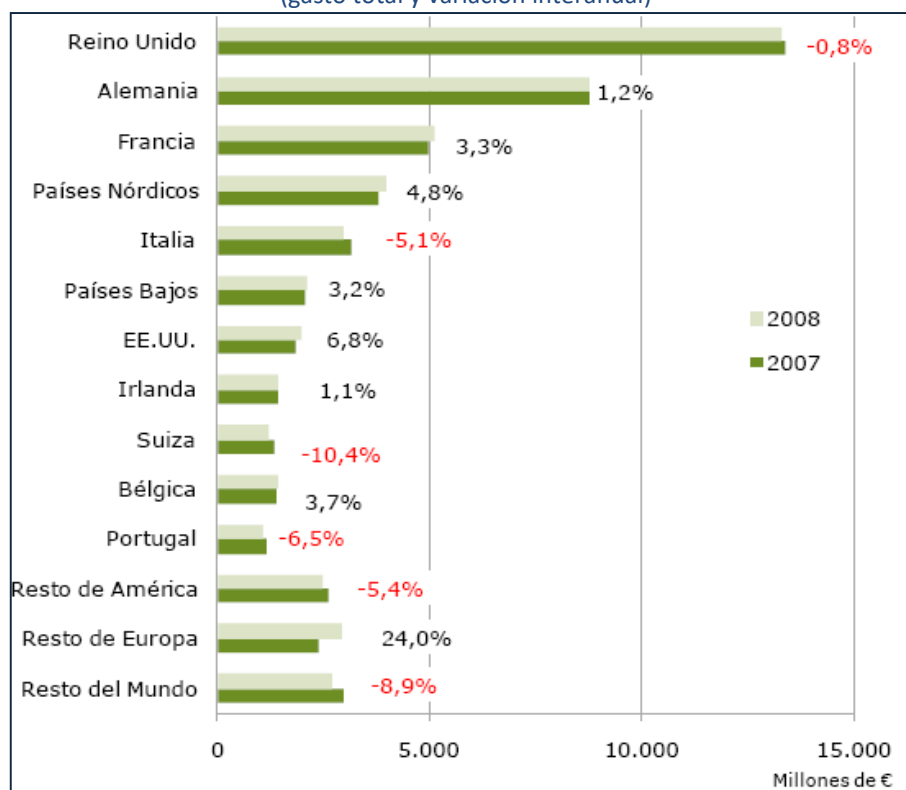
Destinos principales	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
	Miles			Variación (%)		Cuota (%)	Millones (\$ EE.UU.)			Cuota (%)
	2006	2007	2008	07/06	08/07		2006	2007	2008	
Europa	468.446	487.851	489.436	4,1	0,3	100	378.290	435.177	473.680	100
Francia	78.853	81.940	79.300	3,9	-3,2	16,2	46.345	54.273	55.595	11,7
<i>España</i>	<i>58.004</i>	<i>58.666</i>	<i>57.316</i>	<i>1,1</i>	<i>-2,3</i>	<i>11,7</i>	<i>51.122</i>	<i>57.645</i>	<i>61.628</i>	<i>13,0</i>
Italia	41.058	43.654	42.734	6,3	-2,1	8,7	38.130	42.651	45.727	9,7
Reino Unido	30.654	30.871	30.182	0,7	-2,2	6,2	34.597	38.602	36.028	7,6
Ucrania	18.936	23.122	25.392	22,1	9,8	5,2	3.485	4.597	5.768	1,2
Turquía	18.916	22.248	24.994	17,6	12,3	5,1	16.853	18.487	21.951	4,6
Alemania	23.571	24.420	24.886	3,6	1,9	5,1	32.801	36.038	40.018	8,4
Austria	20.269	20.773	21.935	2,5	5,6	4,5	16.643	18.885	21.791	4,6
Polonia	15.670	14.975	12.960	-4,4	-13,5	2,6	7.239	10.599	11.771	2,5
Países Bajos	10.739	11.008	10.104	2,5	-8,2	2,1	11.348	13.305	13.375	2,8
Croacia	8.659	9.307	9.415	7,5	1,2	1,9	7.902	9.254	10.971	2,3
Hungría	9.260	8.638	8.814	-6,7	2,0	1,8	4.233	4.728	6.032	1,3
Suiza	7.863	8.448	8.608	7,4	1,9	1,8	10.802	12.180	14.408	3,0
Irlanda	8.001	8.332	8.026	4,1	-3,7	1,6	5.346	6.066	6.294	1,3
Bélgica	6.995	7.045	7.165	0,7	1,7	1,5	10.295	10.898	12.396	2,6
Rep. Checa	6.435	6.680	6.649	3,8	-0,5	1,4	5.541	6.632	7.722	1,6
Bulgaria	5.158	5.151	5.780	-0,1	12,2	1,2	2.612	3.130	3.804	0,8
Kazajstán	3.468	3.876	3.447	11,8	-11,1	0,8	838	1.013	1.012	0,2
Fed. de Rusia	20.149	20.605	-	2,3	-	-	7.628	9.607	11.943	2,5
Grecia	16.039	17.518	-	9,2	-	-	14.259	15.513	17.114	3,6
Portugal	11.282	12.321	-	9,2	-	-	8.377	10.145	10.943	2,3
Suecia	4.729	5.224	-	10,5	-	1,1	9.084	12.001	12.490	2,8

Fuente: Panorama del turismo internacional, edición 2009. Organización Mundial del Turismo

Entre los principales destinos turísticos del mundo, en cuanto a llegadas de turistas internacionales, destacan Francia, Estados Unidos y España. Las perspectivas indican una ralentización generalizada del crecimiento del número de turistas en los próximos años.

Si entre los primeros destinos internacionales por número de turistas se encuentran Francia, Estados Unidos y España, en cuanto a ingresos por turismo internacional, estos tres países siguen liderando ese ranking, aunque en esta ocasión Francia se sitúa en tercer lugar. Las perspectivas futuras parecen seguir la misma tendencia, si bien países como Australia vienen experimentando importantes crecimientos en los últimos años.

Figura 56
Gasto total de los turistas que visitan España según país de residencia, 2008
 (gasto total y variación interanual)



Fuente: IET. Egatur

En la Figura 57 se observa un aumento generalizado del gasto total de los turistas, especialmente los procedentes del “resto de Europa”, aunque con descensos relevantes de países como Suiza, Portugal e Italia.

En general, las empresas relacionadas con el ocio son las que mejor están resistiendo el actual escenario de debilidad de la demanda, debido al efecto de la sustitución de viajes por el disfrute del ocio (actividades culturales, museos, monumentos,...). España es el segundo país del mundo con mayor número de conjuntos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. En cuanto a los recursos deportivos destaca la oferta náutica con más de 300 puertos deportivos y la oferta de golf, con más de 300 campos.

Tabla 31 Turistas internacionales que visitan España según tipo de actividad realizada, 2007-2008
(número de turistas en miles y % variación interanual)

TIPO DE ACTIVIDAD	2007	2008	% Variac.
Actividades culturales	31.029	30.665	-1,2
Actividades de diversión, discotecas, clubes,...	13.556	13.601	0,3
Actividades deportivas	7.710	7.246	-6,0
Caza	88	57	-35,0
Deporte de aventura	261	231	-11,4
Deportes náuticos	2.204	2.422	9,9
Esquí-nieve	52	68	29,5
Golf	1.005	935	-6,9
Otros deportes	4.497	4.066	-9,6
Senderismo, montañismo	1.425	1.542	8,2
Actividades gastronómicas	5.427	5.582	2,8
Asistencia a espectáculos deportivos	1.245	1.162	-6,7
Servicios tipo balneario, talasoterapia,...	1.650	1.935	17,3
Visita a parques temáticos	3.999	5.148	28,7
Visitas a familiares	6.700	6.559	-2,1
Visitas, casinos, salas de juego	1.067	1.053	-1,4

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

En la actualidad, España cuenta con 146 parques temáticos y de ocio (82 parques zoológicos, acuarios y parques de la naturaleza, 55 parques acuáticos, 5 parques temáticos y 4 parques de atracciones) y el volumen de negocio generado alcanzó los 633 millones de euros en 2008, lo que supuso un descenso del 1,4% respecto al ejercicio anterior. Debido al empeoramiento generalizado de la actividad económica es previsible que el conjunto del mercado registre una disminución en el año 2010.

Figura 57

Porcentaje del gasto total de los turistas que visitan España según la actividad realizada, 2008
(porcentaje del gasto total)

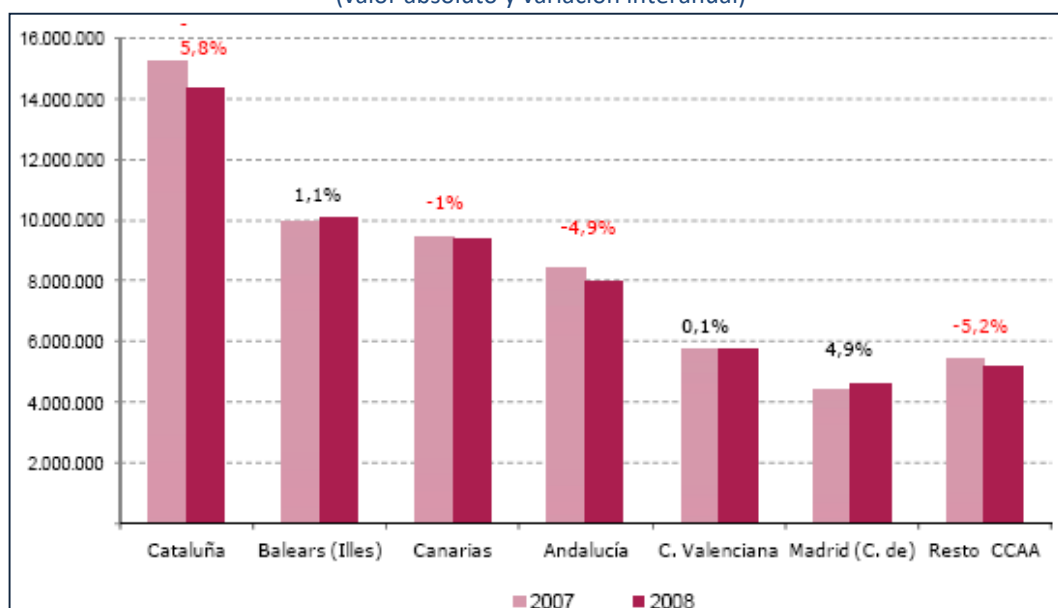


Fuente: IET. Egatur

Los servicios de **balneario y talasoterapia** están adquiriendo cada vez más relevancia, creciendo a un ritmo constante en los últimos años. Según fuentes de la Asociación Nacional de Balnearios, en 2006 el sector recibió 1,1 millones de clientes e ingresó 270 millones de euros.

Figura 58

Evolución de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino, 2007-2008
(valor absoluto y variación interanual)

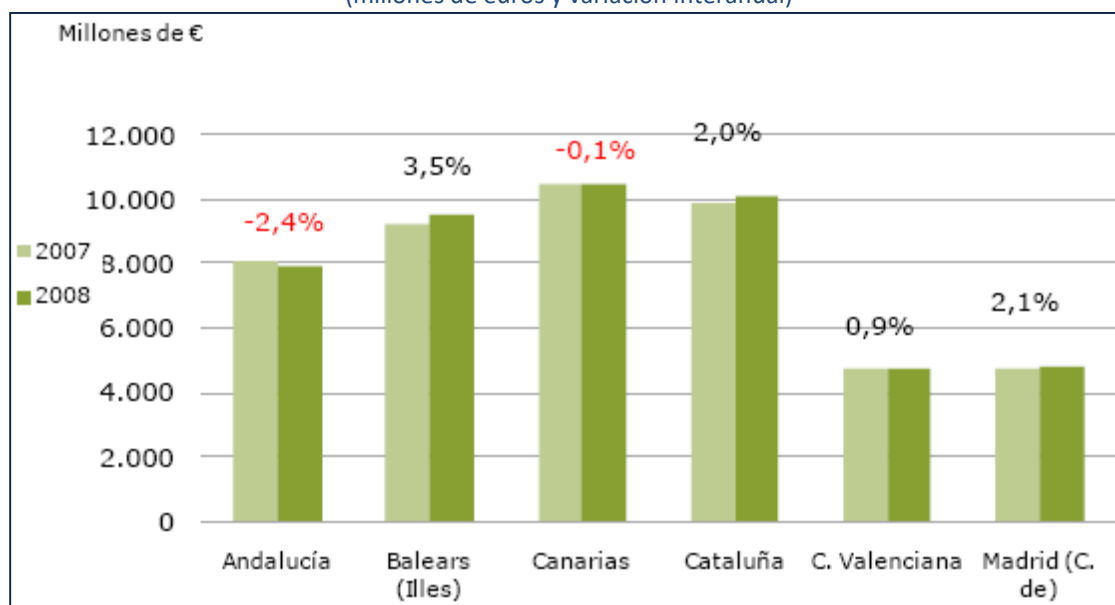


Fuente: IET Egatur

La principal comunidad autónoma de destino de los turistas internacionales que visitan España es Cataluña, seguida de Baleares, Canarias y Andalucía, aunque se observa una tendencia a reducir sus visitas a estas comunidades a excepción de Baleares que sigue una tendencia positiva.

El resto de comunidades autónomas recibieron un total de 5,2 millones de turistas, el 9% del total nacional, con una caída del 5,2% con respecto al año anterior. Castilla y León fue la comunidad que recibió más turistas, seguida a escasa distancia por Galicia y el País Vasco.

Figura 59
Gasto total de los turistas según destino principal, 2007-2008
(millones de euros y variación interanual)



Fuente: IET. Egatur

Más del 55% del gasto total realizado por los turistas que visitaron España tuvieron como destino Canarias y Cataluña. En general, su evolución con respecto al año 2007 fue positiva y junto con las comunidades autónomas de Andalucía, Madrid y Valencia concentran más del 90% del gasto total.

Aunque en general, el gasto total en España creció ligeramente respecto al año anterior, algunas comunidades vieron disminuir el gasto turístico: Galicia (-15,3%), País Vasco (-12,7%), Castilla-La Mancha (-9%) y Castilla y León (-8,6%). En cambio, Murcia o Aragón aumentaron de forma importante (17,3% y 18%, respectivamente), debido al fuerte incremento de la afluencia de turistas.

Tabla 32

Evolución gasto total de los viajeros no residentes alojados en establecimientos hoteleros de Galicia, 2008-2009 (distribución por concepto de gasto)

	Gasto total (miles de euros)		% de evolución
	2008	2009	
Total	613.465,40	575.651,90	-6,16%
Alojamiento	226.915,20	216.893,30	-4,42%
Restaurantes	201.651,60	168.979,80	-16,20%
Regalos	62.846,50	51.880,20	-17,45%
Desplazamientos	47.398,70	50.918,70	7,43%
Ocio	22.249,50	33.182,40	49,14%
Paquete turístico	37.941,70	32.783,70	-13,59%
Otros	5.113,80	11.903,80	132,78%
Comida comercios	9.348,40	9.109,90	-2,55%

Fuente: Gasto dos non residentes en Galicia, IGE

Tabla 33

Evolución del gasto de los viajeros no residentes alojados en establecimientos hoteleros de Galicia (gasto diario medio por persona en euros)

	Alojamiento	Restaurantes	Resto	Total
2008	47,8	40,2	28,4	116,4
1 ^{er} trimestre	51,4	37,8	28,0	117,2
2 ^o trimestre	51,1	38,9	27,9	117,9
3 ^{er} trimestre	46,0	39,7	28,8	114,5
4 ^o trimestre	45,1	44,9	28,3	118,3
2009	46,6	35,4	31,6	113,6
1 ^{er} trimestre	45,5	37,9	31,3	114,7
2 ^o trimestre	50,5	29,4	19,8	99,7
3 ^{er} trimestre	45,8	35,7	35,9	117,3
4 ^o trimestre	45,0	40,1	35,5	120,6
% de evolución 08/09	-2,51%	-11,94%	11,27%	-2,41%

Datos correspondientes a viajeros que no adquieren Paquete turístico

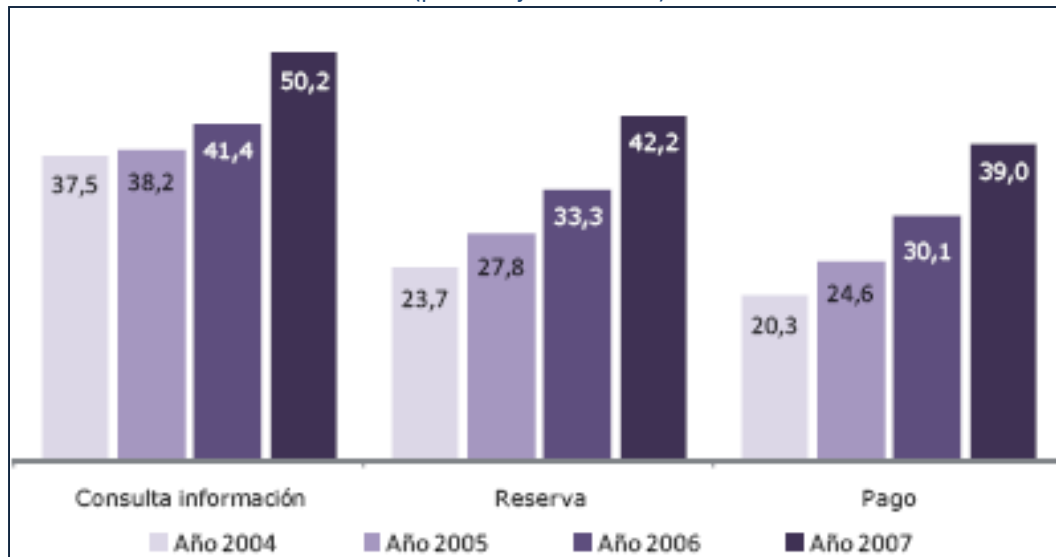
Fuente: Gasto dos non residentes en Galicia, IGE

El gasto total realizado en los establecimientos hoteleros de Galicia por los turistas no residentes ha evolucionado de forma negativa con respecto al año anterior, siendo más relevante la reducción del gasto producido en restaurantes y regalos. Sin embargo se viene produciendo un incremento en el gasto en ocio (tratamientos de belleza, peluquerías, guías turísticos, actividades deportivas, alquiler de equipo, actividades culturales, entradas a distintos eventos, atracciones,...) y con menor intensidad en desplazamientos.

El gasto medio diario por persona también se ve reducido ligeramente, siendo más relevante en el caso del gasto producido en restaurantes, a favor de otras actividades como ocio, desplazamientos, paquetes turísticos,...

3.1.7.- Internet en el turismo

Figura 60
Evolución de la entrada de turistas en España según utilización de Internet, 2004-2007
(porcentaje de turistas)



Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras

Internet se ha convertido en los últimos años en un instrumento fundamental tanto en la consulta de información, como en la reserva y en el pago de distintas operaciones. El 50,2% de los turistas utiliza internet para informarse antes de tomar la decisión de compra. El porcentaje se reduce a un 42,2% como medio para hacer las reservas de alojamiento y a un 39% al realizar el pago de los mismos. Sin embargo, existe una evolución creciente del uso de internet para llevar a cabo tanto consultas, como reservas y como medio de pago.

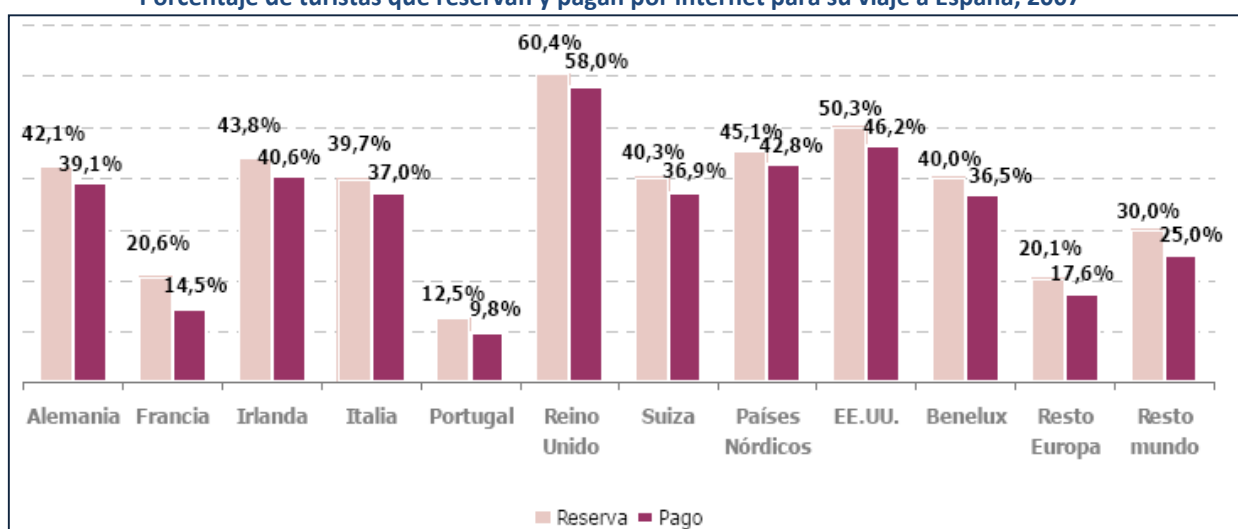
Proyectos como Segittureserve (Plataforma Tecnológica de Comercialización Turística para la gestión integral de reservas turísticas), Segitturhotels (Directorio de Centrales de Reservas que permite al turista localizar y enlazar con las centrales de reserva on-line de alojamientos) o Segitturdiscover (buscador de viajes y ofertas), impulsan la utilización de internet en el sector turístico.

Las tendencias de la utilización de internet en el turismo se dirigen a una mayor participación e implicación de los usuarios como mayor necesidad de información para tomar una decisión de adquisición por internet. La existencia cada vez mayor de comunidades de usuarios donde se comparten experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, se dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios,... y donde existe una mayor interconexión de los servicios on-line que permite encontrar las ofertas más económicas de las agencias (buscadores de vuelos, hoteles, coches de alquiler,...).

Como el usuario demanda mayor información para la toma de decisiones, están apareciendo nuevas formas de mostrar los productos y servicios a través de soportes y canales multimedia (vídeo guía de hoteles) o mapas interactivos. Pero quizás los mayores cambios tiendan hacia la personalización de la información, donde el usuario puede obtener resultados adaptados a sus preferencias.

La importancia cada vez mayor de Internet en la forma de planificar los viajes y las vacaciones también tiene su reflejo en el equipamiento que los huéspedes le exigen a las habitaciones de los hoteles.

Figura 61
Porcentaje de turistas que reservan y pagan por internet para su viaje a España, 2007

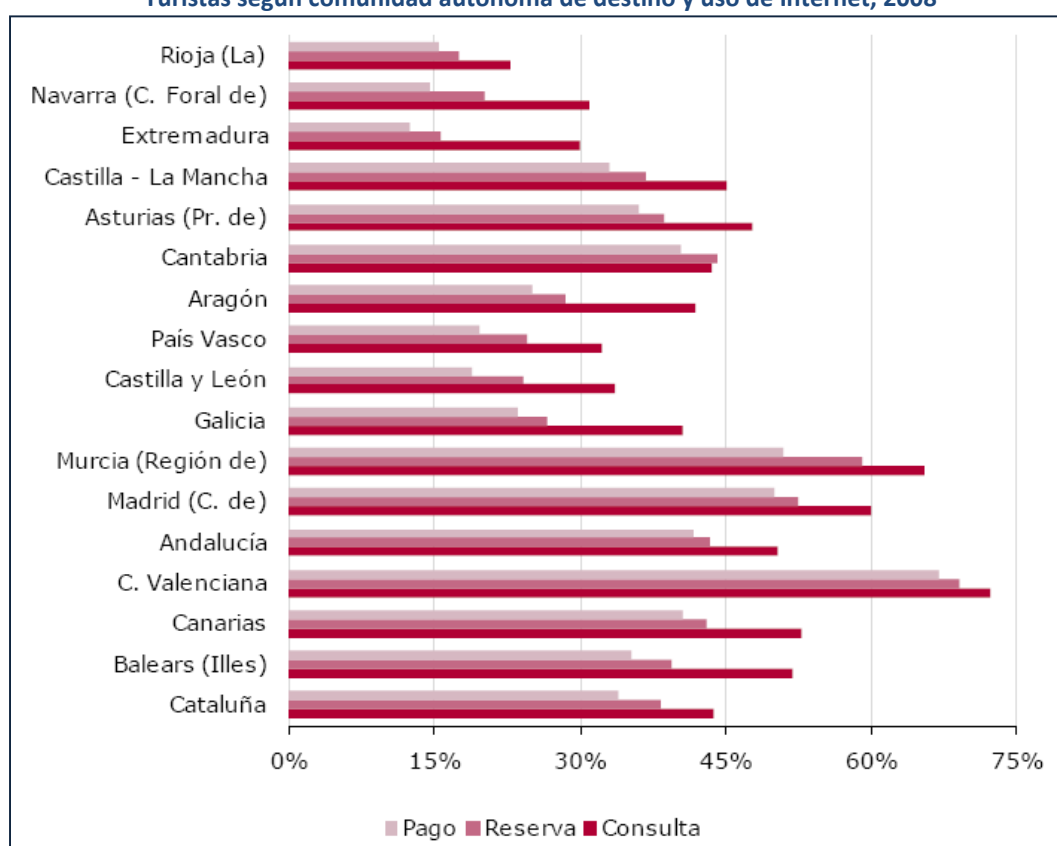


Fuente: Plan Operativo Turespaña 2008

Los visitantes procedentes de El Reino Unido y EE.UU. son los que más reservan y pagan por internet a la hora de organizar su viaje a España. Le siguen Países Nórdicos, Irlanda y Alemania. Aproximadamente, entre un 3% y 4% de turistas que realizan su reserva a través de internet, prefieren realizar el pago a través de otro medio distinto al de internet.

El uso de Internet en la organización del viaje ha ido creciendo de forma continuada desde el año 2005. En 2008, la tendencia se ha confirmado, con más de la mitad (54%) de los turistas internacionales que visitaron España utilizando Internet a la hora de organizar su viaje.

Figura 62
Turistas según comunidad autónoma de destino y uso de Internet, 2008



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Por comunidades autónomas de destino, los turistas que visitaron las comunidades valenciana, murciana y madrileña optaron en un alto porcentaje por utilizar Internet para organizar su viaje, tanto para consultar, reservar o realizar el pago. Este hecho puede deberse al mayor desarrollo de los motores de búsqueda en la red, mayor atractivo, mayor facilidad, mayor información disponible, etc.

Por lo que respecta a Galicia, se observa una importante brecha entre el porcentaje de usuarios que utilizan internet como medio de consulta sobre la oferta turística disponible y los que finalmente realizan la reserva o el pago a través de este mismo canal.

Tabla 34
Evolución de tipos de productos comprados por internet en España, 2000-2007

Productos comprados	Cuota de participación (En porcentajes)						% de evolución
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Billetes avión, barco, tren y autocar	10,8	12,2	13,3	14,0	14,4	14,8	27,03%
Alojamientos turísticos	6,3	7,7	8,9	9,7	10,5	11,0	42,73%
Ocio, tiempo libre y entradas espectáculos	9,2	10,1	9,7	8,9	9,2	9,2	0,00%
Ordenadores y componentes	10,2	10,2	10,2	10,3	10,1	9,1	-12,09%
Electrónica y aparatos eléctricos	4,5	5,6	8,4	7,8	8,1	8,0	43,75%
Libros y revistas	10,9	9,5	8,1	7,3	7,1	6,7	-62,69%
Software	7,7	6,7	6,2	5,9	5,5	5,1	-50,98%
Prendas de vestir	2,6	2,9	3,3	3,6	4,0	5,0	48,00%
Telefonía y servicios telefónicos	4,7	4,0	4,0	4,0	4,0	4,4	-6,82%
Paquetes vacacionales	2,0	2,4	3,0	3,2	3,5	3,8	47,37%
Alquiler de vehículos	1,8	2,3	2,6	3,0	3,3	3,7	51,35%
Música	7,2	6,3	5,0	4,4	3,8	3,6	-100,00%
Vídeos, películas y DVD	5,4	4,9	4,6	4,3	3,7	3,4	-58,82%
Alimentación, droguería y perfumería	4,4	4,0	3,7	3,4	3,4	3,3	-33,33%
Productos y servicios financieros	3,8	3,2	2,9	2,8	2,5	2,5	-52,00%
Servicios de Internet	4,1	3,7	3,2	2,8	2,5	2,4	-70,83%
Flores	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	1,4	-35,71%
Otros	2,5	2,5	1,2	3	3	2,6	4,00%

Fuente: Boletín Económico de ICE Nº 2934 "El billete electrónico en los canales de distribución turísticos"

Analizando la Tabla 34, se extraen las siguientes conclusiones:

- Del total de productos comprados a través de internet, los billetes de transporte y los alojamientos, son los más relevantes. Entre los que han experimentado un mayor crecimiento en el período 2002-2007 se encuentran los paquetes vacacionales, síntoma de la simplificación de los motores de búsqueda, la disminución del coste de navegación, el aumento del número de ordenadores, etc. La Organización Mundial del Turismo estima que las ventas de vacaciones por Internet crecerán en más de un 60% entre 2007 y 2010.
- La interconexión y la agregación de servicios ha crecido exponencialmente en los últimos años, y ha posibilitado el surgimiento de webs que sirven como buscadores de vuelos, hoteles, viajes, coches de alquiler,...
- Cada vez está más presente la utilización de las redes sociales como búsqueda de opciones para ocupar el tiempo de ocio. Cabe destacar que casi ocho de cada diez usuarios compró en el último año a través de redes sociales, siendo los productos relacionados con los viajes los más demandados. La búsqueda de información de otros usuarios de cómo se puede disfrutar un destino en estas redes sociales permite compartir información y experiencias para hacerlas más enriquecedoras. Por lo tanto, las redes sociales se están convirtiendo en un nuevo soporte publicitario en el que no sólo se

mejora la visibilidad de los productos turísticos, sino también su comercialización, todo esto unido a la aparición de una nueva relación cliente-empresa en la que se aprecia una progresiva desintermediación.

- La importancia de los soportes y canales “Multimedia”, fundamentalmente con vídeos, fotos y podcasts que brindan una experiencia integral al usuario, que requiere cada vez más información para tomar una decisión de adquisición de servicios on-line.
- Según un estudio de la empresa NAVTEQ, el uso de sistemas de navegación en 2009 en Estados Unidos se ha duplicado con respecto al 2006, alcanzando su penetración cerca del 48%. En lo referente a Europa, el mismo estudio mostró que el 53% de los encuestados había utilizado servicios de navegación frente al 26% de 2006. En España, se han vendido 1,6 millones de unidades de aparatos de navegación en el año 2008.
- Accediendo a la información a través de suscripciones RSS o visitando los sitios con móviles y PDA's, la disponibilidad de la información ahora es total, y los sitios ofrecen servicios orientándose a la movilidad.
- La geolocalización de los contenidos y servicios ofrecidos, es una funcionalidad que en la actualidad la mayor parte de las webs de viajes ya integran en sus ofertas con atractivos “mashups” de mapas y sus ofertas, muestran mapas con la ubicación de los hoteles disponibles, etc.
- La incorporación masiva de GPS e Internet en los dispositivos móviles abre grandes posibilidades de desarrollo de productos y servicios adaptados a las demandas de los clientes, posibilitando además que estos clientes puedan provenir de cualquier parte del mundo y las empresas puedan prestar un servicio a cualquier hora.

3.2.- DATOS Y TENDENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.

3.2.1.- Evolución del número de empresas turísticas.

Tabla 35
Evolución del número de alojamientos turísticos en Europa, 2005-2008

	Hoteles y establecimientos similares				% Evoluc.	Otros alojamientos turísticos				% Evoluc.
	2005	2006	2007	2008*		2005	2006	2007	2008*	
UE-27	194.199	201.168	202.353	202.607	4,33%	210.881	221.382	220.497	231.974	10,00%
UE-25	189.361	195.695	196.664	196.599	3,82%	209.938	220.301	219.474	230.970	10,02%
Bélgica	1.899	1.955	2.013	2.009	5,79%	1.461	1.429	1.413	1.527	4,52%
Bulgaria	1.230	1.348	1.526	1.646	33,82%	325	496	492	482	48,31%
República checa	4.278	4.314	4.559	4.483	4,79%	3.327	3.302	3.286	3.222	-3,16%
Dinamarca	482	473	477	470	-2,49%	608	603	598	588	-3,29%
Alemania	36.575	36.201	35.941	35.891	-1,87%	18.756	18.596	17.817	18.068	-3,67%
Estonia	317	341	346	368	16,09%	467	610	638	680	45,61%
Irlanda	4.407	4.296	4.087	3.947	-10,44%	4.458	4.805	4.890	5.483	22,99%
Grecia	9.036	9.111	9.207	9.385	3,86%	341	333	324	321	-5,87%
España	17.607	18.304	17.827	18.026	2,38%	17.151	17.895	19.696	20.976	22,30%
Francia	18.689	18.361	18.135	17.970	-3,85%	10.689	10.647	10.643	10.697	0,07%
Italia	33.527	33.768	34.058	34.155	1,87%	96.409	100.945	96.991	106.108	10,06%
Chipre	785	753	735	708	-9,81%	134	141	167	161	20,15%
Letonia	337	321	318	387	14,84%	81	72	82	104	28,40%
Lituania	331	338	348	365	10,27%	193	177	181	177	-8,29%
Luxemburgo	293	277	273	267	-8,87%	252	242	235	236	-6,35%
Hungría	2.061	2.032	1.999	2.001	-2,91%	1.056	1.024	957	923	-12,59%
Malta	173	173	160	155	-10,40%	6	6	6	7	16,67%
Holanda	3.135	3.099	3.196		-	4.025	4.055	4.072		-
Austria	14.267	14.051	14.204	13.756	-3,58%	6.281	6.406	6.526	6.682	6,38%
Polonia	2.200	2.301	2.443	2.642	20,09%	4.523	4.393	4.275	4.215	-6,81%
Portugal	2.012	2.028	2.031	2.041	1,44%	288	296	308	310	7,64%
Rumanía	3.608	4.125	4.163	4.362	20,90%	618	585	531	522	-15,53%
Eslovenia	344	358	396	410	19,19%	358	349	423	440	22,91%
Eslovaquia	885	922	1.249	1.313	48,36%	1.131	1.121	1.426	1.454	28,56%
Finlandia	938	923	909	901	-3,94%	459	458	449	448	-2,40%
Suecia	1.857	1.888	1.893		-	2.089	2.120	2.083		-
Reino Unido	32.926	39.107	39.860		-	35.395	40.276	41.988		-
Croacia	1.015	762	800	835	-17,73%	515	881	1.011	1.150	123,30%
Macedonia				128	-				250	-
Turquía		9.508			-					-
Islandia	319	308	294	301	-5,64%	294	287	286	280	-4,76%
Liechtenstein	46	46	47	45	-2,17%	112	111	113	103	-8,04%
Noruega	1.136	1.119	1.112	1.108	-2,46%	1.121	1.163	1.153	1.179	5,17%
Suiza	5.836	5.693	5.635	5.582	-4,35%					-

* Los datos agregados de UE-27 y UE-25 en 2008 no son definitivos porque no están disponibles los correspondientes a ese año para Holanda, Suecia y Reino Unido (en este caso de han contabilizado los del año anterior)

Fuente: Eurostat Database. European Commission

Tendencia creciente en la oferta de alojamientos turísticos en el conjunto de la UE, especialmente relevante en el segmento de otros alojamientos turísticos (campings, apartamentos,...).

Cierta tendencia a la reducción del número de alojamientos hoteleros y similares en algunos de los principales países de la UE (Alemania, Francia, España,...), que contrasta con el significativo

incremento experimentado en Reino Unido, en gran medida derivado de la adjudicación de los JJ.OO. de 2012 a Londres que exige un importante incremento de su capacidad de alojamiento.

Tabla 36
Evolución del número de camas (en miles) en alojamientos turísticos en Europa, 2005-2008

	Hoteles y establecimientos similares					Otros alojamientos turísticos				
	2005	2006	2007	2008*	% evol.	2005	2006	2007	2008*	% evol.
UE-27	11.198	11.541	11.715	11.958	6,8%	15.137	15.777	15.656	15.839	4,6%
UE-25	10.781	11.103	11.256	11.480	6,5%	15.050	15.681	15.565	15.751	4,7%
Bélgica	121	124	125	125	3,3%	251	247	239	240	-4,4%
Bulgaria	201	212	231	240	19,4%	20	35	35	32	60,0%
República checa	232	236	248	258	11,2%	201	206	204	209	4,0%
Dinamarca	70	71	73	73	4,3%	323	321	305	311	-3,7%
Alemania	1.621	1.631	1.644	1.677	3,5%	1.705	1.698	1.567	1.594	-6,5%
Estonia	25	26	29	30	20,0%	13	15	16	17	30,8%
Irlanda	149	148	157	169	13,4%	58	60	60	64	10,3%
Grecia	682	693	701	716	5,0%	96	94	90	89	-7,3%
España	1.580	1.615	1.642	1.685	6,6%	1.484	1.460	1.475	1.474	-0,7%
Francia	1.266	1.258	1.254	1.256	-0,8%	4.493	4.445	4.483	4.514	0,5%
Italia	2.028	2.087	2.143	2.202	8,6%	2.322	2.413	2.343	2.447	5,4%
Chipre	91	89	88	86	-5,5%	4	4	5	5	25,0%
Letonia	19	20	21	24	26,3%	5	5	5	6	20,0%
Lituania	20	22	22	22	10,0%	11	10	11	11	0,0%
Luxemburgo	14	14	15	14	0,0%	52	52	52	51	-1,9%
Hungría	162	159	154	155	-4,3%	167	157	161	148	-11,4%
Malta	37	40	40	39	5,4%	1	1	1	1	0,0%
Holanda	192	192	200		-	998	995	1.012		-
Austria	571	573	574	580	1,6%	355	362	375	379	6,8%
Polonia	170	178	190	211	24,1%	400	397	392	386	-3,5%
Portugal	264	264	265	274	3,8%	183	191	194	195	6,6%
Rumanía	216	226	228	238	10,2%	67	61	56	56	-16,4%
Eslovenia	30	31	33	34	13,3%	35	35	35	36	2,9%
Eslovaquia	57	58	67	70	22,8%	103	87	94	96	-6,8%
Finlandia	118	118	119	121	2,5%	93	96	102	95	2,2%
Suecia	197	201	207		-	537	557	545		-
Reino unido	1.062	1.256	1.245	1.252	17,9%	1.161	1.774	1.801	1.826	57,3%
Croacia	203	163	163	164	-19,2%	296	319	319	322	8,8%
Macedonia				11	-				33	-
Turquía		904			-					-
Islandia	17	17	18	19	11,8%					-
Liechtenstein	1	1	1	1	0,0%					-
Noruega	144	151	154	157	9,0%	344	342	344	342	-0,6%
Suiza	274	272	270	270	-1,5%					-

* Los datos agregados de UE-27 y UE-25 en 2008 no son definitivos porque no están disponibles los correspondientes a Holanda y Suecia

Fuente: Eurostat Database. European Commission

Progresivo incremento del número de camas disponibles en los alojamientos turísticos europeos, si bien con tasas de crecimiento reducidas que muestran un cierto grado de saturación de la oferta existente.

Tabla 37

Distribución por países del número de balnearios, noches y personas en Europa, 2006-2008

	Número de Balnearios	Número de noches			Número de personas		
		2.006	2.007	2.008	2006	2007	2008
Alemania	241	63.269.499	65.131.586	66.136.765	12.020.003	12.606.485	12.826.847
Alemania (sólo spas en la costa)	50	34.476.478	36.193.493	36.395.097	6.044.625	6.347.201	6.504.031
Estonia	16	1.050.399	965.238	875.187	286.742	275.320	258.322
Francia (Termal)	96		8.965.322	8.805.571		495.146	492.331
Francia (Thalasso)	30						
Grecia	50						
Islandia (Ciudad de Reykjavik)	7						
Islandia, HNLFI	1	42.809			2.038		
Islandia, Blue Lagoon	2						
Letonia (sólo Jurmala)	11	390.757	413.312	347.973	124.638	128.184	128.010
Lituania (sólo Palanga)	6	2.181.892	2.455.017		416.180	545.781	
Luxemburgo	1	68.740	89.545		5.192	4.888	
Holanda	4		54.000				
Portugal	34	855.000	860.000		99.057	99.000	94.431
Rumanía						783.294	785.164
Suiza	21						
Serbia	40	3.927.055	4.269.441		711.829	829.449	
Eslovaquia	21						
España	128	7.295.000	5.200.000		1.105.000	1.200.000	
Republica Checa	34	5.669.938			327.078		
Turquía	100						
Hungría	32	3.836.000			426.000		

Fuente: European Spas Association (www.espa-ehv.com)

La salud, el bienestar físico y el culto al cuerpo, se ha convertido en los últimos años en un filón para las empresas del sector turístico. Países como Alemania, España y Turquía e incluso Francia, cuentan con un número importante de establecimientos que responden a la demanda de este tipo de actividades.

Según los datos disponibles, Alemania, Francia y España son los países que cuentan a la vez con una mayor demanda y afluencia de usuarios a la oferta de **balnearios** existente.

Las estancias más prolongadas en promedio corresponden a los balnearios franceses y los alemanes, por delante de los españoles.

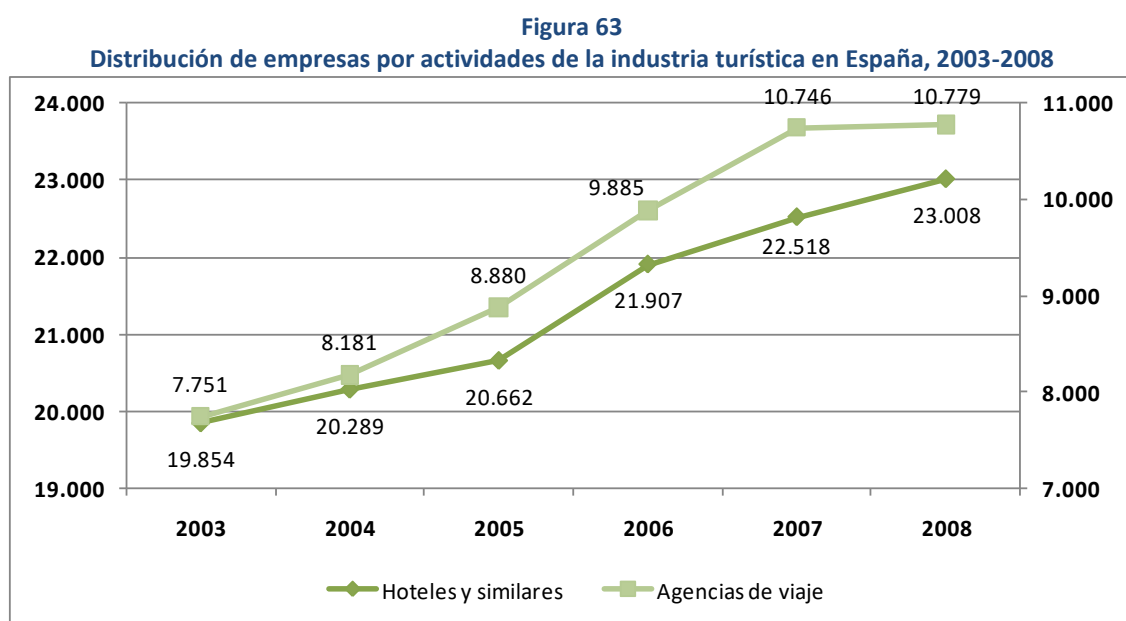
Según la Asociación Internacional IPSA, en el año 2006 España ya estaba situada en el sexto lugar del mundo en cuanto a usuarios habituales de los centros hidrotermales, por delante de Francia, Canadá, Australia, Tailandia, Austria, etc. y por detrás de Estados Unidos, Japón, Alemania, Italia e Reino Unido.

España todavía no se ha posicionado como destino líder en el turismo de salud/wellness en Europa, aunque puede competir con garantías de éxito ya que cuenta con cualidades

diferenciadoras con respecto a sus competidores (clima privilegiado, buena accesibilidad en avión, calidad,...).

Francia o Alemania son países en los que existe un importante desarrollo de tratamientos en balnearios por prescripción médica financiados por la seguridad social y que tienen unas duraciones mínimas prolongadas (por ejemplo, 21 de días en el caso de Francia).

En el caso de España, poco a poco va creciendo el uso terapéutico de estas instalaciones, si bien en la mayoría de los casos, sus estancias son mucho más cortas.



En los últimos años la evolución en el número de hoteles y similares existentes en la industria turística española ha sido claramente creciente, contribuyendo a la mejora y la modernización de la oferta hotelera a nivel estatal.

Igualmente, el incremento en el número de agencias viaje ha sido progresivo en todo el período 2003-2008, si bien ya en ese último año se aprecia un cierto estancamiento en su evolución.

Tabla 38
Distribución de empresas por actividades de la industria turística en España, 2003-2008

	HOTELES Y SIMILARES						AGENCIAS DE VIAJE					
	2003	2004	2005	2006	2007	% evol.	2003	2004	2005	2006	2007	% evol.
Volumen de negocio / Empresa (miles euros)	752,2	764,7	765,5	802,4	854	13,5%	1.802,40	1.898,30	1.952,40	1.964,30	1.926,90	6,9%
Inversión bruta / Empresa (miles euros)	129,1	124,1	118,2	118,8	120,8	-6,4%	13,4	14	12,7	13,2	12,2	-9,0%
Costes de personal /Personal remunerado (miles euros)	18,6	18,8	19,6	20,6	21,2	14,0%	23,2	23,1	24,6	25,2	26,6	14,7%
Compras y gastos en bienes y servicios	48,4	49	49,6	49,6	49,9	3,1%	90,4	91	90,7	91	91,3	1,0%
Personal remunerado / Personal total	94,4	94,5	94,4	94,6	94,4	0,0%	90,7	89,8	89,5	89,6	89,6	-1,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La evolución del volumen de negocio, tanto en el caso de alojamientos como de agencias de viaje, es creciente a lo largo de todo el período, si bien es más acentuado en el segmento de hoteles y similares.

Los volúmenes de inversión bruta por parte de hoteles y similares mantienen valores muy similares a lo largo de todo el período con pequeñas oscilaciones interanuales, unas veces positivas y otras negativas. En el caso de las agencias de viaje, partiendo de la base de que el volumen de inversiones es mucho menor que el realizado por la actividad hotelera, también mantiene una tendencia general estable, con pequeñas variaciones interanuales.

Por lo que respecta a los costes, la evolución es muy similar en ambos tipos de actividades, con tasas de crecimiento anuales positivas en todo el periodo. Sin embargo, mientras en el caso de los hoteles, esas tasas de crecimiento son proporcionales al incremento en el volumen de negocio, los costes de personal de las agencias de viaje se ven incrementados en mayor medida de lo que lo hace su volumen de negocio en el periodo de referencia, lo que supone una pérdida de competitividad y productividad de este segmento de mercado.

Tabla 39
Distribución del número de Balnearios de España por Comunidades Autónomas, 2007

	Nº establecimientos	Porcentaje	Nº plazas	Porcentaje	Plazas/ establecimiento
Galicia	20	19,6	2.908	18,4	145
Cataluña	14	13,7	2.472	15,6	177
Castilla - La Mancha	9	8,8	1.720	10,9	191
Aragón	11	10,8	1.448	9,2	132
Castilla y León	9	8,8	1.360	8,6	151
Comunitat Valenciana	6	5,9	991	6,3	165
Cantabria	6	5,9	966	6,1	161
Murcia (Región de)	6	5,9	850	5,4	142
Extremadura	6	5,9	842	5,3	140
Andalucía	7	6,9	792	5,0	113
Navarra (Comunidad Foral de)	2	2,0	480	3,0	240
País Vasco	2	2,0	376	2,4	188
Asturias (Principado de)	1	1,0	330	2,1	330
Rioja (La)	1	1,0	202	1,3	202
Baleares (Illes)	1	1,0	36	0,2	36
Canarias	1	1,0	36	0,2	36
Total	102	100,0	15.809	100,0	155

Fuente: Informe sectorial DBK 2008

Galicia se sitúa como comunidad autónoma de referencia a nivel estatal en cuanto a la oferta de balnearios y número de plazas disponibles, por delante de otras comunidades como Cataluña, Castilla-La Mancha o Aragón.

En comparación con el resto de comunidades autónomas, los balnearios gallegos son el general de menor dimensión si se toma como referencia los valores del indicador plazas/establecimiento, lo que puede suponer una mayor dificultad para que los clientes encuentren disponibilidad de plazas, ante la creciente demanda y orientación de la sociedad hacia este tipo de alojamiento de turismo termal y de salud. Pero por otra parte, también favorece una atención personalizada y una oferta de servicios de mayor calidad que en el caso de otros alojamientos masificados y con menos condiciones para la tranquilidad y el relax de los usuarios.

Tabla 40
Número de establecimientos y plazas de alojamiento propio de las estaciones termales según categoría en España, 2007

Categoría	Nº establecimientos	Porcentaje	Nº plazas	Porcentaje	Plazas/ establecimiento
Hoteles 1 estrella	11	10,8	969	6,1	88
Hoteles 2 estrellas	19	18,6	2.016	12,8	106
Hoteles 3 estrellas	42	41,2	7.061	44,7	168
Hoteles 4 estrellas	21	20,6	4.023	25,4	192
Hoteles 5 estrellas	7	6,9	1.676	10,6	239
Establecimientos rurales	2	2,0	64	0,4	32
Total	102	100,0	15.809	100,0	155

Fuente: Informe sectorial DBK 2008

Figura 64
Oferta de salud/wellness en España por CC.A., 2007

	BALNEARIOS	CENTRO DE TALASOTERAPIA	OFERTA ALOJAMIENTO CON SPA
1.	Galicia	Canarias	Canarias
2.	Cataluña	Andalucía	Andalucía
3.	Andalucía	Baleares	Baleares
4.	Aragón	Murcia	Cataluña
5.	Comunidad Valenciana	Galicia	Comunidad Valenciana
5.	Castilla y León	Cataluña	Galicia

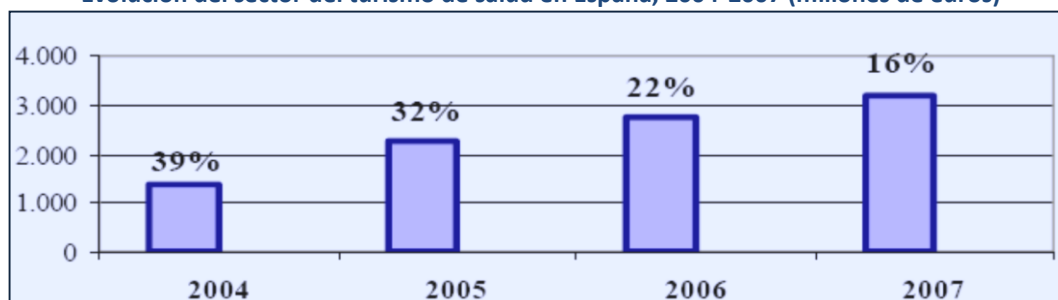
Fuente: Estudio sobre el Turismo de Salud en España. Innova Management.

La tipología predominante entre las estaciones termales españolas es la de hoteles de 3 y 4 estrellas, suponiendo más del 60% de los establecimientos existentes y en los cuales se concentra el 70% de las plazas disponibles a nivel estatal.

En el caso concreto de España, según un estudio de la consultora DBK, en el año 2008 el número de establecimientos dedicados al turismo de salud y belleza –incluyendo centros de talasoterapia, centros especializados y establecimientos hoteleros con spa– fue de 375, con una capacidad estimada de 97.500 personas. En el caso de estaciones termales la cifra se elevó a 102 –de las cuales 93 cuentan con alojamiento propio–, con una capacidad para albergar hasta 13.550 huéspedes.

En cuanto a la distribución, Galicia es la comunidad autónoma con mayor número de balnearios del país, y junto a Cataluña y Andalucía concentran la mitad de la oferta de establecimientos termales. En cambio, Canarias destaca por el número de centros orientados al turismo de salud y de belleza.

Figura 65
Evolución del sector del turismo de salud en España, 2004-2007 (millones de euros)



Fuente: Datos según DBK. Informe especial sector. VI Jornadas técnicas de la asociación española de balnearios urbanos y spas. III Congreso de Spa & Wellness

Evolución positiva del volumen de facturación del turismo de salud que ha crecido de forma sostenida en el período 2004-2007, aunque con incrementos cada vez menores.

El sector termal y de salud en España continúa en auge y es uno de los pocos sectores que resiste la crisis. Según el estudio sectorial de la DBK, durante el 2008 el incremento del volumen de negocio aumentó un 4,7% hasta los 3.375 millones de euros.

Una consultora especializada en el sector hotelero ha extraído unas interesantes conclusiones al estudiar el perfil del cliente de la industria termal en España:

La gran mayoría de los clientes de un hotel con spa tienen entre 30 y 60 años (76%), de los que la mayoría provienen del extranjero.

La clientela del balneario es mayoritariamente nacional (con porcentajes superiores al 95%).

Casi la mitad de los clientes (48%) viaja a un spa con su pareja.

El 52% de los clientes del spa son mujeres, aunque está aumentando considerablemente la afluencia de los hombres a estos centros.

La clientela de spas lo ha conocido por el boca-oreja (24%) o a través de internet.

El nivel de educación es alto, están más informados y tienen gran capacidad de compra.

Tabla 41
Evolución del número de establecimientos y plazas disponibles
en alojamientos turísticos en Galicia según categoría, 2003-2008

	Número de establecimientos							Plazas						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% evol.	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% evol.
Hoteles Galicia	582	630	678	722	767	810	39,2%	40.416	42.905	44.598	47.169	49.491	51.032	26,3%
A Coruña	148	166	187	204	219	235	58,8%	12.466	13.789	14.497	15.552	16.160	16.811	34,9%
Lugo	87	91	93	100	103	111	27,6%	4.504	4.703	4.806	5.167	5.459	5.713	26,8%
Ourense	52	59	60	64	69	76	46,2%	2.963	3.231	3.321	3.516	3.845	3.987	34,6%
Pontevedra	295	314	338	354	376	388	31,5%	20.483	21.182	21.974	22.934	24.027	24.521	19,7%
Turismo rural Galicia	442	468	474	521	540	575	30,1%	4.998	5.357	5.522	6.184	6.428	6.870	37,5%
A Coruña	114	122	124	140	147	159	39,5%	1.267	1.375	1.411	1.506	1.691	1.819	43,6%
Lugo	122	124	129	143	147	151	23,8%	1.416	1.451	1.551	1.758	1.839	1.923	35,8%
Ourense	64	69	68	72	75	82	28,1%	727	820	824	896	899	1.001	37,7%
Pontevedra	142	153	153	166	171	183	28,9%	1.588	1.711	1.736	2.024	1.999	2.127	33,9%

Fuente: Instituto Galego de Estatística (IGE)

Creciente evolución del número de hoteles en Galicia en los últimos años, si bien se aprecia una tendencia a la reducción de su tamaño medio ya que el porcentaje de incremento del número de plazas es menor al del número de establecimientos en el mismo período.

En cambio, en el turismo rural la tendencia es la inversa. Se tiende a incrementar el tamaño medio de la oferta disponible en alojamientos de turismo rural, ya que la variación en el número de establecimientos es menor que en el número de plazas disponibles.

La provincia de A Coruña es la que ha experimentado una evolución más positiva en esos años, tanto en el segmento de hoteles como en el de alojamientos de turismo rural, mientras que la provincia de Pontevedra que es la que cuenta con una oferta más consolidada en el mercado las variaciones en este período fueron las menores en general a nivel autonómico.

Tabla 42
Establecimientos certificados con calidad turística en Galicia, 2009

	Galicia	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra*
Hoteles	36	7	6	7	16
Casas rurales	41	20	8	4	9
Balnearios	6	1	1	3	1
Agencias de viaje	55	26	2	2	25

* En Pontevedra se computan como hoteles establecimientos que también podrían incluirse en la categoría de Balneario/Talaso (Hotel Louxo La Toja, Gran Talaso Hotel Sanxenxo, Hotel Talaso Atlántico, Hotel Castro do Balneario, Hotel La Virgen)

Fuente: Turgalicia

De la oferta de alojamientos turísticos existente en Galicia, el porcentaje de establecimientos que se encuentran certificados con la Q de calidad turística es muy reducido, bien sean hoteles, casas rurales o balnearios. En el caso de los hoteles la provincia de Pontevedra es la que cuenta con una mayor oferta de alojamiento hotelero certificado, mientras A Coruña es la provincia que concentra una mayor parte de las casas rurales amparadas con un certificado Q de calidad.

Por lo que respecta a las agencias de viajes el porcentaje de entidades certificadas a nivel autonómico también es muy bajo, estando prácticamente en su totalidad concentradas en las provincias de A Coruña y Pontevedra al 50%.

Tabla 43
Evolución del número de balnearios por provincias en Galicia *, 1990-2008

Provincia	1990	1999	2003	2008	% evol.
A Coruña	2	2	2	2	0,0%
Lugo	4	3	3	4	0,0%
Ourense	3	9	7	6	100,0%
Pontevedra	6	7	8	8	33,3%
TOTAL	15	21	20	20	33,3%

* En este cuadro se computa al Balneario de Compostela, que no está asociado. En cambio, no se computa al Balneario de Sousas, asociado histórico que actualmente está dedicado al embotellamiento de agua mineral

Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

La evolución del número de balnearios en Galicia en los últimos años muestra un escenario consolidado, con una oferta estable y pocos movimientos de entrada o salida del mercado.

La distribución territorial de los balnearios gallegos está claramente concentrada en la mitad sur de la comunidad autónoma, donde se localizan prácticamente tres cuartas partes de la oferta balnearia gallega en la actualidad. La provincia de Pontevedra es la que presenta un mayor número de establecimientos en este tipo de alojamientos turísticos, por delante de la de Ourense.

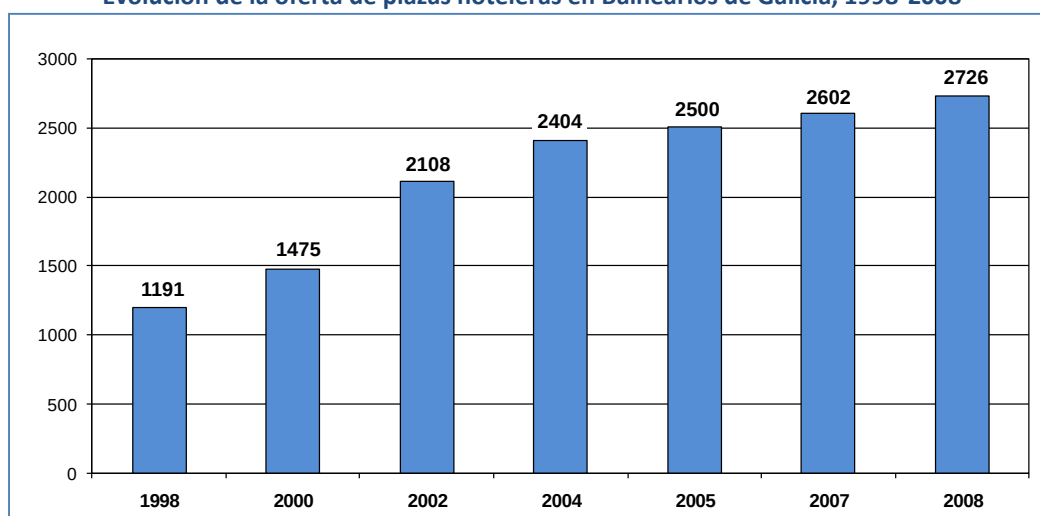
Tabla 44
Número de balnearios y talasos en Galicia, 2009

	Número	Con certificado Q de calidad	Porcentaje s/ total
A Coruña	2	1	50,0%
Lugo	4	1	25,0%
Ourense	4	3	75,0%
Pontevedra	12	5	41,7%
Galicia	22	10	45,5%

Fuente: Turgalicia

Los establecimientos certificados con la Q de calidad casi representan la mitad de la oferta disponible en Galicia, pero con una tendencia creciente en los últimos años por parte de este tipos de alojamientos a impulsar actuaciones orientadas a obtener dicha certificación, conscientes de la importancia que ese reconocimiento tiene como elemento de garantía sobre la calidad de los servicios prestados, que en muchos casos están directamente relacionados con la salud de los propios usuarios.

Figura 66
Evolución de la oferta de plazas hoteleras en Balnearios de Galicia, 1998-2008



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

La evolución de la oferta de plazas de balnearios de Galicia ha seguido una tendencia creciente en la primera década del siglo XXI, con un incremento de plazas hoteleras próximo al 130% en el período 1998-2008, en consonancia con la creciente demanda de este tipo de alojamientos existente en la sociedad gallega y española en general.

Ese incremento del número de plazas ha ido acompañada de un proceso de modernización y rehabilitación de espacios susceptibles de ser aprovechados como recursos turístico termal, pero siempre manteniendo la esencia tradicional, cultural e histórica asociada a este tipo de actividades y alojamientos turísticos.

Según datos de Turgalicia, el turismo de salud en Galicia cuenta con una oferta de 22 balnearios y dos centros de talasoterapia que, junto a los hoteles con spa y otras instalaciones termales ofrecen más de 3.000 plazas de alojamiento. Esto supone 1.500 empleos directos y 4.000 indirectos.

Tabla 45
Distribución de plazas en balnearios por categorías hoteleras y provincias, 2008

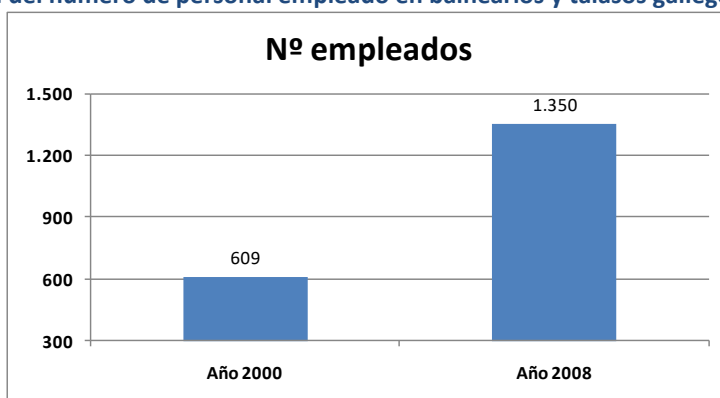
Categoría	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	TOTAL	% s/ total
Hoteles 1 estrella			50		50	1,8%
Hoteles 2 estrellas	114			290	404	14,8%
Hoteles 3 estrellas		172	100	160	432	15,9%
Hoteles 4 estrellas		416	388	632	1.436	52,7%
Hoteles 5 estrellas				404	404	14,8%
Total	114	588	538	1.486	2.726	100%

Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

La distribución de plazas de balnearios por categorías en Galicia está mayoritariamente concentrada en hoteles de 4 estrellas mientras que las restantes plazas se reparten casi equitativamente en alojamientos de 2, 3 y 5 estrellas.

Por provincias, Pontevedra acapara más de la mitad de la oferta de plazas de la comunidad autónoma, siendo en su mayoría plazas en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Figura 67
Comparativa del número de personal empleado en balnearios y talasos gallegos, 2000-2008



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

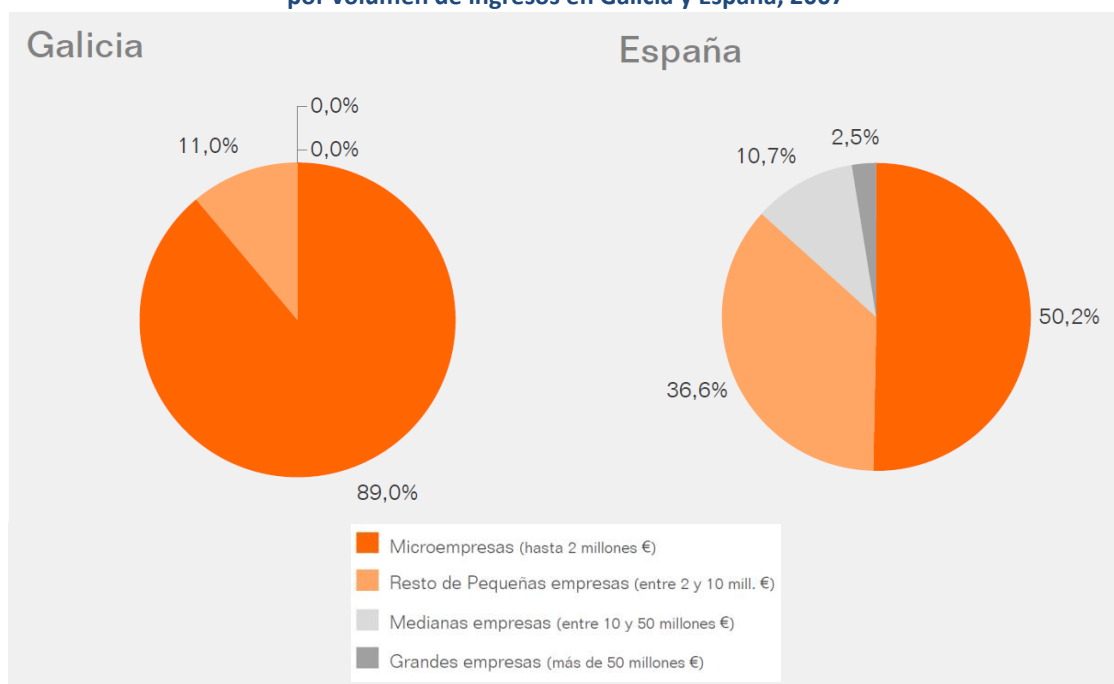
El personal empleado en balnearios y talasos gallegos ha experimentado un notable incremento en el período 2000-2008, crecimiento que ha ido en paralelo al incremento del número de plazas disponibles y a la mejora y modernización de este tipo de alojamientos, con una creciente oferta de servicios complementarios de alto valor añadido para los usuarios.

Bajo esa premisa, es necesario señalar que ese incremento en el número de empleados se ha producido fundamentalmente en personal con alto nivel de formación y cualificación profesional, orientados a especialidades médicas, terapéuticas, de higiene y cosmética, entre otros.

Por otro lado, a ello se debe unir un creciente grado de profesionalización en la gestión y los niveles directivos de los balnearios y talasos gallegos, especialmente en aquellos que los que su modelo de gestión estaba basado en la visión de empresa familiar propietaria y gestora del negocio.

3.2.2.- Evolución de la facturación de empresas turísticas.

Figura 68
Estructura de las empresas de la actividad de hoteles y hospedaje
por volumen de ingresos en Galicia y España, 2007



Fuente: Hoteles y hospedaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

La actividad hotelera en Galicia está concentrada en su totalidad en microempresas y pequeñas empresas con una facturación menor a 10 millones de € (no se incluyen los hoteles integrados en grandes cadenas españolas o internacionales).

En España se aprecia una mayor diversidad y heterogeneidad en la composición del tejido empresarial hotelero, si bien también son mayoría las microempresas y pequeñas empresas.

Figura 69

Comparativa de los ingresos, costes y resultados de la actividad de hoteles y hospedaje en Galicia y España

Actividad	Sector Galicia	Sector España
Crecimiento ingresos explotación	5,31%	3,80%
Crecimiento del valor añadido	4,18%	4,17%
Crecimiento del resultado de explotación	-4,46%	5,09%
Gastos personal / ingresos explotación	34,75%	34,71%
Margen de explotación	3,20%	5,47%
Gastos financieros / ingresos explotación	2,59%	2,00%
Resultado ejercicio / ingresos explotación	1,52%	2,58%

medianas

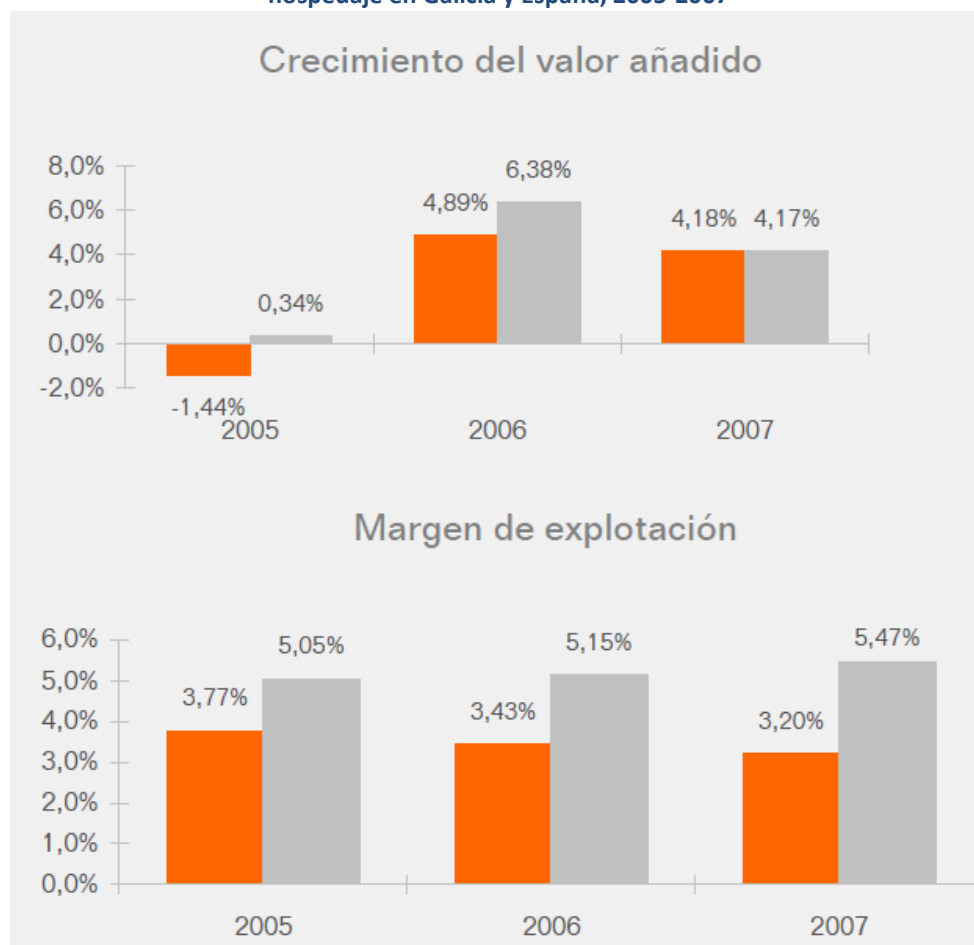
Fuente: Hoteles y hospedaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

El sector en Galicia muestra una mejor evolución que en el conjunto del estado en variables como los ingresos de explotación y prácticamente igual por lo que respecta al valor añadido y a la relación entre los gastos de personal y los ingresos.

En cambio, la comparativa con España muestra una situación desfavorable para Galicia en cuanto a resultados y margen de explotación, lo que indica una menor eficiencia y productividad en la gestión de los recursos disponibles, así como en cuanto a gastos financieros, que se puede explicar al mayor endeudamiento de los hoteles gallegos derivado de inversiones y procesos de modernización de sus instalaciones.

Figura 70

Comparativa del crecimiento del valor añadido y el margen de explotación de la actividad de hoteles y hospedaje en Galicia y España, 2005-2007

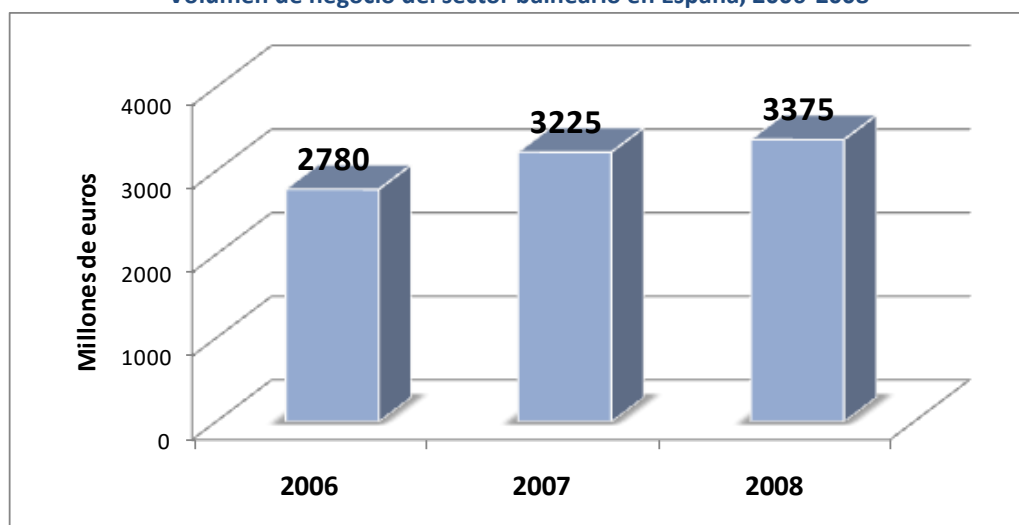


Fuente: Hoteles y hospedaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

En cuanto al valor añadido, en 2007 Galicia ha conseguido equilibrar su situación con respecto a España, que en años anteriores mantenía una situación más favorable que en Galicia. En ese sentido, el incremento de la oferta de servicios prestados complementarios al alojamiento propiamente dicho (tratamientos de belleza y salud,...) han contribuido positivamente al aumento del valor añadido generado por los balnearios gallegos.

Por lo que respecta al margen de explotación, la actividad hotelera gallega ha mantenido una tendencia decreciente en los últimos años, incrementándose la brecha con respecto a España, que ha seguido una tendencia creciente a lo largo del mismo período. La comparativa de ambas tendencias evidencia la existencia de un problema de eficiencia y falta de optimización de los recursos humanos, técnicos y económicos empleados en la gestión de la actividad de los balnearios gallegos.

Figura 71
Volumen de negocio del sector balneario en España, 2006-2008

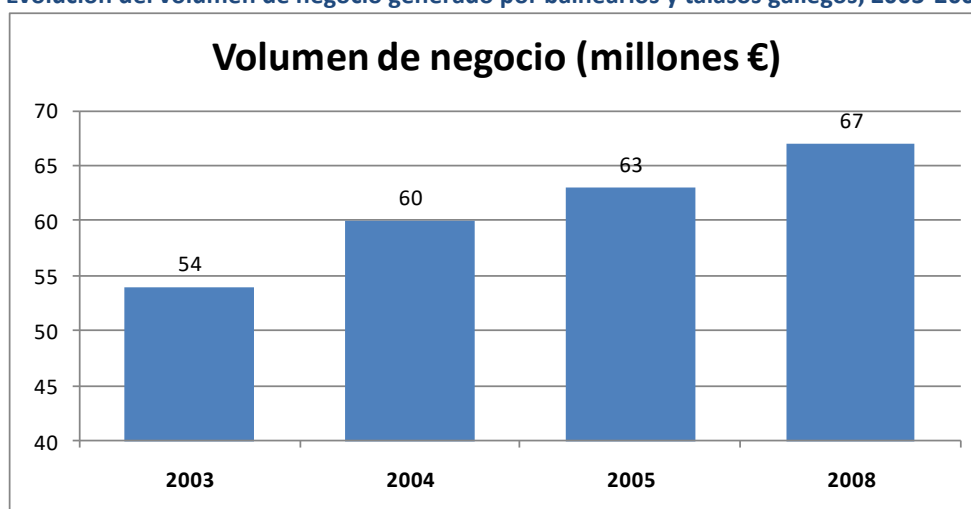


Se incluyen estaciones termales y otros establecimientos hoteleros orientados al turismo de salud y belleza (centros de talasoterapia, establecimientos especializados en salud y belleza, y hoteles con spa en general)

Fuente: Informe sectorial DBK 2008

El volumen de negocio del sector balneario en España ha mantenido un progresivo incremento desde 2006, si bien la actual situación de crisis que caracteriza la coyuntura económica española y mundial puede suponer a corto plazo una cierta reducción del volumen de negocio de estas actividades, efecto que ya se ha dejado notar en el volumen de negocio generado por el sector en 2009, que según algunas estimaciones se ha reducido en aproximadamente un 13% respecto al año anterior.

Figura 72
Evolución del volumen de negocio generado por balnearios y talasos gallegos, 2003-2008



Fuente: Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

Entre 2003 y 2008 la tendencia en el volumen de negocio generado por los balnearios gallegos ha sido creciente, con un incremento próximo al 25% en ese período, lo que constata la creciente demanda y la competitividad de la actividad de balnearios y talasos de Galicia.

Al igual que en el conjunto del estado, la negativa evolución de la economía de los últimos tiempos y la falta de perspectivas positivas para el futuro a corto plazo supondrán un importante descenso del número de viajeros y de pernoctaciones, así como del número de tratamientos contratados y del precio medio de los mismos que se dejará sentir en el volumen de negocio de los balnearios gallegos.

3.2.3.- Evolución de la actividad de agencias de viajes y mayoristas: caracterización.

Tabla 46
Número de agencias de viaje y touroperadores en Europa, 2005-2008

	2005	2006	2007	2008	% evol.
UE-27	79.237	49.946	36.078	49.068	-38,1%
UE-25	76.052	45.676	33.128	43.800	-42,4%
AUSTRIA	2.522	2.645	2.571	2.583	2,4%
BÉLGICA	1.223	1.145	1.158	1.158	-5,3%
BULGARIA	1.196	1.670		2.068	72,9%
CHIPRE	508	507	445	435	-14,4%
CROACIA	668	867			-
REPÚBLICA CHECA	6.396		2.350	2.450	-61,7%
DINAMARCA	627	603	599	594	-5,3%
ESTONIA	309	232			-
FINLANDIA	1.016	795	780	710	-30,1%
FRANCIA	4.922				-
ALEMANIA	12.639	11.866	11.404	11.046	-12,6%
GRECIA	3.277				-
HUNGRÍA	1.799	1.116	1.137	1.122	-37,6%
IRLANDA	320				-
ITALIA	11.124	9.800		11.846	6,5%
LETONIA	374	191			-
LITUANIA	576				-
LUXEMBURGO	99				-
MALTA	669	239		248	-62,9%
HOLANDA	2.355				-
NORUEGA	948				-
PORTUGAL	1.484	869			-
POLONIA	5.184	2.628			-
RUMANÍA	1.989	2.600	2.950	3.200	60,9%
ESLOVAQUIA	402	502	600	650	61,7%
ESLOVENIA	365	356	376		-
ESPAÑA	8.373	5.258	5.600	5.100	-39,1%
SUECIA	2.826	800			-
SUIZA	2.200	2.200			-
TURQUÍA		5.184			-
REINO UNIDO	6.663	6.124	6.108	5.858	-12,1%

Fuente: European travel agents and tour operators association (ECTAA)

A nivel de la UE, la evolución del número de agencias de viaje y touroperadores parece detectarse una tendencia a la reducción de la oferta disponible en algunos de los principales países de la UE (Alemania, España,...), posiblemente vinculado a procesos de concentración e integración en grandes grupos o cadenas por parte de pequeñas empresas o cadenas independientes.

Esta reducción de la oferta también puede estar vinculada, en cierta medida, a la creciente proliferación de agencias de viaje virtuales que ofrecen sus servicios on-line ante las que las agencias de viaje tradicionales no son competitivas en precio, viéndose obligadas a cesar en su actividad ante el descenso de su volumen de negocio.

Tabla 47
Número de personal empleado en agencias de viaje y touroperadores en Europa, 2005-2008

	2005	2006	2007	2008	% evol.
UE-27	485.925	219.317	273.407	323.136	-33,5%
UE-25	471.921	208.917	260.207	308.736	-34,6%
AUSTRIA	12.200	11.000	10.100	10.600	-13,1%
BÉLGICA	8.214	3.668	8.000	8.000	-2,6%
BULGARIA	6.563				-
CHIPRE	2.913				-
REPÚBLICA CHECA	13.253		90.730	86.000	548,9%
DINAMARCA	6.326		5.663	6.326	0,0%
ESTONIA	1.784	1.708			-
FINLANDIA	4.996	2.952	2.876	2.725	-45,5%
FRANCIA	41.837				-
ALEMANIA	66.680	71.400	73.400	74.000	11,0%
GRECIA	14.507				-
HUNGRÍA	6.008		7.000	7.300	21,5%
IRLANDA	6.262				-
ITALIA	45.130	50.000		55.000	21,9%
LETONIA	2.257				-
LITUANIA	2.436				-
LUXEMBURGO	627				-
MALTA	1.771	1.303			-
HOLANDA	23.404				-
POLONIA	16.949				-
PORTUGAL	8.941				-
RUMANÍA	7.441	10.400	13.200	14.400	93,5%
ESLOVAQUIA	2.201	800	2.500	2.800	27,2%
ESLOVENIA	1.845	1.624	1.600		-
ESPAÑA	52.696	57.262	58.338	55.985	6,2%
SUECIA	11.980	7.200			-
REINO UNIDO	116.704				-
CROACIA		4.286			-
TURQUÍA	23.500				-
NORUEGA	4.946				-
SUIZA	10.500				-

Fuente: European travel agents and tour operators association (ECTAA)

En cambio, el proceso de concentración de negocios mencionado con anterioridad parece no conllevar un descenso en el número de personas empleadas en estas actividades, sino más bien todo lo contrario en países como España, Alemania o Italia, donde el número de empleados en estas actividades se incrementó en el período 2005-2008.

Tabla 48
Volumen de negocio (en miles €) de agencias de viaje y touroperadores en Europa, 2005-2008

	2005	2006	2007	2008	% evol.
UE-27	167.092	109.008	87.395	103.458	-38,1%
UE-25	166.537	108.563	87.395	103.458	-37,9%
AUSTRIA	3.828	4.100	4.000	4.100	7,1%
BÉLGICA	5.639	3.400			-
BULGARIA	209				-
CHIPRE	117				-
REPÚBLICA CHECA	1.337		1.800	2.215	65,7%
DINAMARCA	2.824		3.038	3.100	9,8%
ESTONIA	115	230			-
FINLANDIA	1.370	1.760			-
FRANCIA	12.604				-
ALEMANIA	39.900	40.400	41.700	43.200	8,3%
GRECIA	1.401				-
HUNGRÍA	852	592	672		-
IRLANDA	2.349				
ITALIA	12.969	15.000		14.000	7,9%
LETONIA	184				-
LITUANIA	136				-
LUXEMBURGO	250				-
MALTA	198	60			-
HOLANDA	4.734				-
POLONIA	2.425				-
PORTUGAL	1.332				-
RUMANÍA	346	445			-
ESLOVAQUIA	264	300	430	450	70,5%
ESLOVENIA					-
ESPAÑA	16.348	11.921	12.755	13.393	-18,1%
SUECIA	6.441	4.800			-
REINO UNIDO	48.920	26.000	23.000	23.000	-53,0%
CROACIA					-
TURQUÍA	3.250				-
NORUEGA	3.345				-
SUIZA	13.300				-

Fuente: European travel agents and tour operators association (ECTAA)

Por lo que respecta al volumen de negocio de las agencias de viaje y touroperadores europeos, no se puede definir una tendencia homogénea para el conjunto de la UE, ya que mientras en casos como Alemania o Italia la variación en el período 2005-2008 ha sido positiva en otros casos como los de España y Reino Unido como principales referentes, la facturación se ha visto reducida.

Tabla 49
Número de agencias de viaje en Galicia, 2009

	Total*	Mayoristas	Minoristas
A Coruña	241	77	224
Lugo	39	17	38
Ourense	42	15	41
Pontevedra	231	79	223
Galicia	553	188	526

* El total no coincide con la suma de mayoristas y minoristas porque existen agencias de viaje que realizan simultáneamente ambas actividades

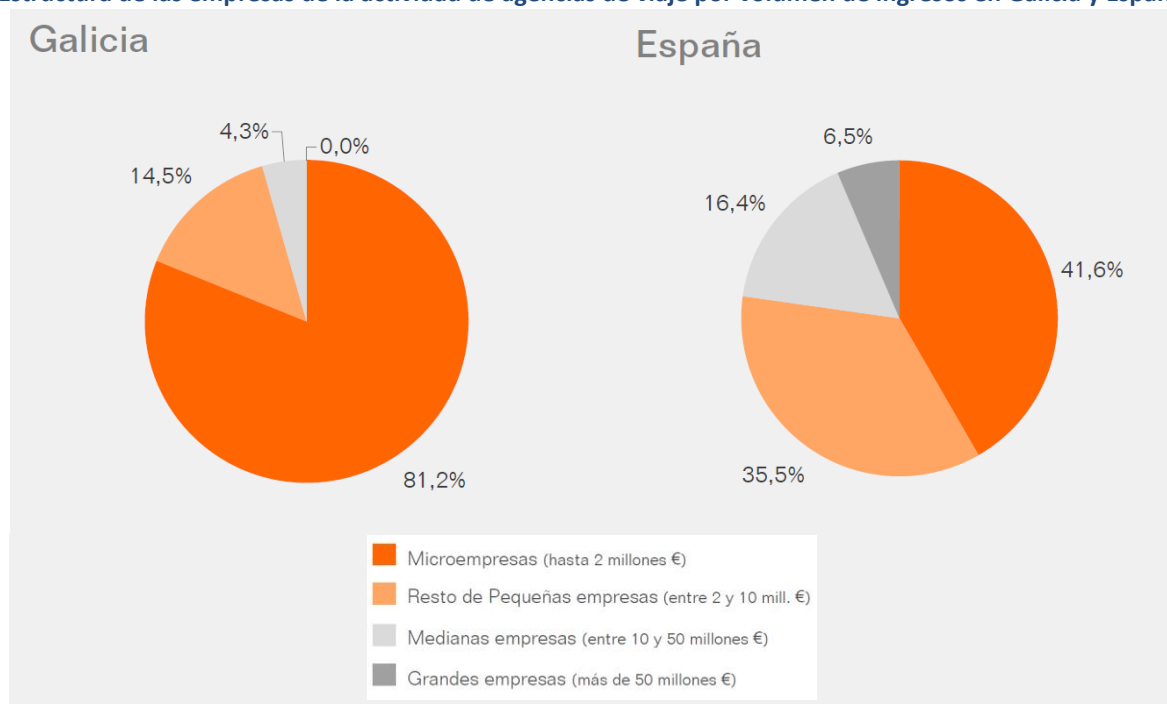
Fuente: Turgalicia

La localización geográfica de las agencias de viaje en Galicia está principalmente concentrada en las provincias de Pontevedra y A Coruña, tanto por lo que respecta a agencias mayoristas como a establecimientos minoristas. Ourense y Lugo tienen un escaso peso en la actualidad en este sector a nivel autonómico.

Por tipología de agencias, en Galicia existen casi 3 agencias de viaje minoristas por cada una que realiza actividades mayoristas, manteniéndose más o menos esa misma proporción de forma individualizada para cada una de las provincias gallegas.

Figura 73

Estructura de las empresas de la actividad de agencias de viaje por volumen de ingresos en Galicia y España



Fuente: Agencias de viaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

Atendiendo al volumen de negocio generado, ocho de cada diez agencias de viaje en Galicia son microempresas, mientras que a nivel estatal esa proporción se recude a la mitad, ya que apenas cuatro de cada diez agencias están por debajo de los 2 millones de € de facturación.

Las pequeñas y medianas empresas existentes en el segmento de las agencias de viaje también tienen un menor peso sobre el total en el caso de Galicia que en el conjunto de España, mientras que en el caso de las grandes empresas en Galicia directamente no existen.

Figura 74

Comparativa de los ingresos, costes y resultados de la actividad de agencias de viaje en Galicia y España

Actividad	Sector Galicia	Sector España
Crecimiento ingresos explotación	1,64%	1,38%
Crecimiento del valor añadido	-0,77%	2,45%
Crecimiento del resultado de explotación	1,52%	1,38%
Gastos personal / ingresos explotación	15,44%	9,01%
Margen de explotación	2,03%	1,30%
Gastos financieros / ingresos explotación	1,14%	0,45%
Resultado ejercicio / ingresos explotación	0,83%	0,83%

medias

Fuente: Agencias de viaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

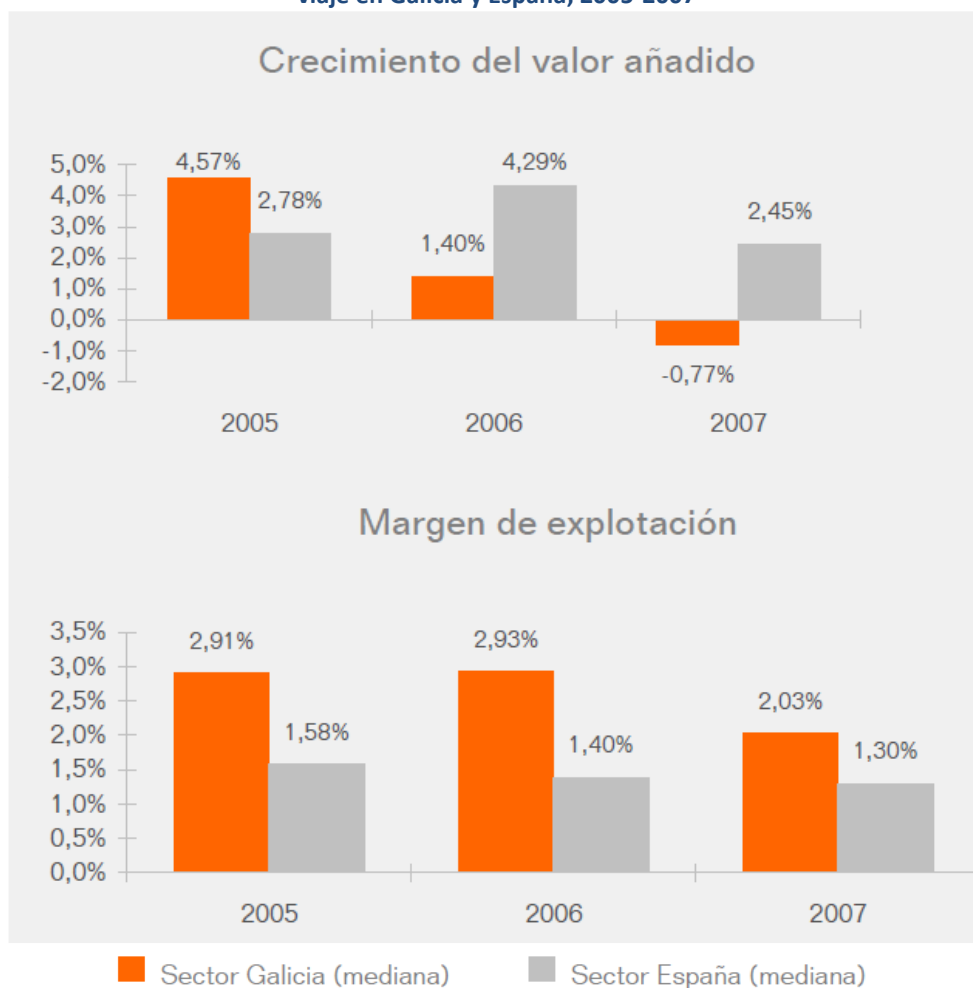
La actividad de agencias de viaje en Galicia muestra una mejor evolución que la experimentada en el conjunto del estado en variables como ingresos, resultados y margen de explotación.

En cambio, la comparativa con España muestra una situación claramente desfavorable para Galicia en cuanto a valor añadido, lo que representa un problema para la competitividad basada en la diferenciación por parte de las agencias de viaje gallegas, las cuales en gran medida están orientadas a la competencia en precios.

Por otro lado, parece existir un cierto sobredimensionamiento o falta de eficiencia en la gestión de los recursos humanos por parte de las agencias de viaje gallegas, en comparación con la situación a nivel estatal, ya que el peso de los gastos de personal en relación con el volumen de ingresos de explotación es muy superior al obtenido a escala española.

Figura 75

Comparativa del crecimiento del valor añadido y el margen de explotación de la actividad de agencias de viaje en Galicia y España, 2005-2007



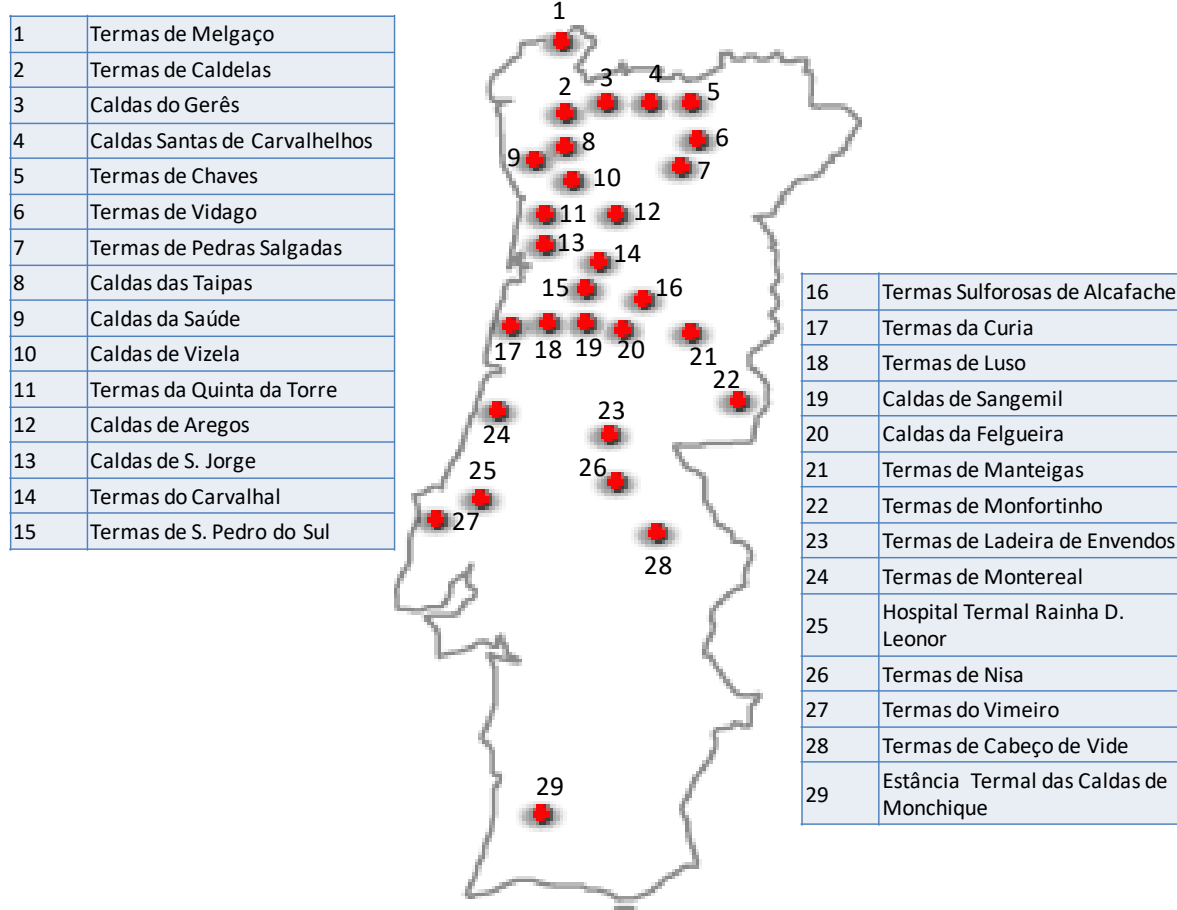
Fuente: Agencias de viaje. Referencias sectoriales ARDAN 2009

La evolución del valor añadido en el período 2005-2007 en las agencias de viaje gallegas ha sido claramente negativa, pasando de estar en una situación ventajosa con respecto al resto del estado en 2005 a alcanzar valores negativos en 2007, presentando una posición de clara desventaja competitiva frente al resto del sector español. Tal como se indicaba anteriormente, esta evolución parece mostrar una tendencia creciente a la competencia en precios en detrimento de otras estrategias de diferenciación que consigan incrementar el valor añadido de su oferta ante el cliente final.

Por lo que respecta al margen de explotación, la actividad de agencias de viaje gallega ha sufrido un considerable descenso en 2007, si bien todavía mantiene una posición ventajosa en relación con el resto del sector a nivel estatal, el cual a lo largo del período 2005-2007 ha mostrado una progresiva evolución ligeramente negativa.

3.2.4.- Evolución de los principales destinos termales en Europa.

Figura 76
Distribución de la oferta termal en Portugal



Fuente: Associação das Termas de Portugal

Elevada concentración de la oferta termal portuguesa en la mitad norte del país, suponiendo una competencia directa significativa con los balnearios gallegos por la captación de clientes.

Decidida apuesta de los balnearios portugueses por el bienestar para atraer nuevos clientes, con especial orientación hacia el segmento de los más jóvenes.

Progresivo y constante crecimiento de la actividad termal en Portugal durante los últimos años, tanto por volumen de negocio como por número de bañistas que se acercan a disfrutar de sus aguas.

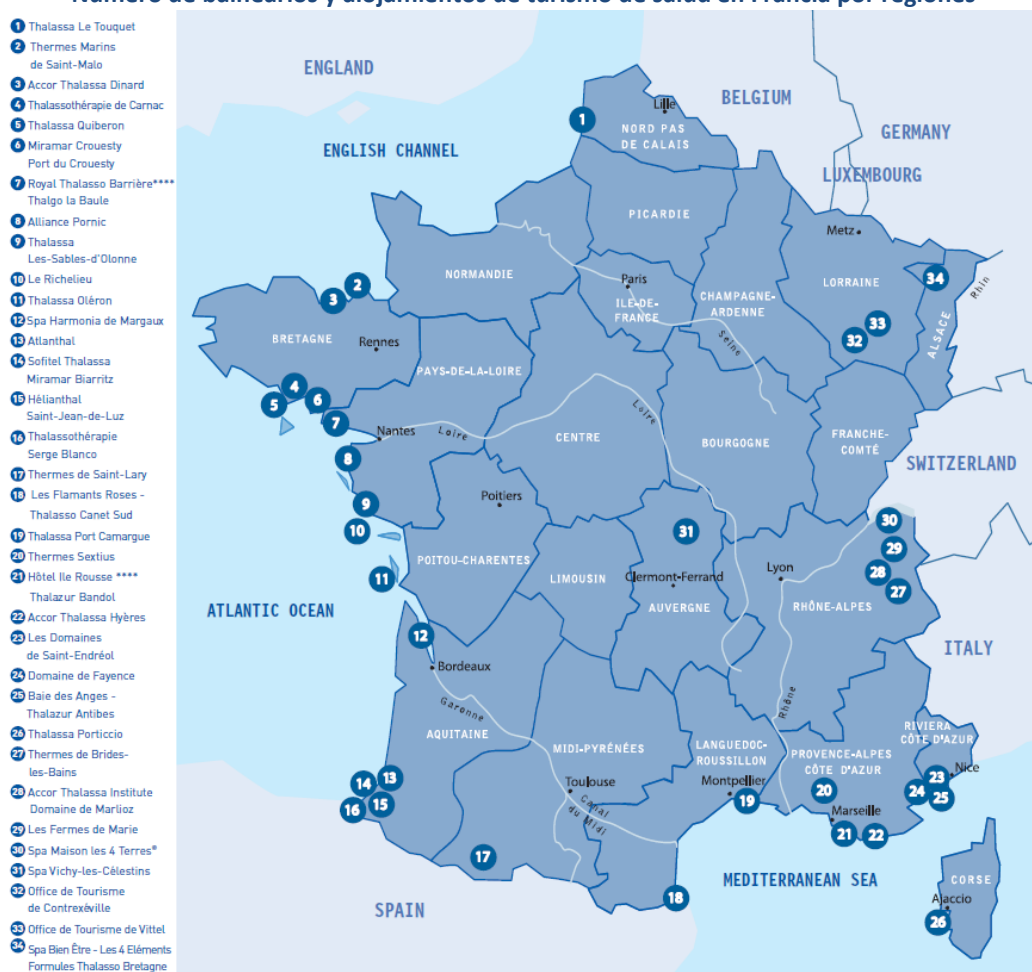
Importante esfuerzo inversor realizado en muchos establecimientos termales, sobre todo a nivel de programas de bienestar, como los de adelgazamiento o antiestrés, que garantizan una calidad excelente y la atracción de una nueva clientela en busca de los tratamientos que proporcionan las aguas medicinales.

Tabla 50
Principales datos de referencia de la actividad termal en Francia, 2007

Actividades termales, talasoterapia, cuidados de belleza y cuidado del cuerpo	
Nº Empresas	21.058
Personas ocupadas	46.197
Cifra de negocios (mill. €)	1.947
Valor añadido (mill. €)	1.075

Fuente: INSEE, EAE services 2007

Figura 77
Número de balnearios y alojamientos de turismo de salud en Francia por regiones



Fuente: Water and fitness in France. Maison de la France

Francia es uno de los principales países europeos en el área de la hidroterapia (termalismo, talasoterapia, spa,...). La actividad entorno a los balnearios en Francia está ligado a la profesión médica, considerándose como tales sólo son los que tienen aguas minero medicinales. La oferta de puesta en forma y relax está recogida, en cambio, por los centros de talasoterapia.

El termalismo en Francia representa aproximadamente el 20% del capital termal europeo, con unas 1.200 fuentes de agua mineral y 107 estaciones termales que se distribuyen por todo el país, con una especial concentración en el sur-este (línea Burdeos-Metz), es decir, fundamentalmente en las montañas y en sus fronteras. Las principales áreas que concentran cerca del 75% de los visitantes se distribuyen en cinco regiones (Rhône-Alpes, Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées y Auvergne).

Casi la totalidad de la oferta es ocupada por residentes lo que refleja una orientación altamente medicalizada de los balnearios de ese país.

Figura 78
Número de balnearios y alojamientos termales en Italia por regiones

COD.	REGIÓN	Nº establec.
1	Abruzzo	3
2	Basilicata	2
3	Calabria	6
4	Campania	18
5	Emilia Romagna	19
6	Friuli V.Giulia	1
7	Lazio	12
8	Liguria	1
9	Lombardia	14
10	Marche	7
11	Molise	1
12	Piemonte	6
13	Puglia	3
14	Sardegna	4
15	Sicilia	9
16	Toscana	24
17	Trentino A.Adige	4
18	Umbria	2
19	Valle d'Aosta	0
20	Veneto	25



Fuente: Federazione Italiana delle Industrie Termali e delle Acque Minerali Curative (Federterme)

Italia cuenta con una fuerte tradición balnearia en la que ha desarrollado una industria termal basada en la eficacia de los tratamientos termales como prevención de ciertas dolencias. Actualmente está formada por más de 370 empresas que en el año 2007 alcanzaron un crecimiento del 3,5% en el sector turístico termal y poco más del 1% en el tratamiento sanitario.

En Italia los centros de Talasoterapia son menos de diez, mientras que en el área del Mediterráneo los centros de este tipo son varios cientos distribuidos entre Francia, país que lidera el sector, Grecia, España, Túnez, Turquía y Marruecos.

El flujo del termalismo en Italia es de 1.300.000 personas por año, de las cuales por lo menos 1.000.000 van a balnearios fuera de su ciudad y su región y, por tanto, generan turismo interno.

Aunque inicialmente el sector estaba centrado en la atención médica, en la última década se ha ampliado a áreas de estética, wellness, masaje, sauna, terapias de relajación, entre otros.

Figura 79
Estados federales con mayor oferta de balnearios y alojamientos termales en Alemania



Fuente: Official Tourism Website of Germany. German National Tourist Board

Fuerte impulso de la Oficina Nacional de Turismo de Alemania (ONAT) al turismo de salud y bienestar, siendo la principal actividad turística alemana a potenciar a nivel internacional en 2011.

Tendencia creciente del número de turistas extranjeros, cuyo principal motivo son los viajes de bienestar y turismo de salud, que deciden pasar unas vacaciones de relax en los más de 330 balnearios y centros termales alemanes en los últimos años.

Hessen, situado en el corazón de Alemania, es la región líder del termalismo del país. Aquí se encuentra una oferta de balnearios y centros de salud para todos los gustos y necesidades. Desde famosas villas termales tradicionales como Wiesbaden y Bad Homburg, al distrito spa de Bad

Wilhelmshöhe en Kassel y centros de salud pequeños, en la idílica configuración de las tierras altas.

Existencia de un sistema propio de “Wellness stars” (estrellas de bienestar) en Baden-Württemberg, que son otorgados a balnearios, baños termales y hoteles que ofrecen servicios médicos de calidad. La calidad de las instalaciones, los tratamientos, el personal y el servicio son reflejados por esta marca de calidad. En esta región, a los pies de las montañas de la Selva Negra, se sitúa la ciudad balneario de Baden-Baden, con una larga tradición termal y punto de referencia del termalismo en Alemania.

Existencia de una gran oferta de hoteles especializados en vacaciones de bienestar y spa en Alemania, con una amplia variedad de terapias termales, desde las más tradicionales a las más innovadoras, pasando por terapias alternativas y orientales que favorecen el óptimo aprovechamiento de la gran riqueza de recursos naturales susceptibles de ser utilizados por el termalismo (lagos, bosques, ríos, barros, azufres, manantiales salinos,...).

Tabla 51
Evolución del número de establecimientos y plazas en balnearios y alojamientos de turismo de salud en Hungría, 2001-2008

Año	Número de establecimientos			Número de plazas		
	Hoteles	Balnearios	Hoteles "wellness"	Hoteles	Balnearios	Hoteles "wellness"
2001	736	24		104.232	8.568	
2002	806	44		107.899	11.690	
2003	822	48		109.726	12.502	
2004	824	56	15	112.769	14.868	2.634
2005	836	62	31	115.895	16.183	5.622
2006	837	55	45	116.223	14.014	9.021
2007	854	55	59	114.227	14.001	9.429
2008	875	54	82	115.669	14.645	11.689
Evol. 01/08	18,9%	125,0%	446,7%	11,0%	70,9%	343,8%

Fuente: Hungarian Central Statistical Office (HCSO)

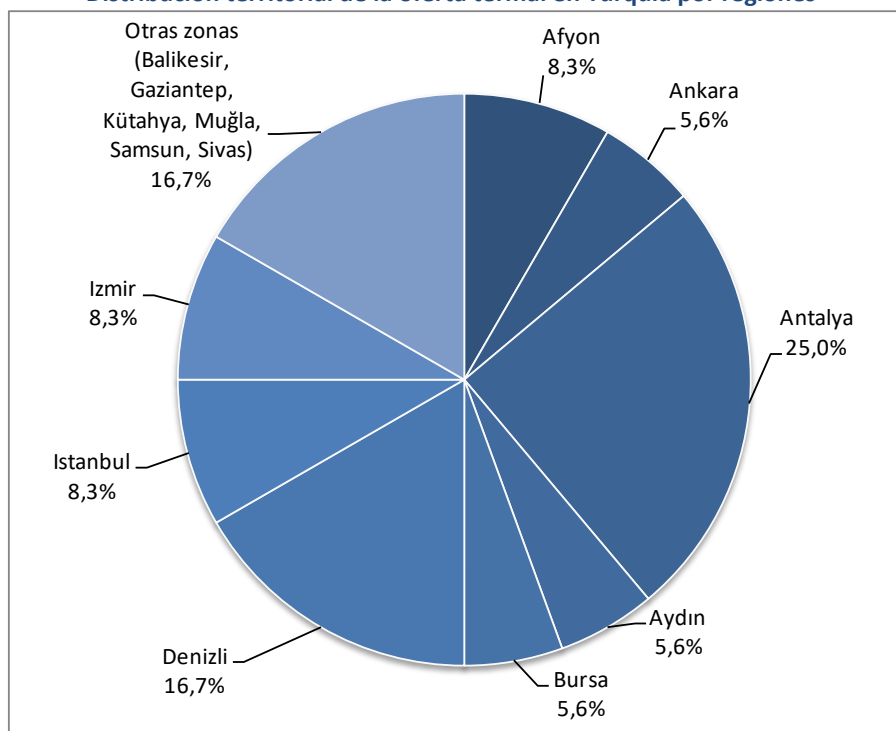
El patrimonio que tiene Hungría en fuentes y manantiales de aguas minero-medicinales es considerado como uno de los más importantes de Europa. Hungría cuenta con 66 balnearios de los cuales 9 están concentrados en la capital de Budapest y con 56 hoteles-balnearios.

Hungría posee importantes recursos naturales que, junto con la tradición centenaria en la explotación de sus aguas termales, se encuentra en una posición privilegiada para competir en el segmento del turismo de salud.

Incremento sustancial del número de balnearios y de hoteles “wellness”, muestra de los cambios que se están produciendo en los hábitos de vida de la sociedad en la que existe una

mayor preocupación por la salud. El turismo de salud cuenta con cada vez una mayor relevancia en el panorama turístico mundial, con unas tasas de crecimiento superiores a las de otros tipos de turismo más convencionales.

Figura 80
Distribución territorial de la oferta termal en Turquía por regiones*



* Los datos representados están calculados en base a la ubicación geográfica de los establecimientos asociados a Turkspa
Fuente: Turkish Spas Thalasso and Health Resorts Association (TURKSPA)

Turquía es el 7.º país más rico del mundo cuando se trata de recursos termales con una larga tradición de curación y de la cultura del spa. Es un país termal por excelencia y con gran arraigo en la cultura turca y los famosos baños turcos. De los baños públicos de la Antigua Constantinopla quedan en Estambul 57 baños históricos operativos.

La distribución territorial de la oferta termal se concentra en su mayoría en la zona este del país, siendo relevante el peso de Antalya y Denizli, que concentran entre ambas más del 40% de la oferta termal de Turquía.

Turquía ha incrementado su número de turistas, pero no los ingresos en los últimos años debido a la limitada capacidad de gasto de los rusos y europeos del Este. Aunque existen perspectivas de importantes crecimientos en el sector provenientes de Oriente Medio y su sofisticación del estilo de vida, con elevada preocupación por el aspecto, cuidado de la piel, belleza y el aseo personal.

3.3.- SÍNTESIS DE TENDENCIAS.

3.3.1.- Síntesis de tendencias desde la perspectiva de la demanda.

- En general, tendencia creciente del presupuesto destinado a ocio y vacaciones de los países de la UE-27, incremento especialmente relevante en el caso de España.
- Incorporación progresiva de un turismo de vacaciones más cortas pero más frecuentes junto al reconocimiento del disfrute del turismo como un derecho incuestionable de la población. En concreto, el turista español tiende a realizar menos viajes, con estancias más cortas y a destinos preferentemente nacionales.
- Incorporación de nuevos hábitos de vida en la sociedad, con un incremento cada vez mayor del presupuesto familiar destinado al cuidado y la higiene personal, debido fundamentalmente a la tendencia por el “culto al cuerpo” y la búsqueda del “bienestar físico”. España ocupa el quinto puesto en el ranking del mercado europeo de cosmética y perfumería.
- Nuevas estructuras familiares caracterizadas por un mayor número de hogares compuestos por un solo miembro y por parejas sin hijos, que demandan nuevas formas de viajar.
- Cambios en las tendencias demográficas con un crecimiento paulatino del envejecimiento de la población (en el año 2020, aproximadamente el 20% de la población europea será mayor de 65 años), con demandas concretas de productos y destinos turísticos.
- Tendencia positiva de las llegadas de turistas internacionales, aunque con una cierta ralentización del crecimiento con respecto a años anteriores. Europa continuará siendo el primer destino del turismo internacional y aumentará su presencia destinos como Asia y Pacífico. En el caso de España, y según la Organización Mundial del Turismo, se prevé un crecimiento anual del número de llegadas internacionales del 4,1% durante los próximos 15 años, propiciado principalmente por la aparición de nuevos mercados emisores (India, China y Países del Este, por ejemplo).
- Debido, en parte, al empeoramiento generalizado de la actividad económica, se está tendiendo a la sustitución de viajes-desplazamientos por el disfrute del ocio (actividades culturales, museos, monumentos, tratamientos de belleza, peluquerías, guías turísticos, actividades deportivas, alquiler de equipos, entradas a distintos eventos, atracciones,...).
- Tendencia a la reducción del gasto medio diario por persona, mucho más acentuado en el caso de los excursionistas.
- Tendencia en España al incremento del peso de motivaciones para viajar como trabajo/negocios, personal/salud o motivos culturales sustituyendo al tradicional motivo de “ocio y vacaciones”.
- Se está produciendo un incremento de la preferencia por parte de los viajeros por destinos singulares, alejados de la masificación, y desarrollo de un espíritu de

“sostenibilidad”, valorando aspectos como conservación de la naturaleza, historia, patrimonio, etc.

- Consolidación de la tendencia de un turista cada día más propicio a auto organizarse su viaje, reduciendo costes y flexibilizando los diversos componentes del viaje. Este aspecto afecta, en gran medida, al diseño y la comercialización de los servicios y productos turísticos, reduciéndose por ejemplo la reserva de paquetes turísticos.
- La mejora de las infraestructuras de comunicación (terrestre, aérea y marítima), el abaratamiento de los costes de transporte y la reducción de los tiempos de viaje ha supuesto, y seguirá suponiendo en el futuro, una importante base de impulso para el turismo.
- España es un país que muestra un turismo fuertemente estacionalizado y con expectativas a seguir así, ya que en los periodos de julio a septiembre (trimestre estival) se concentran el mayor número de turistas y consecuentemente registra un mayor volumen de gasto turístico.
- Tendencia al abaratamiento de los productos y servicios turísticos, a través de la implantación del concepto “lowcost”, que pasará de las compañías aéreas a otros sectores vinculados al turismo y el ocio, como puede ser el caso de la industria hotelera (*easyhotel*, por ejemplo).
- Internet seguirá incrementando su peso como instrumento fundamental tanto en la consulta de información, como en la reserva y en el pago de distintas operaciones.
- La importancia cada vez mayor de Internet en la forma de planificar los viajes y las vacaciones también tiene su reflejo en el equipamiento que los huéspedes le exigen a las habitaciones de los hoteles y en los servicios que demandan.
- Demanda creciente por parte de los usuarios de mayor información que propicia la aparición de nuevas formas de mostrar los productos y servicios a través de soportes y canales multimedia (vídeo guía de hoteles) o mapas interactivos, ganando gran importancia los soportes y canales “multimedia”.
- Utilización cada vez mayor de las redes sociales como búsqueda de opciones para ocupar el tiempo de ocio.
- Crecimiento exponencial de la interconexión y la agregación de servicios que seguirá posibilitando el surgimiento de webs que sirven como buscadores de vuelos, hoteles, viajes, coches de alquiler,...
- La disponibilidad de la información ahora es total, y los sitios ofrecen servicios orientándose a la movilidad (accediendo a la información a través de suscripciones RSS o visitando los sitios con móviles y PDA's).
- Incorporación de la geolocalización de contenidos y servicios ofrecidos abre grande posibilidades de desarrollo, aprovechando la incorporación masiva de GPS e Internet en los dispositivos móviles.

- Tendencia creciente de la evolución del número de turistas que han utilizado algún centro termal, tanto en España como en Galicia, aunque con crecimientos cada vez menores.
- Incremento del apoyo por parte de las administraciones públicas al sector termal, por ejemplo, desarrollando el Programa Termalismo Social del IMSERSO o el proyecto piloto Turismo Senior Europa de TURESPAÑA en el 2010.

3.3.2.- *Síntesis de tendencias desde la perspectiva de la oferta.*

- Tendencia creciente en la oferta de alojamientos turísticos en el conjunto de la UE, especialmente relevante en el segmento de otros alojamientos turísticos (campings, apartamentos,...).
- Concentración de la oferta balnearia a nivel europeo principalmente en 4 países: Alemania, España, Francia y Turquía que responden a la demanda de este tipo de actividades, si bien existen otros países con una actividad termal relevante dentro de la UE (Hungría, Portugal, Italia,...).
- La salud, el bienestar físico y el culto al cuerpo, seguirá suponiendo un filón importante para las empresas del sector turístico, especialmente en el ámbito del turismo de salud y bienestar (balnearios, talasos, spas,...).
- Tendencia al incremento de la oferta y servicios relacionados con el termalismo en Galicia e incremento de la presencia de turistas de otras comunidades autónomas y, en menor medida, extranjeros, en los establecimientos termales gallegos, ya que en la actualidad la mayoría proceden de su propio entorno.
- Creciente evolución del número de hoteles y oferta de turismo rural en Galicia, si bien se aprecia una tendencia a la reducción del tamaño medio de los hoteles y un incremento en el caso del turismo rural.
- Tendencia al incremento en el número de empleados con un alto nivel de formación y cualificación profesional (orientados a especialidades médicas, terapéuticas, de higiene y cosmética, entre otros), además de un creciente grado de profesionalización en la gestión y los niveles directivos de los balnearios y talasos gallegos.
- Actividad hotelera gallega concentrada en su práctica totalidad en microempresas y pequeñas empresas.
- Situación desfavorable para Galicia en cuanto a resultados y margen de explotación comparativamente con España, lo que indica una menor eficiencia y productividad en la gestión de los recursos disponibles, así como en cuanto a gastos financieros.
- Incremento del volumen de negocio del sector balneario en España y Galicia, si bien la actual situación de crisis que caracteriza la coyuntura económica española y mundial puede suponer a corto plazo un cierto freno.

- Incremento del valor añadido generado por la actividad hotelera gallega en los últimos años derivado del incremento de la oferta de servicios complementarios al alojamiento propiamente dicho (tratamientos de belleza y salud,...), que han contribuido positivamente al aumento del valor añadido generado en particular por los balnearios gallegos.
- Incremento de las agencias de viaje “on-line” y grupos de agencias de viajes independientes, lo que implica una tendencia al incremento de la competencia y la reducción de márgenes.
- Tendencia a procesos de concentración e integración en grandes grupos o cadenas por parte de pequeñas empresas o cadenas independientes.
- Tendencia a la existencia de un problema de competitividad basada en la diferenciación por parte de las agencias de viaje gallegas, las cuales en gran medida están orientadas a la competencia en precios.

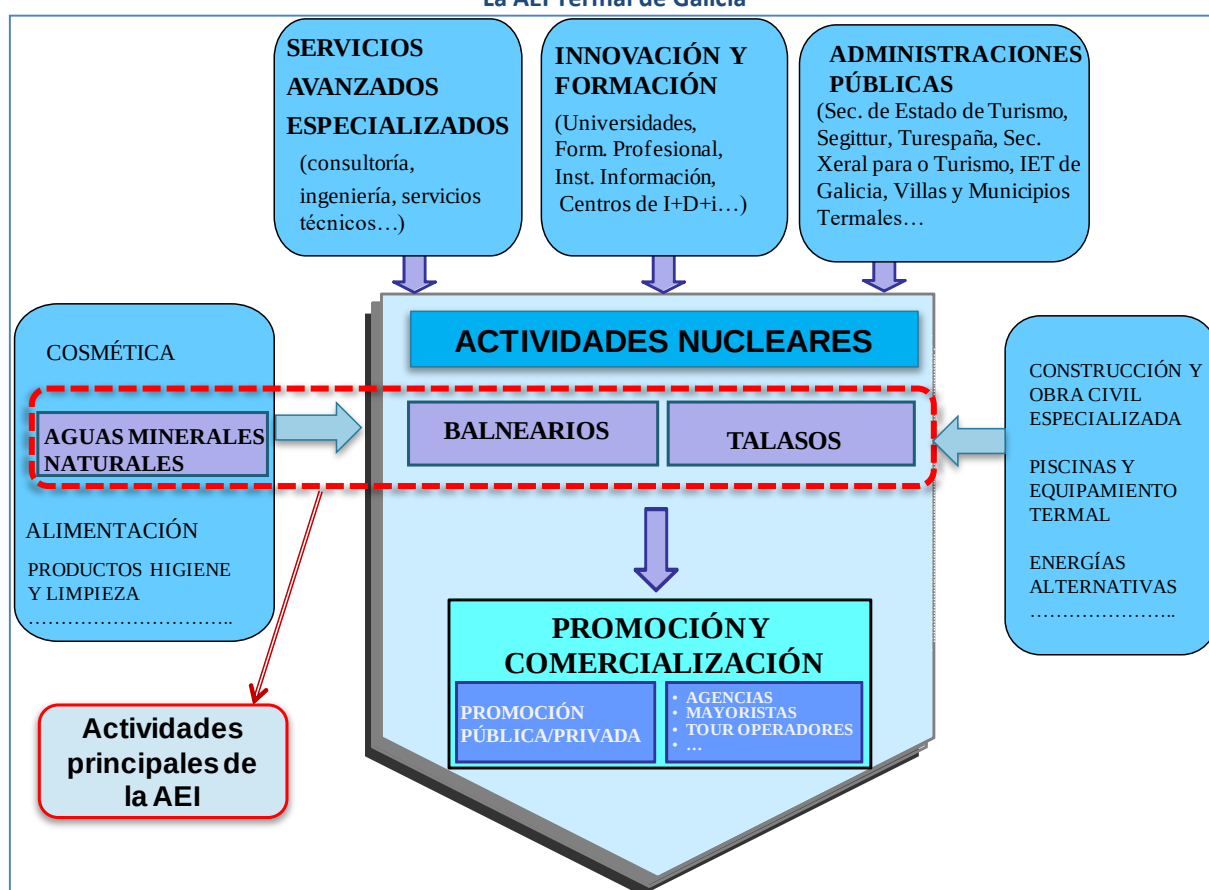
4.- CARACTERIZACIÓN Y ESTRUCTURAS DE GOBIERNO Y GESTIÓN DE AEITEGAL

4.1.- Caracterización de AEITEGAL

Las Agrupaciones Empresariales Innovadoras están definidas por la orden ITC/3808/2007 de 19 de diciembre, por la que se regula el Registro especial de agrupaciones empresariales innovadoras del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Según la normativa vigente, se define una **Agrupación Empresarial Innovadora (AEI)** como la “**combinación de empresas, centros de formación de unidades de investigación** públicos o privados y otros **agentes públicos o privados**, en un **espacio geográfico** o **sector** productivo **concreto**, integrados en procesos de **cooperación** que les permita obtener ventajas o beneficios derivados de la **ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador** y alcanzar una masa crítica tal, que permita asegurar su **competitividad y visibilidad internacionales**”.

Figura 81
La AEI Termal de Galicia



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede contemplar en la **Figura 81**, en el caso concreto de la AEI Termal de Galicia, se han agrupado **seis grandes categorías** de actividades empresariales: las actividades de **Balnearios, Talasos y Aguas Minerales Naturales** como **actividades principales**, y también se contempla dentro de la cadena de

valor, la **promoción y comercialización turística**, además de las **actividades laterales y de apoyo** relacionadas (cosmética, productos de higiene y limpieza, bienes de equipo, instalaciones, consultoría especializada, entre otros), que se han aglutinado en la categoría denominadas “Otras”.

Tabla 52 Facturación, nº de empleos y nº de empresas de las actividades empresariales de la AEI (2009)

CATEGORÍA DE SOCIOS DE NÚMERO	FACTURACIÓN (€)	Nº Empleados	Nº Empresas
BALNEARIOS	50.221.849,39 €	1.050	16 (*)
TALASO	12.398.185,00 €	166	3
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	47.375.152,11 €	88	3
PROMOTOR TURÍSTICO	8.011.371,00 €	104	1
AGUAS MINERALES	42.750.321,72 €	260	4
OTROS	192.718.143,88 €	1.593	18
Total general	353.475.023,10€	3.261	45

(*) 16 empresas de Balnearios, con 18 establecimientos balnearios

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 52** se detalla la **facturación, número de empleos y número de empresas** adheridas dentro de cada una de las categorías de socios definidas en los estatutos (artículo 9). En conjunto, las **45 empresas adheridas como socios de número** suman en el 2009 **más de 353 millones de euros de facturación, con 3.261 empleos directos**.

CATEGORÍA DE SOCIOS DE NÚMERO	FACTURACIÓN (€) 2009	% respecto al total de Galicia	Nº Empresas	% respecto al total de Galicia
BALNEARIOS	50.221.849,39 €	90%	16 (*)	85,7%

(*) 16 empresas de Balnearios, con 18 establecimientos balnearios

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las actividades de **Balnearios**, se encuentran adheridos a la AEI el **85% de los establecimientos balnearios** de Galicia (18, ya que una de las 16 empresas tiene 3 instalaciones), que suponen en conjunto más del **90% de su facturación**. Por término medio, cuentan con alrededor de 58 empleados por establecimiento y facturan más de 2,7 millones de euros por establecimiento y año.

CATEGORÍA DE SOCIOS DE NÚMERO	FACTURACIÓN (€) 2009	% respecto al total de Galicia	Nº Empresas	% respecto al total de Galicia
TALASO	12.398.185,00 €	100%	3	100%

En relación a las actividades de Talaso, las empresas adheridas se corresponden con el **100% de las empresas** de dicha actividad adheridas a la Sociedad Española de Talasoterapia. Por término medio, rondan los 4,1 millones de euros de facturación anuales y unos 55 empleados por establecimiento.

CATEGORÍA DE SOCIOS DE NÚMERO	FACTURACIÓN (€) 2009	% respecto al total de Galicia	Nº Empresas	% respecto al total de Galicia
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	47.375.152,11 €	21%	3	1,5%
PROMOTORES TURÍSTICOS	8.011.371,00 €	100%	1	100%

En cuanto a los **comercializadores turísticos**, debe hacerse notar la **alta fragmentación** existente en Galicia en cuanto al número de pequeñas empresas con facturaciones inferiores al millón de euros anuales. Así, existen 207 empresas activas registradas el código CNAE-2009 “79 - Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos” en la base de datos SABI, de las que **tan sólo 36 facturan más de un millón de euros al año**. Así, las **3 empresas inicialmente adheridas a la AEI** suponen **más del 21% de la facturación** de este sector en Galicia, aún cuando sólo representen el 1,5% en número de empresas. Adicionalmente, debe señalarse que también está **adherida como socio colaborador** la **Asociación Galega de Axencias de Viaxe (AGAVI)** por lo que cabe estimar que a través de ella, más del 35% de la totalidad de empresas comercializadoras se halla representada en la AEI Termal.

Con respecto a las empresas dedicadas a la actividad de promoción turística, sólo existe en Galicia una empresa (Turgalicia), hallándose por lo tanto representado el 100% de dicha actividad en AEITEGAL.

CATEGORÍA DE SOCIOS DE NÚMERO	FACTURACIÓN (€) 2009	% respecto al total de Galicia	Nº Empresas	% respecto al total de Galicia
AGUAS MINERALES NATURALES	42.750.321,72 €	72%	4	44%

En relación a las **aguas minerales naturales**, se encuentran adheridas a AEITEGAL las 4 mayores empresas de este sector en Galicia que representan el 44% del número total de empresas y que significan el 72% de la facturación de dicho sector. Debe destacarse el importante nivel de facturación que alcanzan por término medio cada una de estas empresas, moviéndose en el entorno de los 10 millones de facturación por empresa y 65 empleados por término medio.

Por lo tanto, puede concluirse el elevado nivel de representatividad de los sectores implicados en AEITEGAL, que suponen una importante masa crítica para el desarrollo de proyectos en colaboración, redundando en la mejora del conjunto de sectores empresariales representados.

A nivel institucional, también puede destacarse la representatividad de las principales instituciones de innovación y administraciones públicas relacionadas con las actividades empresariales de base turística de esta AEI.

CATEGORÍA ESTATUTOS	TIPO DE ACTIVIDAD	ENTIDAD
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Secretaría Xeral para o Turismo (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Dirección Xeral de Saúde Pública e Planificación (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Organismo público	Instituto de Estudos Turísticos de Galicia
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidade de Vigo
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidade de A Coruña
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidade de Santiago de Compostela
SOCIO INSTITUCIONAL	Villas Termales	Concello de Mondariz-Balneario
SOCIO INSTITUCIONAL	Villas Termales	Concello de Verín. Eurocidade da Auga Chaves-Verín
SOCIO INSTITUCIONAL	Asociaciones	Fundación Mondariz Balneario

Se cuenta con las **tres principales personificaciones de la Administración Pública Regional de la Xunta de Galicia con competencias en las actividades** empresariales de AEITEGAL: la **Secretaría Xeral para o Turismo** (Consellería de Cultura e Turismo), la **Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas** (Consellería de Economía e Industria) y la **Dirección Xeral de Saúde Pública e Planificación** (Consellería de Sanidade). También se cuenta con el **Instituto de Estudos Turísticos de Galicia**, dependiente de la Secretaría Xeral para o Turismo, organismo autónomo encargado de aportar el sistema de información sobre turismo en Galicia.

Con respecto a las instituciones vinculadas a la innovación, debe destacarse que se han adherido el **100% de las universidades gallegas: la U. de Vigo, la U. de Santiago de Compostela y la U. de A Coruña**. Existen importantes vinculaciones entre ellas y las actividades empresariales de esta AEI, puesto que por ejemplo la Universidade de Vigo y la Universidade de A Coruña cuentan con **titulaciones superiores en turismo**, la Universidade de Santiago de Compostela desarrolla la **Cátedra de Hidrología Médica** y en todas ellas se cuenta también con numerosos **investigadores en el ámbito del turismo en general y, en particular, del termalismo y la hidrología médica**.

También se cuenta actualmente con **tres socios colaboradores**, representando a actividades relevantes dentro de AEITEGAL, como son las ya comentadas agencias de viajes, o actividades de oferta turística complementaria como es la Federación Gallega de Turismo Rural-FEGATUR

CATEGORÍA ESTATUTOS	TIPO DE ACTIVIDAD	ENTIDAD
SOCIO COLABORADOR	Agencia mayorista	Nextel (establecimiento en Barcelona)
SOCIO COLABORADOR	Asociaciones	AGAVI, Asociación Galega de Axencias de Viaxes
SOCIO COLABORADOR	Asociaciones	Federación Gallega de Turismo Rural-FEGATUR

También se ha adherido la única mayorista que existe en España especializada en la comercialización de productos termales, la empresa Nextel de Barcelona.

Finalidad y objetivos de AEITEGAL

De acuerdo con la definición como AEI, se estipula que en el caso de la AEITEGAL (artículo 8 de los estatutos), podrán pertenecer a la agrupación aquellas personas privadas con capacidad obrar que desarrollen actividades económicas directa o indirectamente relacionadas con las denominadas *actividades principales* de esta AEITEGAL, que son el **termalismo**, la **talasoterapia** y las **aguas minerales naturales**.

El fin principal de la AEI Termal de Galicia es: **liderar las actividades de salud y bienestar** vinculadas al agua mineral y marina en España y convertir a **Galicia en un destino turístico de salud y bienestar de excelencia**, reconocido internacionalmente a través de la **cooperación, la innovación, la sostenibilidad, la accesibilidad y la calidad**.

La AEITEGAL se constituye bajo la filosofía de los **clúster de actividades empresariales** con el objeto de lograr la **unión, cooperación, integración y apoyo del conglomerado de empresas y agentes relacionados** con la cadena de valor de las actividades empresariales del **termalismo, la talasoterapia y las aguas minerales naturales**, que actúen principalmente en el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia. Ello al objeto de: mejorar el nivel de competitividad de las empresas adheridas; establecer las bases de futuras actuaciones conjuntas; constituir un foro de debate y de referencia en el tratamiento de las cuestiones relativas a las actividades de las empresas adheridas y fomentar e impulsar actividades de relevancia para dichas empresas (artículo 6 de los Estatutos).

AEITEGAL promueve el interés general, por lo que sus actividades no estarán restringidas exclusivamente en beneficio de sus asociados, sino abiertas a otros beneficiarios que reúnan las condiciones y caracteres exigidos por la naturaleza de los propios fines.

Además según se recoge en el artículo 6 de los estatutos, los objetivos y finalidades detalladas son:

- a) Definir estrategias y actuaciones de interés común de desarrollo futuro para los miembros de AEITEGAL, especialmente en aspectos relacionados con la innovación.
- b) Promover el crecimiento y la competitividad de las empresas agrupadas, apoyando su desarrollo en todos los ámbitos: estratégico, organizativo, de producto, de proceso y de mercado.
- c) Constituir un foro de debate y encuentro para favorecer la generación de ideas y sinergias entre las entidades adheridas.
- d) Establecer un sistema de cooperación entre todos los asociados que permita crear un punto de encuentro favorable a la interacción entre los socios al objeto de aunar criterios en la prestación de servicios de excelencia, coordinar las actuaciones conjuntas y cubrir necesidades comunes en el ámbito de la innovación.
- e) Identificar oportunidades de colaboración en el ámbito de la I+D+i e impulsar iniciativas nacionales e internacionales para posicionar a las empresas de AEITEGAL en mercados de referencia.

- f) Mejorar la cualificación y formación de los asociados, fomentando, coordinando e impartiendo cursos, seminarios y programas de formación continua y de alta especialización para incrementar la calidad e incorporar las mejores prácticas empresariales.
- g) Crear una red adecuada para canalizar la recopilación y divulgación de información de las actividades empresariales y profesionales desarrolladas individualmente por los asociados o globalmente por AEITEGAL. Además, cooperar con los medios de comunicación para difundir los fines de AEITEGAL en orden a incrementar el grado de conocimiento de las actividades propias de estas actividades por parte de la sociedad en general.
- h) Establecer relaciones de colaboración y coordinación con otras entidades que presten servicios o realicen actuaciones relacionadas con el termalismo, la talasoterapia y las aguas minerales naturales, con otras Agrupaciones Empresariales Innovadoras que desarrollen actividades complementarias, con instituciones nacionales e internacionales, o, en general, con cualquier otro interlocutor apropiado a la vista de los fines perseguidos tanto en la Comunidad gallega como en otras comunidades autónomas, todo ello con la finalidad de favorecer el intercambio de ideas y sinergias. Esta colaboración se articulará, en lo posible, a través de la realización de convenios de colaboración.
- i) Representar a los asociados ante el Gobierno del Estado, de las Comunidades Autónomas y otras Administraciones u Organismos para el desarrollo de proyectos relacionados con la innovación en los ámbitos de actividad propios de los socios relacionados con el termalismo, la talasoterapia y las aguas minerales naturales.
- j) Adquirir, poseer y explotar los bienes muebles, inmuebles, valores mobiliarios y obligaciones que sean adecuados para velar por la consecución de los fines de AEITEGAL.
- k) Impulsar la incorporación de miembros a AEITEGAL.
- l) Cualesquiera otras actividades que con carácter general impliquen a juicio de la Asamblea General la materialización del espíritu que informa la constitución de AEITEGAL.”

Además se han definido como principios básicos orientadores de las actuaciones de EITEGAL los siguientes **principios** (artículo 7 de los estatutos):

- a) **Deontología profesional.**- AEITEGAL velará por forjar entre sus miembros un marco general de comportamientos y conductas del más alto nivel profesional.
- b) **Legalidad y excelencia empresarial.**- AEITEGAL velará por el respeto a las categorías jurídicas que definen y regulan las distintas actividades principales de AEITEGAL o en su defecto por los principios que rigen en las mejores prácticas internacionales.
- c) **Desarrollo sostenible.**- AEITEGAL promoverá que las empresas del sector desempeñen sus actividades cuidando el entorno natural y velando por su adecuada transmisión a las generaciones futuras.
- d) **Responsabilidad social empresarial.**- AEITEGAL impulsará entre sus socios y colaboradores la implantación de buenas prácticas empresariales tales como el respeto a la igualdad de género y de oportunidades, conciliación de la vida profesional y familiar, la promoción del diálogo y el consenso para la solución de conflictos, el desarrollo de empleo de calidad y el desarrollo social, ambiental y económico del entorno en el que se insertan estas empresas.

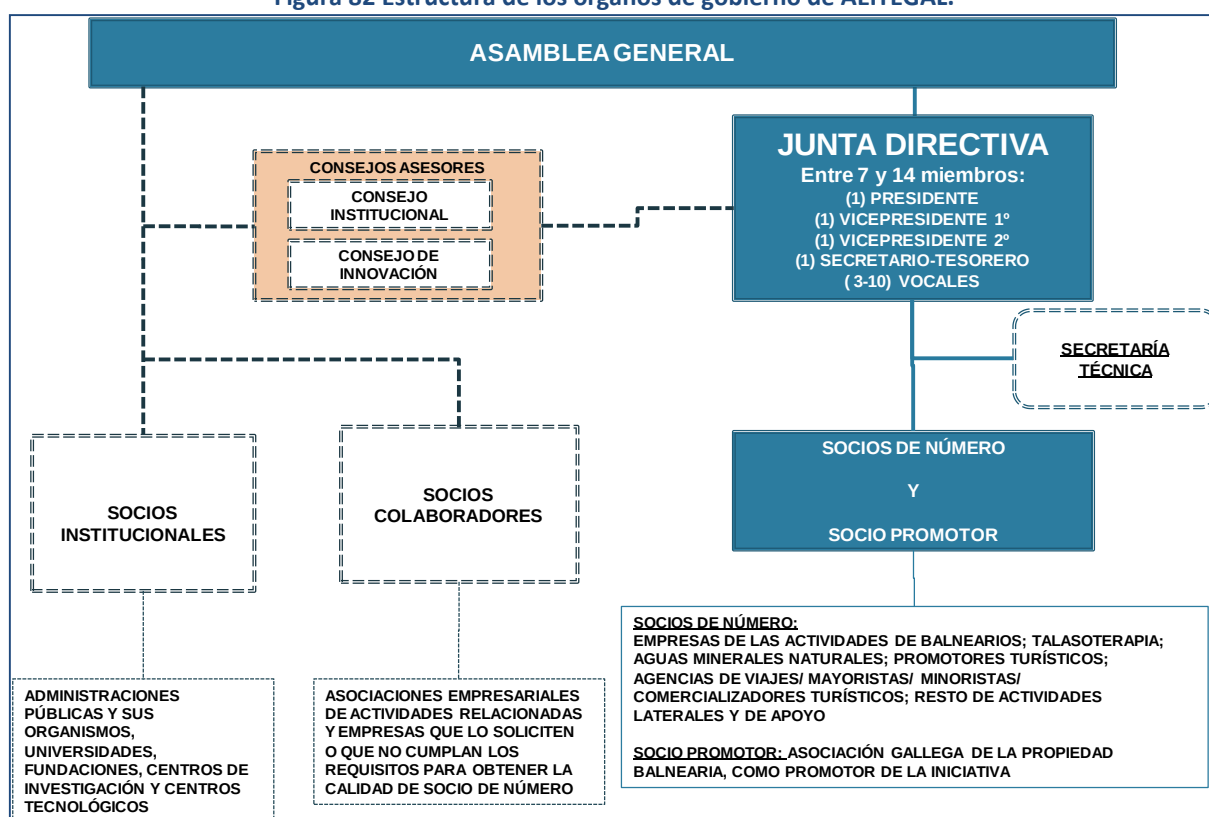
4.2.- Estructuras de gobierno y gestión

Con respecto a la organización de AEITEGAL, se han previsto diversos órganos de gobierno y gestión, que se han reflejado en el Capítulo III de los propios Estatutos aprobados. Se trata de la Asamblea General, la Junta Directiva, la Secretaría Técnica y los Consejos Asesores (ver **Figura 82**).

Así, la **Asamblea General** (artículos 18 a 21) queda definida como el **órgano supremo** y soberano de Gobierno de la Asociación, estará **integrada por todos los socios** (socio promotor, socios de número, socios colaboradores y socios institucionales). No obstante, puesto que la AEITEGAL es una asociación de tipo empresarial, se ha establecido que **sólo tienen voto** en esta Asamblea los **socios denominados de número y el socio promotor**, regulándose su funcionamiento de forma democrática en base al criterio “una empresa, un voto”.

Además, **tanto los socios de número como el socio promotor**, se comprometen al **sostenimiento futuro de AEITEGAL** en base a las **cuotas que reglamentariamente se establezcan**, debiendo desarrollar en las próximas semanas un Reglamento de Régimen Interno donde queden reflejados los criterios para la fijación de cuotas periódicas (artículo 12 de obligaciones de los socios y artículo 37 sobre régimen económico)

Figura 82 Estructura de los órganos de gobierno de AEITEGAL.



Fuente: Elaboración propia.

Se establece que los **socios de número** (artículo 9 de los Estatutos) son las empresas que desarrollen algún tipo de actividad vinculada directa o indirectamente, con el sector del termalismo, la talasoterapia o de las aguas minerales naturales. En el caso de la vinculación indirecta se trata de empresas que realizan bienes o prestan servicios para las empresas que desarrollan las actividades denominadas principales (balnearios, talasos, aguas minerales naturales). Dado que la entidad empresarial promotora de la iniciativa ha sido la **Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia**, se le ha reservado la figura de **Socio Promotor** teniendo los mismos derechos y obligaciones que los socios de número.

Por otro lado, se han contemplado también como **socios colaboradores** a las asociaciones de tipo empresarial relacionadas de forma directa o indirecta con las mencionadas actividades de balneario, talaso o aguas minerales naturales (con la excepción ya mencionada del socio promotor), así como cualquier otra asociación de tipo empresarial que tengan algún tipo de relación con la cadena de valor contemplada en esta AEI. También es posible que figuren como socios colaboradores aquellas empresas que así lo deseen o que no cumplan los criterios establecidos para alcanzar la categoría de socio de número (ver artículo 9, letra c).

Dada la importancia de la cooperación en esta AEI, y puesto que nace con la perspectiva de convertirse en un foro de debate y encuentro para el incremento de la innovación en las empresas asociadas, se ha incorporado la figura de **socio institucional**. Esta figura nace con la idea de **incorporar a las administraciones públicas y asimilados**, con competencias en estas actividades empresariales, incorporando la fórmula novedosa de que “[...] *podrán serlo por sí mismos o a través de las personificaciones que de ellos dependan o de los órganos a través de los cuales gestionen las competencias vinculadas al ámbito de actividad propio de AEITEGAL* [...]” (artículo 9, letra d). De esta forma, se facilita que puedan estar presentes diversas instancias y estamentos de las entidades públicas con una única personalidad jurídica (Xunta de Galicia, Universidades, Centros de Investigación y Tecnológicos Públicos...).

Como **innovación organizativa** en este tipo de asociaciones, también se ha incorporado el diseño de unos **Consejos Asesores** (artículos 34, 35 y 36) como **órganos consultivos** para el mejor funcionamiento de AEITEGAL. Su función consiste en la emisión de pareceres o recomendaciones de carácter no vinculante, facilitando por lo tanto la coordinación entre el ámbito público y privado. Inicialmente se han previsto dos: el **Consejo Asesor Institucional** y el **Consejo Asesor de Innovación**. El **Institucional** estará compuesto por los “socios institucionales” de la Asociación que representen a las Administraciones públicas de carácter territorial, además de cualquier otra institución pública o privada que sea invitada por la Junta Directiva en atención a la especial relación pueda tener con los temas cuya consulta se plantea. Su cometido fundamental es velar por la coordinación de las actuaciones públicas relacionadas con las actividades empresariales y las empresas miembros de la AEITEGAL. El **de Innovación** estará compuesto por los miembros de la Junta Directiva y los “socios institucionales” de la Asociación que representen a las

entidades públicas orientadas a la formación reglada y a la I+D+i, , además de cualquier otra institución pública o privada que sea invitada por la Junta Directiva en atención a la especial relación pueda tener con los temas cuya consulta se plantea. Su cometido fundamental es velar por la coordinación de las actuaciones en materia de formación reglada y de I+D+i relacionadas con las actividades empresariales que realicen las empresas miembro de la AEITEGAL.

También se ha previsto una **Secretaría Técnica**, en orden a la ejecución de las tareas de ese carácter que hayan de emprenderse para el óptimo desarrollo de las labores que realice la AEITEGAL. Esta función técnica, podrá ser ejercida, a decisión de la Junta Directiva, bien por personal propio de la Asociación, bien por terceros previa contratación de una asistencia técnica externa. Inicialmente asumirá estas funciones el equipo de la Universidade de Vigo G4plus, que ha venido ejerciendo dichas funciones para la realización del proceso de constitución, siendo por lo tanto una nueva vía de colaboración empresa-universidad.

Como **órgano directivo** de AEITEGAL se ha definido una **Junta Directiva** (ver **Figura 83**), que ha de velar por el cumplimiento de sus fines misma, dando cuenta a la Asamblea General tanto del cumplimiento de los acuerdos adoptados como de las decisiones tomadas en el cumplimiento de su cometido. Su definición estatutaria está contemplada en los artículos 22 a 33. Dada la diversidad de actividades empresariales que confluyen en esta AEI, se ha tratado de **diseñar una Junta Directiva plural** en la que se encuentren **representadas las diversas categorías de socios** de número comentadas.

Figura 83 Estructura de la Junta Directiva



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su composición, se ha **estructurado** siguiendo las grandes **tipologías de actividades empresariales** presentes en AEITEGAL: **balnearios, talasos, aguas minerales naturales, promotores turísticos, comercializadores y el resto de las actividades laterales y de apoyo** (servicios de apoyo, suministros complementarios y bienes de equipo). AEITEGAL nace con un espíritu fundamentalmente de **innovación y turismo** en las actividades relacionadas con el **agua mineral**, dado que se regulan en su extracción por una normativa similar y teniendo en cuenta también las relaciones históricas que han existido entre balnearios y aguas minerales naturales, combinando la explotación de un balneario con el envasado de aguas (como ejemplo en Galicia cabe citar Sousas o Mondariz, pero también existen ejemplos en el resto de España como Font Vella, Vichy Catalán, Solán de Cabras o Lanjarón). Por ello, se ha tratado de **ponderar en mayor medida** la representación dichas actividades empresariales en la Junta Directiva. Así se han reservado las figuras de Presidente y el Vicepresidente Primero y Segundo, para que sean obligatoriamente elegidos de entre las tres actividades denominadas principales (balnearios, talasos y aguas minerales naturales), debiendo estar representados en dichos cargos necesariamente las tres actividades (artículo 22). Adicionalmente, se ha establecido la **regla** de que **por cada seis socios de número adheridos en cada una de estas tres** categorías, tendrán derecho a nombra un representante suyo a mayores en la Junta Directiva como vocales.

También se ha reservado la figura de **Secretario-Tesorero** para el representante del Socio Promotor. El resto de las categorías de los socios de número tienen derecho a nombrar un vocal en la Junta Directiva.

Para garantizar el **funcionamiento y elección democrática**, se ha establecido que los representantes a la Junta Directiva de cada una de las categorías de socios de número sean escogidos de entre los socios adheridos a dicha categoría de la Asamblea General. Como excepción a este procedimiento de elección, en el momento inicial y para facilitar la puesta en marcha de AEITEGAL, se ha presentado una candidatura que fue aprobada por unanimidad en la Asamblea General celebrada el 13 de abril de 2010, con una composición de Junta Directiva que estará activa al menos hasta diciembre del 2010, **respetando siempre las reglas relativas al número de integrantes y proporciones por categorías**. Así, en el momento de constitución (ver [Tabla 53](#)) el **número total de miembros** de la Junta Directiva es de **nueve**: un Presidente, un Vicepresidente Primero, un Vicepresidente Segundo, un Secretario-Tesorero y cinco vocales.

Tabla 53 Composición de la Junta Directiva actual en función del número de adheridos

CATEGORÍAS DE SOCIOS	NÚMERO DE EMPRESAS ADHERIDAS	NÚMERO DE MIEMBROS EN JUNTA DIRECTIVA
SOCIO PROMOTOR	1	1
BALNEARIOS	16	1+2
TALASO	3	1
AGUAS MINERALES	4	1
PROMOTOR TURÍSTICO	1	1
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	3	1
OTROS	18	1
Total	46	9

Fuente: elaboración propia

Finalmente, aplicando el **criterio del número de adheridos** en las tres principales categorías, en la Asamblea General del 13 de Abril de 2010, existió consenso y unanimidad en acordar que el Presidente fuese una empresa de la actividad de Balnearios (16 adheridos), el Vicepresidente Primero fuese una empresa de la actividad de Aguas Minerales Naturales (4 adheridos) y el Vicepresidente Segundo fuese una empresa de la actividad de Talaso (3 adheridos). La composición de la Junta de Directiva inicial de AEITEGAL queda compuesta en sus cargos por las siguientes personas, entidades y categorías de socios:

- | | |
|----------------------------|---|
| PRESIDENTE: | <ul style="list-style-type: none"> • Sr. D. Antonio Garaloces Paz (Balneario y Termas de Lugo, SL // Balnearios). |
| VICEPRESIDENTE 1º: | <ul style="list-style-type: none"> • Sr. D. Manuel Vázquez Vázquez (Euroinversiones Aguas de Sousas, SLU // Aguas Minerales). |
| VICEPRESIDENTE 2º: | <ul style="list-style-type: none"> • Sr. D. Francisco Alabart Sedó (Termaria Casa del Agua. Espacios Termolúdicos, SA // Talaso). |
| SECRETARIO-TESORERO | <ul style="list-style-type: none"> • Sr. D. Benigno Antonio Amor Barreiro (Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia // Socio Promotor). |
| VOCALES: | <ul style="list-style-type: none"> • Sr. D. Javier Soto Varela (Caldaria Termal, SL // Balnearios). • Sra. Dña. Noelia Cabarcos Novás (Balneario de Mondariz, SL // Balnearios). • Sra. Dña. María del Carmen Pita Urgoiti (TURGALICIA // Promotor Turístico). • Sr. D. Jesús Ares Vázquez (Costas Galicia. Inversiones Hosteleras de Galicia, SL // Comercializadores turísticos). • Sr. D. Antonio Freire Magariños (Gala Termal, SL // Otros) |

4.3.- Listado de Miembros de AEITEGAL por categorías de socios

SOCIOS DE NÚMERO

CATEGORÍA ESTATUTOS	TIPO DE ACTIVIDAD	ENTIDAD
SOCIO PROMOTOR	Asociaciones	Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia
AGUAS MINERALES	Aguas minerales	Aguas de Cabreiroá, SA
AGUAS MINERALES	Aguas minerales	Aguas de Mondariz Fuente de Val, S.A.
AGUAS MINERALES	Aguas minerales	Euroinversiones Aguas de Sousas S.L.U
AGUAS MINERALES	Aguas minerales	Fontecelta, S.A.
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario Acuña
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Caldas de Partovia (Garriga e Hijos SL)
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Caldelas SL
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Carballiño, Covaqui SL
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Carballo (Baños Viejos de Carballo, SA
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Guitiriz
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de La Toja - Gran Hotel La Toja
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Molgas
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario de Mondariz, SL
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario Hotel Dávila, SL
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario Río Pambre, SL
BALNEARIOS	Balnearios	Balneario y Termas de Lugo, SL
BALNEARIOS	Balnearios	Caldaria Termal
BALNEARIOS	Balnearios	Hotel Balneario Hesperia Isla De La Toja
BALNEARIOS	Balnearios	Os Baños da Brea SL (Balneario de Brea)
BALNEARIOS	Balnearios	Termas de Cuntis, SL
TALASO	Talasos	Hotel Louxo La Toja (Gacamar, SA)
TALASO	Talasos	Talaso Atlántico
TALASO	Talasos	Termaria-Casa del Agua (Espacios Termolúdicos, S.A)
PROMOTOR TURÍSTICO	Promoción turística	TURGALICIA (Sociedade De Imaxe E Promoción Turística De Galicia, SA)
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	Agencias mayoristas	Costas Galicia (Inversiones Hosteleras De Galicia S.L.)
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	Agencias mayoristas	Tee Travel, SL
COMERCIALIZADORES TURÍSTICOS	Agencias mayoristas	Viajes Viloria SA - Galicia Incoming
OTROS	Instalaciones	Coypor, S.L
OTROS	Instalaciones y equipamiento	Podium Win, S.L.
OTROS	Equipamiento	Subita S.L
OTROS	Consultora TIC	ASI-RED Servicios Telemáticos S.L.L.
OTROS	Consultora comunicación	Vía Láctea Comunicación, S.L
OTROS	Consultora en termalismo y arquitectura especializada	Crecente asociados
OTROS	Consultora	Dhuman Consultores SL
OTROS	Oferta turística complementaria	Gaels
OTROS	Servicios de consultoría y formación en termalismo	Gala Termal, SL
OTROS	Cosmética	Iuvenor Lab, S.L.
OTROS	Laboratorios de Análisis	Laboratorio de análisis clínicos F. Lema y Bandín SL, División Medioambiente
OTROS	Formación	Instituto Gallego de Formación y Desarrollo Empresarial (InGaFor)
OTROS	Servicios de formación hidrotermal	Lito Seoane Peluqueros, SL
OTROS	Asesoría jurídica, financiera	Orellana y Castelo Asesores
OTROS	Servicios de arquitectura.	Martínez Lamas Arquitectura, SL
OTROS	Servicios técnicos	GEOCISA (Geotecnia y Cimientos, S.A.)
OTROS	Servicios técnicos de inspección, calidad y certificación	SGS Tecnos, S.A.
OTROS	Servicios de Geotermia e Hidrogeología	Xeoquis

SOCIOS COLABORADORES E INSTITUCIONALES

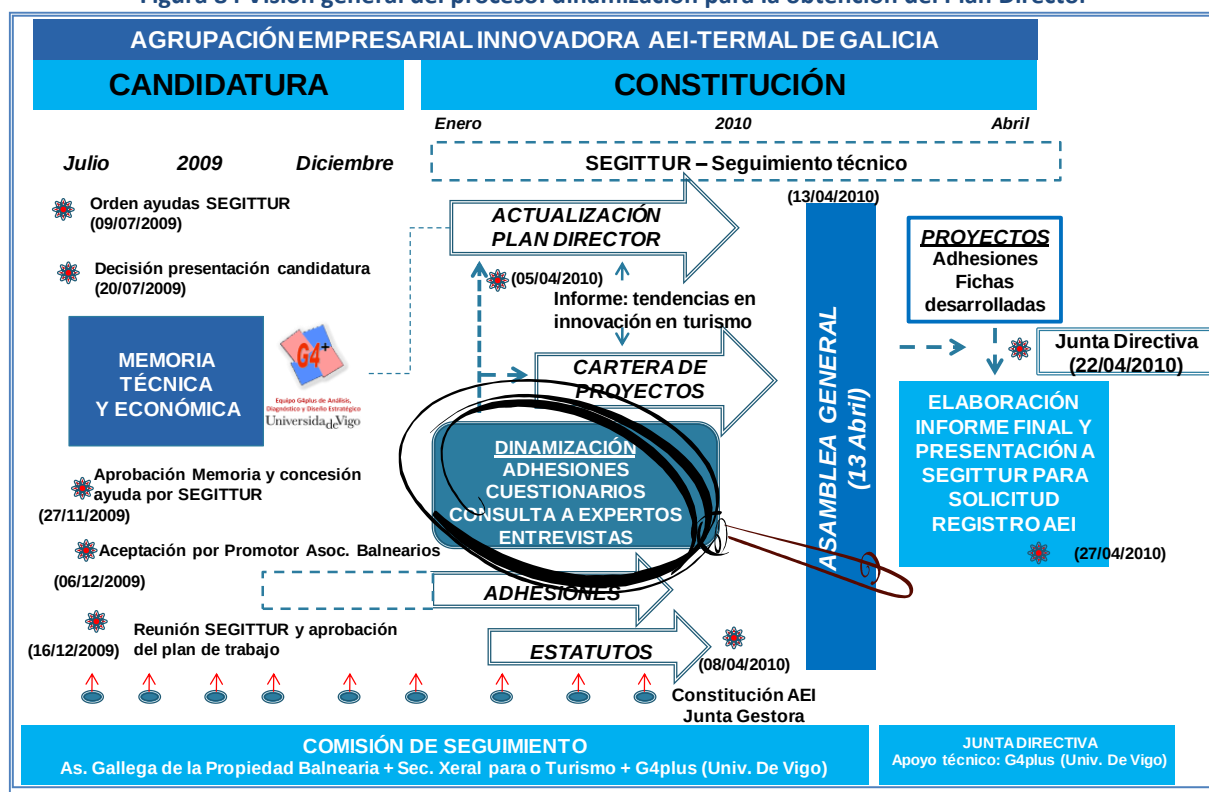
CATEGORÍA ESTATUTOS	TIPO DE ACTIVIDAD	ENTIDAD
SOCIO COLABORADOR	Agencia mayorista	Nextel (establecimiento en Barcelona)
SOCIO COLABORADOR	Asociaciones	AGAVI, Asociación Galega de Axencias de Viaxes
SOCIO COLABORADOR	Asociaciones	Federación Gallega de Turismo Rural-FEGATUR
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Secretaría Xeral para o Turismo (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Administraciones Públicas	Dirección Xeral de Saúde Pública e Planificación (Xunta de Galicia)
SOCIO INSTITUCIONAL	Organismo público	Instituto de Estudios Turísticos de Galicia
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidad de Vigo
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidad de A Coruña
SOCIO INSTITUCIONAL	Universidade	Universidad de Santiago de Compostela
SOCIO INSTITUCIONAL	Villas Termales	Concello de Mondariz-Balneario
SOCIO INSTITUCIONAL	Villas Termales	Concello de Verín. Eurocidade da Auga Chaves-Verín
SOCIO INSTITUCIONAL	Asociaciones	Fundación Mondariz Balneario

5.- ESTRATEGIA PREVISTA POR AEITEGAL

Este apartado presenta el Plan Director de la AEI Thermal de Galicia como documento base de la planificación estratégica de esta AEI, que se concreta posteriormente en la cartera de proyectos a desarrollar, con un horizonte de 4 años.

Para la definición del Plan Director se partió del anteproyecto presentado en la candidatura para la constitución de la AEI Thermal de Galicia y de los Factores Críticos de Innovación de la Cadena de Actividades empresariales del Turismo en Galicia que constituye el contexto de esta agrupación. Asimismo, el Plan Director que se presenta tiene como marco de referencia general el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (Ministerio de Industria y Comercio), el “Plan Estratégico de Innovación de Galicia, Peiga-2010” (Xunta de Galicia, 2005) y el “Plan Director de Actuacións para a Dinamización da Innovación nas Actividades Empresariais de Turismo de Galicia (Xunta de Galicia, 2008), estos dos últimos desarrollados por el equipo G4plus de la Universidade de Vigo, equipo responsable también del presente proceso de constitución de la AEI Thermal de Galicia.

Figura 84 Visión general del proceso: dinamización para la obtención del Plan Director



Fuente: elaboración propia

Para la validación del Plan Director, se ha desarrollado un proceso de dinamización y consulta a todos los agentes de AEITEGAL, realizándose diversos matices a la propuesta realizada a través de los

comentarios recogidos durante las entrevistas, las consultas a expertos y matizando los contenidos de las Líneas de Actuaciones en función también de las ideas de proyectos surgidas en este proceso de dinamización.

Este Plan Director, ha sido validado en la Comisión de Seguimiento del proceso desarrollada el 5 de abril y aprobado por unanimidad de la totalidad de la Asamblea General del 13 de abril de 2010.

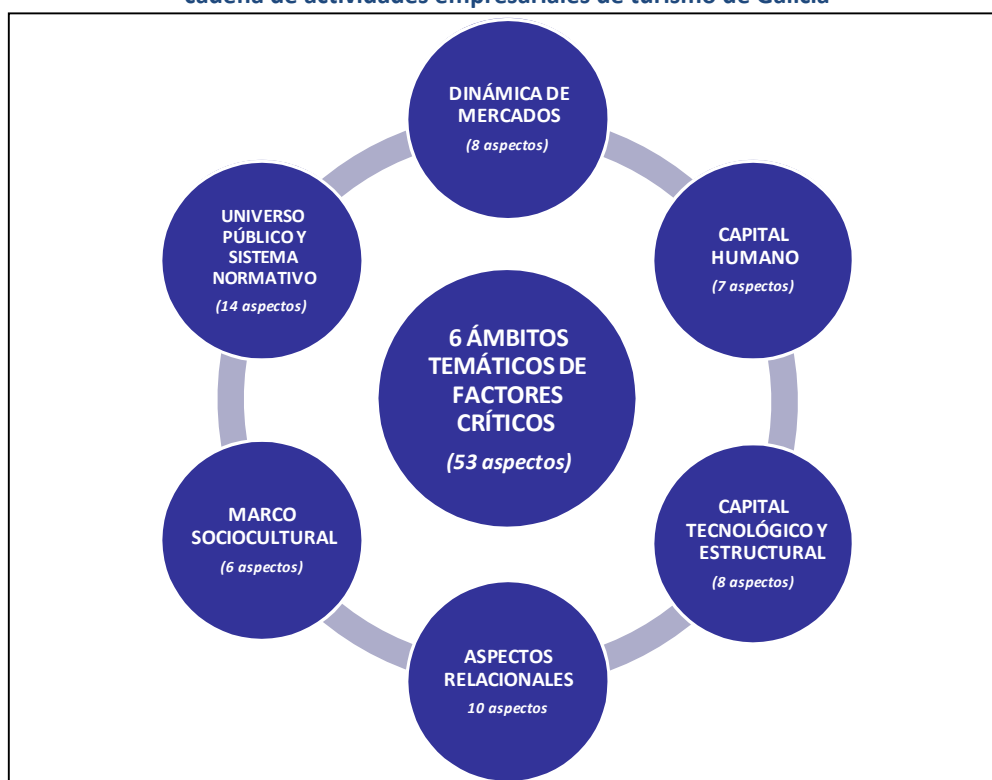
Inicialmente se incluye como síntesis de diagnóstico un conjunto de Factores Críticos de la innovación en la cadena de actividades empresariales de turismo de Galicia, puesto que es el marco en el que se sitúa esta AEI, realizándose una síntesis de aspectos que actúan como barreras y facilitadores a la innovación. Con este marco, se presenta posteriormente el conjunto de los 5 Ejes Estratégicos del Plan Director, que contienen las 15 Líneas de Actuación. Se detalla en unas fichas el contenido de cada una de ellas, relacionándolas con los Programas del Plan Turismo 2020 y sus factores críticos. En el capítulo posterior, como detalle operativo, se incluye la cartera de proyectos a desarrollar por la AEI y sus entidades adheridas.

5.1.- FACTORES CRÍTICOS DE LA INNOVACIÓN EN LA CADENA DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES DE TURISMO DE GALICIA: BARRERAS Y FACILITADORES

En el “Plan Director de Actuaciones para la dinamización de la Innovación en las actividades empresariales de Turismo de Galicia” (Xunta de Galicia 2008) realizado por el equipo técnico G4plus de la Universidade de Vigo, se identificaron a través de encuestas, entrevistas y otras fuentes de información un conjunto de **6 ámbitos temáticos y 53 factores críticos** para el desarrollo de la innovación en dichas actividades (ver figura siguiente).

Asimismo en dicho documento se recoge las valoraciones efectuadas por un grupo de expertos sobre su consideración de facilitadores o barreras en función de la situación actual de la actividad empresarial de Turismo de Galicia (ver Tabla 54).

Figura 85 Ámbitos temáticos de factores críticos de la innovación en la cadena de actividades empresariales de turismo de Galicia



Fuente: Plan Director de Actuación para la Dinamización de la Innovación en las actividades empresariales de Turismo (Xunta de Galicia 2008)

La información detallada de cada aspecto se muestra en la siguiente tabla, organizada siguiendo los ámbitos temáticos mencionados.

Tabla 54 Lista de factores críticos que actúan como posibles facilitadores (F) o barreras (B) a la innovación en las actividades empresariales de turismo de Galicia

DINÁMICA DE MERCADO		B/F
DM1	Grado de incidencia de la libre circulación de las personas, mercancías, capitales y acceso a la tecnología sobre el desarrollo de innovaciones en las actividades turísticas	F
DM2	Grado de accesibilidad a nuevos mercados internacionales (mercados emisores, actividades comercializadoras, organizaciones de gestión de destinos turísticos internacionales...)	F
DM3	Nivel de competencia de productos/servicios turísticos similares y productos/servicios innovadores	F
DM4	Nivel de valoración y aceptación de las innovaciones por parte de los clientes y proveedores de productos y servicios turísticos	F
DM5	Grado de incidencia de la innovación como elemento básico para obtener ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia y con potencialidad de incrementar el valor añadido ofrecido y percibido por el cliente turístico	F
DM6	Nivel de orientación a la innovación para potenciar el desarrollo de nuevos productos/servicios que favorezcan la desestacionalización de la demanda y permitan diversificar las actividades de la cadena de forma equilibrada	B
DM7	Grado de desarrollo de una oferta alternativa que se adapte a las necesidades cambiantes de la demanda y la aparición de nuevos segmentos de mercado derivados de cambios socioeconómicos, demográficos y tecnológicos (nuevos formatos, contenidos, soportes,...)	B
DM8	Grado de innovación en la oferta turística relacionada con el turismo verde, el deporte y el turismo activo (caza y pesca, senderismo y paisajismo, golf, actividades náuticas, deportes de riesgo/aventura,...), potenciando el desarrollo sostenible y la valoración del entorno como elemento clave para generar productos/servicios personalizados a la demanda del cliente	F

CAPITAL HUMANO		
CH1	Grado de capacitación y compromiso de los niveles directivos para impulsar la innovación (consideración de la importancia de resultados a medio y largo plazo)	B
CH2	Grado de desarrollo de equipos multidisciplinares y capacidad de trabajo en equipo para potenciar la innovación en las empresas	B
CH3	Grado de implantación de sistemas de gestión del conocimiento vinculados con el potencial innovador de las empresas turísticas y de políticas de motivación e implicación del capital humano relacionados con la innovación (incentivos y reconocimientos de la actitud creativa/innovadora,...)	B
CH4	Nivel de valoración de habilidades creativas e innovadoras como elemento de desarrollo profesional por parte de las empresas	F
CH5	Grado de desarrollo de procesos de selección de personal que valoren adecuadamente las capacidades/habilidades orientadas a la innovación	F
CH6	Grado de existencia y desarrollo de la gestión de recursos humanos y planes de formación de personal y problemática de la eventualidad en el empleo para el desarrollo de unos productos/servicios innovadores de calidad en el ámbito de las actividades empresariales turísticas (restauración, alojamiento, museos y otras)	B
CH7	Grado de cualificación del capital humano en el manejo de las nuevas tecnologías, la creatividad y el diseño para favorecer la innovación de productos/servicios en actividades de la cadena	B
CAPITAL TECNOLÓGICO Y ESTRUCTURAL		
CT1	Nivel de existencia de departamentos específicos de I+D+I , planes anuales y presupuestos destinados a la innovación en las empresas turísticas	B
CT2	Grado de innovación de procesos en todos os ámbitos de la organización, tanto en funciones de carácter interno (administración, contabilidad, personal,...) como en la relación y los servicios de atención al cliente (recepción, reservas, sistemas de cobro y pago, información y reclamaciones,...)	B
CT3	Grado de adecuación y flexibilidad de la estructura organizativa para desarrollar y fomentar la capacidad innovadora en toda la organización	B
CT4	Grado de desarrollo de herramientas y sistemas que mejoren la comunicación interna y favorezcan la generación de ideas y su aprovechamiento para el desarrollo de innovaciones y mejoras	B
CT5	Grado de utilización de herramientas de protección de la innovación (patentes, modelos de utilidad, licencias,...) por parte de las empresas innovadoras y las entidades de I+D relacionadas con el turismo	F
CT6	Grado de modernización tecnológica actual que facilita el incremento de la productividad, la especialización de actividades y la cooperación entre empresas turísticas especializadas	F
CT7	Nivel de existencia en las empresas de las herramientas/recursos necesarios para potenciar el desarrollo de mejoras e innovaciones , en un marco de fuerte incidencia de atomización empresarial y dimensión poco competitiva en un marco internacional	B
CT8	Grado de desarrollo de procesos innovadores en gestión integral de calidad desde el origen hasta el punto de comercialización final de los productos/servicios turísticos	B

ASPECTOS RELACIONALES		
AR1	Grado de evolución y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para impulsar nuevos modelos de negocio orientados a atender nuevos segmentos de mercado y mejorar la gestión de la relación con los clientes (interactividad) a través de nuevos canales de distribución y redes de comercialización de productos/servicios de la cadena (oferta turística del destino, transporte, alojamiento,...)	F
AR2	Grado de innovación en actividades como la publicidad, medios de información y comunicación (televisión, prensa, radio), para contribuir a mejorar la proyección de Galicia como espacio diferenciado en los mercados internacionales	F
AR3	Nivel de desarrollo de sistemas de información (estadísticas, estudios, encuestas,...) sobre el entorno competitivo (benchmarking) y el cliente, que favorezcan la innovación y la adaptación de productos/servicios a las necesidades del consumidor (Grado de satisfacción, necesidades insatisfechas...), así como sobre iniciativas y experiencias de éxito adoptadas en otros destinos	B
AR4	Grado de incidencia del desarrollo de agencias de viaje on-line y centrales de reserva , potenciando la innovación en la comercialización de productos/servicios (talonarios de viaje y de hotel, paquetes turísticos, billetes de transporte, entradas a espectáculos, alquiler de vehículos,...)	F
AR5	Grado de desarrollo de acuerdos de cooperación entre empresas de las actividades de turismo (alojamiento, restauración, actividades de ocio y deporte, actividades culturales,...) que permitan ofrecer un producto integral y atractivo para los visitantes, fomentando la generación de sinergias derivadas de la especialización de actividades	B
AR6	Nivel de implicación del sistema financiero (bancos, cajas, sociedades de garantía recíproca, sociedades de capital riesgo,...) para apoyar el desarrollo de proyectos emprendedores/innovadores en el tejido empresarial turístico gallego	F
AR7	Grado de existencia y difusión de actividades innovadoras , premios de innovación, presentación de productos innovadores, mejores prácticas	B
AR8	Grado de desarrollo y adecuación de empresas de servicios de apoyo avanzados que favorezcan la innovación en las empresas de la cadena de turismo	F
AR9	Papel de las asociaciones empresariales y organismos colectivos como dinamizadores de la innovación y la transferencia de experiencias de éxito al tejido empresarial	B
AR10	Grado de integración entre empresas, universidades y centros tecnológicos para la creación de redes y estructuras de cooperación estables orientadas a la innovación que favorezcan la transferencia de resultados	B
MARCO SOCIOCULTURAL		
MS1	Grado de difusión del concepto de innovación en su sentido más amplio en la sociedad (no ligado sólo a la tecnología, extendida a la organización, estrategia, marketing,...)	B
MS2	Nivel de valoración social del conocimiento y la creatividad como aspectos claves para potenciar la innovación y el nivel de respeto de los agentes económicos y sociales ante la protección de los derechos de propiedad industrial (uso de patentes, licencias, modelos de utilidad,...) por parte de las empresas	B
MS3	Visión empresarial, espíritu emprendedor y actitud ante el riesgo de la sociedad gallega	F
MS4	Nivel de desarrollo de estrategias de marketing innovadoras para difundir en la sociedad una imagen de empresa y productos/servicios innovadores	B
MS5	Nivel de aprovechamiento de la cultura de Galicia como elemento de atracción en la oferta turística , promoviendo el turismo de ocio y cultura en base a aspectos como la lengua, as tradiciones y costumbres, as fiestas populares, el folklore, la gastronomía tradicional (peces, mariscos, carne, vegetales, vinos,...), el patrimonio arquitectónico y monumental, el Camino de Santiago, entre otros	F
MS6	Grado de aprovechamiento de los recursos culturales, patrimoniales y naturales para potenciar una oferta innovadora en el turismo, ocio y cultura (museos, galerías de arte, espectáculos audiovisuales, conciertos, teatro, cascos históricos, monumentos, obras arquitectónicas, rías, naturaleza,...)	B

UNIVERSO PÚBLICO		
UP1	Grado de desarrollo de las infraestructuras de transporte por estrada y mejoras/modernizaciones de las infraestructuras y servicios de transporte público por estrada , para favorecer la innovación en el conjunto de las actividades turísticas, tanto en el ámbito urbano como en las conexiones intermunicipales para favorecer el desplazamiento y la movilidad de visitantes	B
UP2	Grado de desarrollo de las infraestructuras de transporte marítimas y ferroviarias y Grado de desarrollo de innovaciones y mejoras en la accesibilidad a la oferta de Galicia a través del transporte marítimo y ferroviario (cruceiros, alta velocidad ferroviaria,...)	B
UP3	Grado de desarrollo de las infraestructuras de transporte aéreas para favorecer la innovación en el conjunto de las actividades empresariales y mejoras en la accesibilidad a la oferta turística de Galicia a través de ditas infraestructuras (compañías aéreas de bajo costo, mejoras aeroportuarias...)	F
UP4	Grado de desarrollo de las infraestructuras de telecomunicación (acceso a Internet, banda ancha, seguimiento GPS,...) para impulsar la innovación en las actividades turísticas	F
UP5	Nivel de modernización y desarrollo de nuevas infraestructuras para potenciar segmentos de mercado como el turismo de congresos y negocios (recintos feriales, palacios de congresos, auditorios,...), el turismo náutico (puertos deportivos, amarres, estaciones náuticas,...) o el turismo cultural y religioso (museos, teatros, albergues,...)	F
UP6	Grado de optimización de la promoción, uso y gestión de las infraestructuras existentes para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo (auditorios, teatros, salas de espectáculos y otros espacios escénicos, instalaciones deportivas, museos, galerías,...)	B
UP7	Nivel de adecuación del sistema educativo a las necesidades de las empresas turísticas en el ámbito de la innovación	B
UP8	Incidencia sobre la capacidad innovadora del tejido empresarial del marco y regulación normativa en aspectos fiscales, financieros, laborales, de comercio internacional,...	B
UP9	Nivel de burocracia y trámites administrativos en la concesión y gestión de ayudas públicas para la innovación	B
UP10	Grado de desarrollo de ayudas públicas orientadas a favorecer la innovación y la modernización tecnológica de empresas y infraestructuras relacionadas con las actividades de la cadena	B
UP11	Grado de coordinación de las distintas administraciones públicas, organismos e instituciones para impulsar la promoción de la I+D+I y el fomento de la calidad , favoreciendo un incremento de la competitividad y la diferenciación de la oferta gallega (ISO 9000, EFQM, normas Q, Planes de Dinamización...)	B
UP12	Grado de implicación de las administraciones públicas, organismos y entidades de apoyo para promover actividades de marketing y promoción de Galicia , impulsando la diferenciación de sus productos/servicios para productos audiovisuales, destinos turísticos o espacios culturales	F
UP13	Nivel de apoyo de fundaciones y otras entidades para potenciar la innovación y renovación de la actividad cultural en Galicia , desarrollando una programación cultural atractiva para todos los segmentos de mercado (conciertos musicales, obras de teatro y representaciones escénicas, exposiciones artísticas, eventos deportivos,...)	F
UP14	Grado de mejora y innovaciones de las infraestructuras de señalización e información sobre recursos, instalaciones y eventos de interés (patrimonio histórico artístico, recursos naturales, infraestructuras deportivas, museos y galerías de arte, alojamiento,...)	B

Fuente: Plan Director de Actuaciones para a Dinamización de la Innovación en las actividades empresariales de Turismo (Equipo G4plus-Universidade de Vigo, Xunta de Galicia 2008)

5.1.1.- *Visión conjunta de los facilitadores a la innovación.*

Se pueden extraer las siguientes reflexiones sobre los principales elementos que contribuyen a dinamizar e impulsar la actividad innovadora en el conjunto de las actividades empresariales turísticas en Galicia:

- La mayoría de los facilitadores a la innovación detectados son de baja intensidad por el que será necesario promover actuaciones que permitan intensificar el efecto de estos factores sobre el tejido empresarial turístico.
- A pesar de la delicada situación económica actual y su incidencia sobre la demanda de productos/servicios turísticos, los elementos de la dinámica de mercados son mayoritariamente valorados como elementos impulsores de la innovación. La interpretación de este resultado puede ser que los expertos perciben la crisis económica como una oportunidad para empresas y emprendedores que sean capaces de desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevas fórmulas innovadoras para atraer y captar clientes en el mercado global.
- Las empresas de la cadena de turismo deben impulsar estrategias de diferenciación basadas en la innovación que le permitan mejorar su posicionamiento, ya que en general los clientes y proveedores también tienen un buen grado de aceptación de la innovación en los productos/servicios turísticos.
- Es importante que se perciba como positivo el desarrollo de procesos de selección de personal y, en general políticas de recursos humanos, que valoren adecuadamente las habilidades y capacidades creativas del personal para impulsar la innovación en las actividades turísticas.
- La modernización tecnológica de las empresas y, en especial, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son aspectos fundamentales para desarrollar nuevos productos/servicios de mayor valor añadido, así como para mejorar los canales de comercialización de productos/servicios turísticos y facilitar el acceso a la oferta disponible en Galicia, los clientes potenciales en los distintos mercados internacionales.
- La colaboración de las empresas de la cadena con administraciones públicas, entidades financieras, fundaciones y otras organizaciones de apoyo deben favorecer la promoción de Galicia como destino turístico y mejorar las infraestructuras públicas de comunicación, además de impulsar y apoyar el desarrollo de proyectos empresariales que contribuyan a incrementar el grado de innovación en el conjunto de las actividades turísticas en Galicia.

- Se debe aprovechar la amplia diversidad de recursos endógenos disponibles en Galicia de forma ordenada y comprometida con el desarrollo sostenible del entorno para mejorar la oferta de productos/servicios de las empresas y favorecer la diferenciación frente a otros competidores, favoreciendo además el crecimiento de nuevos modelos de negocio en segmentos de mercado de alto valor añadido poco presentes en la actualidad en el tejido empresarial turístico gallego.
- El aprovechamiento conjunto de facilitadores como la libre circulación de personas y mercancías, la accesibilidad a nuevos mercados geográficos y la modernización tecnológica asociada a las TIC permitiría un incremento de la capacidad de innovación en la oferta turística gallega, permitiendo que los propios clientes sean los que elaboren su demanda de manera personalizada desde su lugar de origen en función de las sus necesidades y preferencias.

5.1.2.- Visión conjunta de las barreras a la innovación.

Del análisis de las valoraciones referentes a las barreras que en la actualidad suponen un freno y limitan la actividad innovadora en el tejido empresarial turístico gallego, se pueden extraer las siguientes reflexiones:

- Se perciben algunas barreras estructurales del tejido empresarial como la atomización empresarial y la falta de dimensión, la falta de flexibilidad de las estructuras organizativas o el insuficiente desarrollo de departamentos de I+D+I que suponen un freno a la innovación y que requieren de actuaciones a medio y largo plazo para corregirlas y limitan su incidencia o en su caso, llegar a convertirlas en elementos facilitadores.
- La complejidad burocrática y la falta de información sobre ayudas públicas disponibles limitan sus posibilidades de aprovechamiento de esos instrumentos para la modernización tecnológica y las actividades innovadoras de las empresas turísticas.
- la falta de adecuación del sistema educativo a las necesidades de las empresas turísticas en el campo de la innovación se ve reflejada en el bajo grado de cualificación del personal en el manejo de las nuevas tecnologías y en la falta de capacidad creativa y innovadora del capital humano, así como en la capacidad de trabajo en equipo y colaborativo.
- La percepción de una insuficiente implicación de los niveles directivos con el desarrollo de la innovación en las empresas turísticas tienen una incidencia directa en la baja implantación de sistemas de gestión del conocimiento, políticas de motivación e implicación del capital humano con la innovación o el desarrollo de planes de formación del personal orientados a mejorar sus

capacidades y conocimientos en el ámbito de la innovación, así como a incrementar la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

- La falta de herramientas y sistemas de comunicación interna unido a la insuficiente orientación a la innovación de procesos, tanto a nivel interno como en la interrelación con los demás agentes del mercado (clientes, proveedores, administraciones,...) dificultan el desarrollo de sistemas de gestión integral de calidad en las empresas turísticas gallegas y limitan la capacidad innovadora de la cadena en conjunto.
- Se percibe un bajo Grado de difusión del concepto de innovación en el sentido amplio del término en el conjunto de la sociedad gallega y, en particular, entre el tejido empresarial de la cadena de turismo, así como una baja valoración de la creatividad y el conocimiento como bases de la innovación que tienen mucho que ver con la falta de desarrollo de estrategias de marketing que difunden en la sociedad una imagen de empresas y productos/servicios innovadores en el campo de la oferta turística y con la baja difusión que se hace de las actividades innovadoras llevadas a cabo y de los reconocimientos obtenidos relacionados con el carácter innovador de las empresas.
- En relación con la capacidad de las empresas turísticas para establecer relaciones con otros agentes del mercado, en la actualidad se valora negativamente la falta de cooperación entre empresas de la propia cadena para ofrecer un producto integral atractivo para el cliente, así como la falta de integración entre el tejido empresarial, el ámbito universitario y los centros tecnológicos para favorecer la transferencia de conocimientos y el desarrollo de proyectos innovadores o la baja implicación de las asociaciones empresariales y otros organismos colectivos para desempeñar una función de dinamización de la actividad innovadora en el tejido empresarial turístico gallego.
- La falta de orientación a la innovación de productos/servicios que favorezcan la desestacionalización de la demanda turística y la diversificación de actividades cara a nuevos segmentos de mercado está relacionada con el bajo grado de desarrollo de sistemas de información sobre el entorno competitivo y, en particular, sobre las tendencias y necesidades de los clientes que permitan adaptar la oferta a la evolución de la demanda de manera sistemática.

Existen una serie de barreras a la innovación que tienen un importante componente público y que precisan del compromiso y la implicación de las administraciones para ser corregidos, como las infraestructuras/equipamientos de señalización e información turística, las infraestructuras de comunicación y servicios de transporte público por carreteras, vías marítimas y ferroviarias que mejoren la accesibilidad a Galicia.

5.2.- IMPACTO DE LAS TENDENCIAS EN LA INNOVACIÓN

Partiendo del diseño estratégico previo realizado, se trata ahora de incorporar el impacto que pueden tener estas tendencias a la hora de desplegar las actuaciones contenidas en las Fichas de Programas de Actuaciones Estratégicas. De esta forma se visualizará más claramente el conjunto de necesidades de innovación y retos que deben ser tenidos en cuenta por los miembros de esta AEI a la hora de plantear la definición de proyectos de innovación (ver Figura 86).

Figura 86 Esquema para la valoración del impacto de las tendencias en la innovación



Fuente: elaboración propia

Figura 87: Ejes Estratégicos y ámbitos temáticos de impactos de las tendencias en la innovación



Fuente: elaboración propia

Impactos de las tendencias en la innovación del Eje "E1. Capital Relacional y Cooperación"

- Importancia de la **cooperación** para afrontar el **crecimiento en mercados internacionalizados y el desarrollo de proyectos de innovación**, teniendo en cuenta la evolución de los principales destinos turísticos y el menor tamaño empresarial de las actividades en Galicia con respecto a otras zonas y al conjunto de España.
- Importancia de **internet y contenidos digitales** (móviles, portátiles...) como canal de comunicación, información, difusión y comercialización, observándose algunos segmentos de población (jóvenes, rentas medias, cultura digital) con una relevante tendencia a su uso para fines de ocio (redes sociales, comunicación boca a boca), que apunta hacia nuevas formas de vivir la experiencia turística (webs 2.0 realizadas con comentarios de los propios visitantes, central de reservas, centro de comunicación y prensa, visitas virtuales, desarrollo de productos a la carta...).
- **Relevante existencia de una base de conocimiento para el desarrollo de innovaciones** en las **entidades de apoyo a la I+D+i** unido a la existencia de tradición y saber-hacer en las actividades de la AEI Termal de Galicia. Este hecho favorece el desarrollo de proyectos de I+D+i en cooperación en unas actividades con relevantes necesidades de desarrollo de proyectos colaborativos en un mercado internacional de alta intensidad de la competencia.

Impactos de las tendencias en la innovación del Eje "E2. Productos/ Procesos y Nuevos Mercados"

- Existencia de **nuevos segmentos de mercado** (geográficos y tipología de clientes potenciales), con potencial atractivo para el crecimiento futuro (turismo de vacaciones cortas, estancias de fin de semana, turismo de salud, turismo social, motivaciones de viaje por trabajo/negocios, tendencia al disfrute de ocio y tiempo libre).
- La mayoría de estos nuevos segmentos, se orientan a una **tipología de producto de corta estancia y de alto valor añadido**, teniendo en cuenta las tendencias observadas en la demanda

- Relevante **presión en costes** por parte del mercado en general (alta intensidad de la competencia, incremento en la oferta de productos sustitutivos de ocio y tiempo libre, empresas *low-cost*), que supone una importante **necesidad de eficiencia** en el empleo de recursos escasos (rentabilizar innovaciones en procesos internos, innovaciones tecnológicas e innovaciones comerciales) por parte de las actividades de la AEI Termal de Galicia para obtener precios competitivos de productos novedosos.
- Necesidad de desarrollar **paquetes de productos turísticos a precios muy competitivos**, ante una situación general de reducción del gasto turístico y tendencia a la integración en grandes grupos internacionales por parte de muchos establecimientos turísticos, que lleva a las empresas turísticas de estas actividades a orientarse a competir en elementos diferenciales e innovadores para el sostenimiento de ventajas competitivas.
- Existencia de experiencias positivas en el aprovechamiento complementario de los recursos, desarrollando **innovaciones de productos cosméticos**, con un relevante potencial de demanda en el mercado por sus propiedades terapéuticas y los estilos de vida actuales.
- Incorporación de **nuevos productos en las actividades de otros países y zonas de España**, tales como estética, sauna, terapias de relajación, bienestar... que supone una importante diversificación de oferta de la competencia, impulsando la **necesidad de desarrollar innovaciones de productos y servicios ofertados por los establecimientos de la AEI Termal de Galicia**.

Impactos de las tendencias en la innovación del Eje "E3 Capital Humano: Talento y Conocimiento"

- A la vista de las tendencias generales sobre nuevas tecnologías, se observa en las empresas de las actividades de la AEI Termal de Galicia una **necesidad de sensibilización y formación** en el **óptimo aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación**.
- Se observa una necesidad de incorporar **mejoras en los procesos de formación reglados del capital humano**, contemplando en mayor medida los requerimientos de las propias actividades de la AEI Termal de Galicia, así como la incorporación de las innovaciones derivadas de la evolución tan dinámica del entorno de estas actividades (nuevos competidores, nuevas tecnologías, gustos cambiantes y nuevas necesidades de los turistas...).

Impactos de las tendencias en la innovación del Eje "E4. Cultura de Innovación e Internacionalización"

- **Crecimiento relevante del mercado internacional turístico**, destacándose especialmente el mantenimiento del gasto por visitante en los establecimientos turísticos de ocio y tiempo libre relacionados con la salud y bienestar, en una situación generalizada de reducción del gasto por persona en general, tanto en turistas como en visitantes.
- Relevante **desarrollo de estrategias de innovación por parte de los principales destinos turísticos** (Alemania, la propia España, Francia, Turquía, además de otros destinos relevantes como Hungría, Portugal, Italia...) que compiten en un **mercado internacional en crecimiento**, en el que Europa continuará siendo el primer destino turístico internacional, implicando la **necesidad de incrementar la presencia en mercados internacionales** por parte de las actividades de la AEI Termal de Galicia.

Impactos de las tendencias en la innovación del Eje “E5. Liderazgo Compartido y Apoyo Público”

- Importancia de la **imagen de marca** en los destinos turísticos internacionales, asociados a elementos tangibles e intangibles de **calidad en destino**, observándose incluso sistemas propios de referenciales de calidad en los establecimientos (como por ejemplo, las “wellness stars” en Alemania).
- Importancia de la **incorporación de innovaciones en los elementos arquitectónicos** para facilitar la **accesibilidad** a las instalaciones y al patrimonio artístico y cultural relacionado con las actividades de la AEI Termal de Galicia.

5.3.- EJES ESTRATÉGICOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE AEITEGAL**El fin de la AEI Termal de Galicia es:**

LIDERAR LAS ACTIVIDADES DE SALUD Y BIENESTAR VINCULADAS AL AGUA MINERAL Y MARINA EN ESPAÑA y CONVERTIR A GALICIA en un DESTINO TURÍSTICO DE SALUD Y BIENESTAR DE EXCELENCIA, RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE a través de la COOPERACIÓN, la INNOVACIÓN, la SOSTENIBILIDAD, la ACCESIBILIDAD y la CALIDAD

En cuanto a los 5 Ejes Estratégicos, se ha revisado su redacción para reflejar de forma más explícita el encaje posterior de los proyectos de innovación que se identifiquen al finalizar este proceso con el Plan Español de Turismo 2020 (ver Figura 88).

Figura 88 Ejes estratégicos de las líneas de actuaciones de las AEI Termal de Galicia



Fuente: Elaboración Propia

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 1 - CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	LA-1. Promover la realización de proyectos cooperativos entre las actividades empresariales de AEITEGAL para el desarrollo de mejoras/innovaciones, con especial atención a las relaciones con las empresas de otras actividades turísticas
	LA-2. Fomentar una mayor interrelación entre las entidades de apoyo a la innovación y las empresas de la AEI para orientar la generación de conocimiento hacia el apoyo de innovaciones en el ámbito turístico termal
	LA-3. Potenciar el desarrollo de estrategias de cooperación entre las actividades empresariales proveedoras (obra civil, TIC, elementos de transporte, alimentación...) y las empresas de la AEI para impulsar proyectos de investigación y desarrollo que favorezcan la innovación en las actividades de turismo termal
E 2 - PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	LA-4. Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/mercado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, Short & City Break...), que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional
	LA-5. Facilitar el desarrollo de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales orientados a una mayor personalización de la experiencia para el cliente y la mejora de la calidad percibida, productividad y eficiencia del servicio
	LA-6. Favorecer el desarrollo de innovaciones en los procesos de promoción y comercialización de las empresas de AEITEGAL para la mejora de la notoriedad y una mayor accesibilidad a mercados atractivos, con especial atención al uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de marketing
E 3 - CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	LA-7. Estimular la mejora del compromiso e implicación con la innovación desde los niveles directivos de las empresas de las AEI, fomentando el desarrollo de políticas de recursos humanos que impulsen la innovación en todos los niveles de la organización
	LA-8. Desarrollar los recursos y capacidades del capital humano para la innovación en las empresas y asociaciones empresariales de las actividades relacionadas con el turismo termal
	LA-9. Impulsar mejoras en el sistema educativo para potenciar la aplicación de nuevas técnicas para la innovación en los productos y procesos de las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas
E 4 - CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONA- LIZACIÓN	LA-10. Impulsar una mayor sensibilización sobre la cultura de innovación e internacionalización en las empresas y asociaciones de las actividades de AEITEGAL para incrementar su orientación en el desarrollo de una estrategia sistemática de innovación y crecimiento en mercados internacionales
	LA-11. Estimular una mayor aplicación de nuevas metodologías y herramientas de planificación, dirección y gestión estratégica en las empresas de AEITEGAL sobre la base de la innovación como enfoque de mejora continua
	LA-12. Impulsar el desarrollo de un sistema de información integrado de apoyo a la innovación empresarial de AEITEGAL en coordinación con las entidades relacionadas existentes (Sec. Xeral para o Turismo, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, Turgalicia, IET-España, Segittur, IGE, INE,...)
E 5 - LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO	LA-13. Impulsar un plan público coordinado de apoyo específico para la financiación de la innovación en las actividades empresariales de turismo termal y relacionados
	LA-14. Potenciar una mayor difusión de los apoyos a la innovación para las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas , especialmente a través de la propia AEITEGAL, las asociaciones adheridas, prestando un servicio de orientación, información y tramitación más específico para estas actividades
	LA-15. Facilitar la colaboración de las empresas en el desarrollo coordinado de actuaciones desde todas las Administraciones Públicas para la mejora del aprovechamiento del patrimonio y los recursos de Galicia como destino turístico termal (natural y paisajístico, monumental/arqueológico, histórico/cultural/artístico, infraestructuras y equipamientos,...), bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa .

Cada uno de estos Ejes Estratégicos, contienen unas Líneas de Actuaciones. Su diseño ha sido realizado a partir del anteproyecto de candidatura de AEI presentado en su día a SEGITTUR y las ideas surgidas en la consulta y entrevistas efectuadas a los miembros adheridos al proceso de constitución de AEITEGAL. También han sido tenidas en cuenta las conclusiones sobre las tendencias en la oferta y demanda turísticas que afectan a la innovación en las actividades empresariales de AEITEGAL.

Según el **modelo de fichas** que se refleja en la figura siguiente, en las siguientes páginas se muestran para cada una de las **líneas de actuaciones** definidas, dentro de su respectivo eje estratégico, una **síntesis descriptiva y justificativa** de cada línea, así como su **relación con los factores críticos** que más incidencia tienen. Asimismo, también se recogen las **distintas actuaciones** dentro de cada uno de los programas ordenadas por orden orientativo de prioridad. Adicionalmente, se incluye la **relación de cada línea de actuación** con las líneas de acción del **Plan del Turismo Español 0812** (detalle operativo del Plan del Turismo Español Horizonte 2020).

Para cada actuación también se detalla el plazo orientativo en el cual debe ser desarrollada. Se ha establecido un plazo temporal de corto (C/P: actuaciones del 1º año), medio (M/P: actuaciones del 2º año) y largo plazo (L/P: actuaciones del 2º/3º año), revisables en función de los cambios del entorno y la dinámica interna de la propia AEITEGAL, así como derivado del grado de ejecución operativa de su cartera de proyectos de innovación. Así, se han ordenado dentro de cada ficha de menor a mayor plazo temporal y, dentro de cada una de los tres plazos temporales señalados, en función de su prioridad (necesidad y urgencia de ser acometidas).

Figura 89 Modelo de fichas de las líneas de actuaciones

Figura 65. Modelo de actúación de líneas de las líneas de actúación

PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y PLAN ESTRATÉGICO DE LA AGRUPACIÓN EMPRESARIAL INNOVADORA (AEI) TERMAL DE GALICIA		AGrupación (AEI) TERMAL DE GALICIA	
EJE ESTRATÉGICO 2		LÍNEA DE ACTUACIÓN	
PRODUCTOS/PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS		ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD	
SÍNTESIS		PLAZO ORIENTATIVO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN		C/P	
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS		M/P	
CÓDIGO DE LOS FACTORES CRÍTICOS MÁS RELACIONADOS CON LA LÍNEA DE ACTUACIÓN		L/P	
CÓDIGO DE LAS ACTUACIONES DEL PLAN ESPAÑOL DE TURISMO HORIZONTE 2020 MÁS RELACIONADOS			
LA-4. Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/marcado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, short & city break...) que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional. Existen necesidades de mejoras e innovación relativas al binomio producto/marcado derivadas de la cada vez mayor fragmentación de la demanda en el mercado turístico y de la posibilidad de acceder y captar clientes en nuevos mercados geográficos. Por un lado, la necesidad de atender a la demanda en nuevos segmentos complementarios de mercado de alto valor añadido con un elevado potencial de crecimiento en Galicia (turismo de golf, turismo náutico, turismo de congresos, turismo de cruceros, turismo gastronómico, turismo cultural, short & city breaks...) exige un importante esfuerzo innovador que permita desarrollar una oferta turística térmica de calidad y adaptada a las características específicas de la demanda en esos segmentos de mercado. Por otro lado, la búsqueda de nuevos mercados geográficos requiere una mayor utilización de herramientas de información y comunicación que permitan la difusión de la oferta turística térmica gallega en los mercados exteriores tales como estudios de mercado, participación en ferias y muestras comerciales, creación de consorcios para la promoción conjunta en mercados internacionales o el desarrollo de sistemas de relación con prescriptores (PRM), entre otros. FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS: DA12, DA13, DA14, DA15, DA16, DA17, DA18, CH1, CH2, CH3, CH4, CH5, CH6, CH7, CH8, CH9, CH10, CH11, CH12, CH13, CH14, CH15, CH16, CH17, CH18, CH19, CH20, CH21, CH22, CH23, CH24, CH25, CH26, CH27, CH28, CH29, CH30, CH31, CH32, CH33, CH34, CH35, CH36, CH37, CH38, CH39, CH40, CH41, CH42, CH43, CH44, CH45, CH46, CH47, CH48, CH49, CH50, CH51, CH52, CH53, CH54, CH55, CH56, CH57, CH58, CH59, CH60, CH61, CH62, CH63, CH64, CH65, CH66, CH67, CH68, CH69, CH70, CH71, CH72, CH73, CH74, CH75, CH76, CH77, CH78, CH79, CH80, CH81, CH82, CH83, CH84, CH85, CH86, CH87, CH88, CH89, CH90, CH91, CH92, CH93, CH94, CH95, CH96, CH97, CH98, CH99, CH100, CH101, CH102, CH103, CH104, CH105, CH106, CH107, CH108, CH109, CH110, CH111, CH112, CH113, CH114, CH115, CH116, CH117, CH118, CH119, CH120, CH121, CH122, CH123, CH124, CH125, CH126, CH127, CH128, CH129, CH130, CH131, CH132, CH133, CH134, CH135, CH136, CH137, CH138, CH139, CH140, CH141, CH142, CH143, CH144, CH145, CH146, CH147, CH148, CH149, CH150, CH151, CH152, CH153, CH154, CH155, CH156, CH157, CH158, CH159, CH160, CH161, CH162, CH163, CH164, CH165, CH166, CH167, CH168, CH169, CH170, CH171, CH172, CH173, CH174, CH175, CH176, CH177, CH178, CH179, CH180, CH181, CH182, CH183, CH184, CH185, CH186, CH187, CH188, CH189, CH190, CH191, CH192, CH193, CH194, CH195, CH196, CH197, CH198, CH199, CH200, CH201, CH202, CH203, CH204, CH205, CH206, CH207, CH208, CH209, CH210, CH211, CH212, CH213, CH214, CH215, CH216, CH217, CH218, CH219, CH220, CH221, CH222, CH223, CH224, CH225, CH226, CH227, CH228, CH229, CH230, CH231, CH232, CH233, CH234, CH235, CH236, CH237, CH238, CH239, CH240, CH241, CH242, CH243, CH244, CH245, CH246, CH247, CH248, CH249, CH250, CH251, CH252, CH253, CH254, CH255, CH256, CH257, CH258, CH259, CH260, CH261, CH262, CH263, CH264, CH265, CH266, CH267, CH268, CH269, CH270, CH271, CH272, CH273, CH274, CH275, CH276, CH277, CH278, CH279, CH280, CH281, CH282, CH283, CH284, CH285, CH286, CH287, CH288, CH289, CH290, CH291, CH292, CH293, CH294, CH295, CH296, CH297, CH298, CH299, CH300, CH301, CH302, CH303, CH304, CH305, CH306, CH307, CH308, CH309, CH310, CH311, CH312, CH313, CH314, CH315, CH316, CH317, CH318, CH319, CH320, CH321, CH322, CH323, CH324, CH325, CH326, CH327, CH328, CH329, CH330, CH331, CH332, CH333, CH334, CH335, CH336, CH337, CH338, CH339, CH340, CH341, CH342, CH343, CH344, CH345, CH346, CH347, CH348, CH349, CH350, CH351, CH352, CH353, CH354, CH355, CH356, CH357, CH358, CH359, CH360, CH361, CH362, CH363, CH364, CH365, CH366, CH367, CH368, CH369, CH370, CH371, CH372, CH373, CH374, CH375, CH376, CH377, CH378, CH379, CH380, CH381, CH382, CH383, CH384, CH385, CH386, CH387, CH388, CH389, CH390, CH391, CH392, CH393, CH394, CH395, CH396, CH397, CH398, CH399, CH400, CH401, CH402, CH403, CH404, CH405, CH406, CH407, CH408, CH409, CH410, CH411, CH412, CH413, CH414, CH415, CH416, CH417, CH418, CH419, CH420, CH421, CH422, CH423, CH424, CH425, CH426, CH427, CH428, CH429, CH430, CH431, CH432, CH433, CH434, CH435, CH436, CH437, CH438, CH439, CH440, CH441, CH442, CH443, CH444, CH445, CH446, CH447, CH448, CH449, CH450, CH451, CH452, CH453, CH454, CH455, CH456, CH457, CH458, CH459, CH460, CH461, CH462, CH463, CH464, CH465, CH466, CH467, CH468, CH469, CH470, CH471, CH472, CH473, CH474, CH475, CH476, CH477, CH478, CH479, CH480, CH481, CH482, CH483, CH484, CH485, CH486, CH487, CH488, CH489, CH490, CH491, CH492, CH493, CH494, CH495, CH496, CH497, CH498, CH499, CH500, CH501, CH502, CH503, CH504, CH505, CH506, CH507, CH508, CH509, CH510, CH511, CH512, CH513, CH514, CH515, CH516, CH517, CH518, CH519, CH520, CH521, CH522, CH523, CH524, CH525, CH526, CH527, CH528, CH529, CH530, CH531, CH532, CH533, CH534, CH535, CH536, CH537, CH538, CH539, CH540, CH541, CH542, CH543, CH544, CH545, CH546, CH547, CH548, CH549, CH550, CH551, CH552, CH553, CH554, CH555, CH556, CH557, CH558, CH559, CH560, CH561, CH562, CH563, CH564, CH565, CH566, CH567, CH568, CH569, CH570, CH571, CH572, CH573, CH574, CH575, CH576, CH577, CH578, CH579, CH580, CH581, CH582, CH583, CH584, CH585, CH586, CH587, CH588, CH589, CH590, CH591, CH592, CH593, CH594, CH595, CH596, CH597, CH598, CH599, CH600, CH601, CH602, CH603, CH604, CH605, CH606, CH607, CH608, CH609, CH610, CH611, CH612, CH613, CH614, CH615, CH616, CH617, CH618, CH619, CH620, CH621, CH622, CH623, CH624, CH625, CH626, CH627, CH628, CH629, CH630, CH631, CH632, CH633, CH634, CH635, CH636, CH637, CH638, CH639, CH640, CH641, CH642, CH643, CH644, CH645, CH646, CH647, CH648, CH649, CH650, CH651, CH652, CH653, CH654, CH655, CH656, CH657, CH658, CH659, CH660, CH661, CH662, CH663, CH664, CH665, CH666, CH667, CH668, CH669, CH670, CH671, CH672, CH673, CH674, CH675, CH676, CH677, CH678, CH679, CH680, CH681, CH682, CH683, CH684, CH685, CH686, CH687, CH688, CH689, CH690, CH691, CH692, CH693, CH694, CH695, CH696, CH697, CH698, CH699, CH700, CH701, CH702, CH703, CH704, CH705, CH706, CH707, CH708, CH709, CH710, CH711, CH712, CH713, CH714, CH715, CH716, CH717, CH718, CH719, CH720, CH721, CH722, CH723, CH724, CH725, CH726, CH727, CH728, CH729, CH730, CH731, CH732, CH733, CH734, CH735, CH736, CH737, CH738, CH739, CH740, CH741, CH742, CH743, CH744, CH745, CH746, CH747, CH748, CH749, CH750, CH751, CH752, CH753, CH754, CH755, CH756, CH757, CH758, CH759, CH760, CH761, CH762, CH763, CH764, CH765, CH766, CH767, CH768, CH769, CH770, CH771, CH772, CH773, CH774, CH775, CH776, CH777, CH778, CH779, CH780, CH781, CH782, CH783, CH784, CH785, CH786, CH787, CH788, CH789, CH790, CH791, CH792, CH793, CH794, CH795, CH796, CH797, CH798, CH799, CH800, CH801, CH802, CH803, CH804, CH805, CH806, CH807, CH808, CH809, CH810, CH811, CH812, CH813, CH814, CH815, CH816, CH817, CH818, CH819, CH820, CH821, CH822, CH823, CH824, CH825, CH826, CH827, CH828, CH829, CH830, CH831, CH832, CH833, CH834, CH835, CH836, CH837, CH838, CH839, CH840, CH841, CH842, CH843, CH844, CH845, CH846, CH847, CH848, CH849, CH850, CH851, CH852, CH853, CH854, CH855, CH856, CH857, CH858, CH859, CH860, CH861, CH862, CH863, CH864, CH865, CH866, CH867, CH868, CH869, CH870, CH871, CH872, CH873, CH874, CH875, CH876, CH877, CH878, CH879, CH880, CH881, CH882, CH883, CH884, CH885, CH886, CH887, CH888, CH889, CH890, CH891, CH892, CH893, CH894, CH895, CH896, CH897, CH898, CH899, CH900, CH901, CH902, CH903, CH904, CH905, CH906, CH907, CH908, CH909, CH910, CH911, CH912, CH913, CH914, CH915, CH916, CH917, CH918, CH919, CH920, CH921, CH922, CH923, CH924, CH925, CH926, CH927, CH928, CH929, CH930, CH931, CH932, CH933, CH934, CH935, CH936, CH937, CH938, CH939, CH940, CH941, CH942, CH943, CH944, CH945, CH946, CH947, CH948, CH949, CH950, CH951, CH952, CH953, CH954, CH955, CH956, CH957, CH958, CH959, CH960, CH961, CH962, CH963, CH964, CH965, CH966, CH967, CH968, CH969, CH970, CH971, CH972, CH973, CH974, CH975, CH976, CH977, CH978, CH979, CH980, CH981, CH982, CH983, CH984, CH985, CH986, CH987, CH988, CH989, CH990, CH991, CH992, CH993, CH994, CH995, CH996, CH997, CH998, CH999, CH1000, CH1001, CH1002, CH1003, CH1004, CH1005, CH1006, CH1007, CH1008, CH1009, CH1010, CH1011, CH1012, CH1013, CH1014, CH1015, CH1016, CH1017, CH1018, CH1019, CH1020, CH1021, CH1022, CH1023, CH1024, CH1025, CH1026, CH1027, CH1028, CH1029, CH1030, CH1031, CH1032, CH1033, CH1034, CH1035, CH1036, CH1037, CH1038, CH1039, CH1040, CH1041, CH1042, CH1043, CH1044, CH1045, CH1046, CH1047, CH1048, CH1049, CH1050, CH1051, CH1052, CH1053, CH1054, CH1055, CH1056, CH1057, CH1058, CH1059, CH1060, CH1061, CH1062, CH1063, CH1064, CH1065, CH1066, CH1067, CH1068, CH1069, CH1070, CH1071, CH1072, CH1073, CH1074, CH1075, CH1076, CH1077, CH1078, CH1079, CH1080, CH1081, CH1082, CH1083, CH1084, CH1085, CH1086, CH1087, CH1088, CH1089, CH1090, CH1091, CH1092, CH1093, CH1094, CH1095, CH1096, CH1097, CH1098, CH1099, CH1100, CH1101, CH1102, CH1103, CH1104, CH1105, CH1106, CH1107, CH1108, CH1109, CH1110, CH1111, CH1112, CH1113, CH1114, CH1115, CH1116, CH1117, CH1118, CH1119, CH1120, CH1121, CH1122, CH1123, CH1124, CH1125, CH1126, CH1127, CH1128, CH1129, CH1130, CH1131, CH1132, CH1133, CH1134, CH1135, CH1136, CH1137, CH1138, CH1139, CH1140, CH1141, CH1142, CH1143, CH1144, CH1145, CH1146, CH1147, CH1148, CH1149, CH1150, CH1151, CH1152, CH1153, CH1154, CH1155, CH1156, CH1157, CH1158, CH1159, CH1160, CH1161, CH1162, CH1163, CH1164, CH1165, CH1166, CH1167, CH1168, CH1169, CH1170, CH1171, CH1172, CH1173, CH1174, CH1175, CH1176, CH1177, CH1178, CH1179, CH1180, CH1181, CH1182, CH1183, CH1184, CH1185, CH1186, CH1187, CH1188, CH1189, CH1190, CH1191, CH1192, CH1193, CH1194, CH1195, CH1196, CH1197, CH1198, CH1199, CH1200, CH1201, CH1202, CH1203, CH1204, CH1205, CH1206, CH1207, CH1208, CH1209, CH1210, CH1211, CH1212, CH1213, CH1214, CH1215, CH1216, CH1217, CH1218, CH1219, CH1220, CH1221, CH1222, CH1223, CH1224, CH1225, CH1226, CH1227, CH1228, CH1229, CH1230, CH1231, CH1232, CH1233, CH1234, CH1235, CH1236, CH1237, CH1238, CH1239, CH1240, CH1241, CH1242, CH1243, CH1244, CH1245, CH1246, CH1247, CH1248, CH1249, CH1250, CH1251, CH1252, CH1253, CH1254, CH1255, CH1256, CH1257, CH1258, CH1259, CH1260, CH1261, CH1262, CH1263, CH1264, CH1265, CH1266, CH1267, CH1268, CH1269, CH1270, CH1271, CH1272, CH1273, CH1274, CH1275, CH1276, CH1277, CH1278, CH1279, CH1280, CH1281, CH1282, CH1283, CH1284, CH1285, CH1286, CH1287, CH1288, CH1289, CH1290, CH1291, CH1292, CH1293, CH1294, CH1295, CH1296, CH1297, CH1298, CH1299, CH1300, CH1301, CH1302, CH1303, CH1304, CH1305, CH1306, CH1307, CH1308, CH1309, CH1310, CH1311, CH1312, CH1313, CH1314, CH1315, CH1316, CH1317, CH1318, CH1319, CH1320, CH1321, CH1322, CH1323, CH1324, CH1325, CH1326, CH1327, CH1328, CH1329, CH1330, CH1331, CH1332, CH1333, CH1334, CH1335, CH1336, CH1337, CH1338, CH1339, CH1340, CH1341, CH1342, CH1343, CH1344, CH1345, CH1346, CH1347, CH1348, CH1349, CH1350, CH1351, CH1352, CH1353, CH1354, CH1355, CH1356, CH1357, CH1358, CH1359, CH1360, CH1361, CH1362, CH1363, CH1364, CH1365, CH1366, CH1367, CH1368, CH1369, CH1370, CH1371, CH1372, CH1373, CH1374, CH1375, CH1376, CH1377, CH1378, CH1379, CH1380, CH1381, CH1382, CH1383, CH1384, CH1385, CH1386, CH1387, CH1388, CH1389, CH1390, CH1391, CH1392, CH1393, CH1394, CH1395, CH1396, CH1397, CH1398, CH1399, CH1400, CH1401, CH1402, CH1403, CH1404, CH1405, CH1406, CH1407, CH1408, CH1409, CH1410, CH1411, CH1412, CH1413, CH1414, CH1415, CH1416, CH1417, CH1418, CH1419, CH1420, CH1421, CH1422, CH1423, CH1424, CH1425, CH1426, CH1427, CH1428, CH1429, CH1430, CH1431, CH1432, CH1433, CH1434, CH1435, CH1436, CH1437, CH1438, CH1439, CH1440, CH1441, CH1442, CH1443, CH1444, CH1445, CH1446, CH1447, CH1448, CH1449, CH1450, CH1451, CH1452, CH1453, CH1454, CH1455, CH1456, CH1457, CH1458, CH1459, CH1460, CH1461, CH1462, CH1463, CH1464, CH1465, CH1466, CH1467, CH1468, CH1469, CH1470, CH1471, CH1472, CH1473, CH1474, CH1475, CH1476, CH1477, CH1478, CH1479, CH1480, CH1481, CH1482, CH1483, CH1484, CH1485, CH1486, CH1487, CH1488, CH1489, CH1490, CH1491, CH1492, CH1493, CH1494, CH1495, CH1496, CH1497, CH1498, CH1499, CH1500, CH1501, CH1502, CH1503, CH1504, CH1505, CH1506, CH1507, CH1508, CH1509, CH1510, CH1511, CH1512, CH1513, CH1514, CH1515, CH1516, CH1517, CH1518, CH1519, CH1520, CH1521, CH1522, CH1523, CH1524, CH1525, CH1526, CH1527, CH1528, CH1529, CH1530, CH1531, CH1532, CH1533, CH1534, CH1535, CH1536, CH1537, CH1538, CH1539, CH1540, CH1541, CH1542, CH1543, CH1544, CH1545, CH1546, CH1547, CH1548, CH1549, CH1550, CH1551, CH1552, CH1553, CH1554, CH1555, CH1556, CH1557, CH1558, CH1559, CH1560, CH1561, CH1562, CH1563, CH1564, CH1565, CH1566, CH1567, CH1568, CH1569, CH1570, CH1571, CH1572, CH1573, CH1574, CH1575, CH1576, CH1577, CH1578, CH1579, CH1580, CH1581, CH1582, CH1583, CH1584, CH1585, CH1586, CH1587, CH1588, CH1589, CH1590, CH1591, CH1592, CH1593, CH1594, CH1595, CH1596, CH1597, CH1598, CH1599, CH1600, CH1601, CH1602, CH1603, CH1604, CH1605, CH1606, CH1607, CH1608, CH1609, CH1610, CH1611, CH1612, CH1613, CH1614, CH1615, CH1616, CH1617, CH1618, CH1619, CH1620, CH1621, CH1622, CH1623, CH1624, CH1625, CH1626, CH1627, CH1628, CH1629, CH1630, CH1631, CH1632, CH1633, CH1634, CH1635, CH1636, CH1637, CH1638, CH1639, CH1640, CH1641, CH1642, CH1643, CH1644, CH1645, CH1646, CH1647, CH1648, CH1649, CH1650, CH1651, CH1652, CH1653, CH1654, CH1655, CH1656, CH1657, CH1658, CH1659, CH1660, CH1661, CH1662, CH1663, CH1664, CH1665, CH1666, CH1667, CH1668, CH1669, CH1670, CH1671, CH1672, CH1673, CH1674, CH1675, CH1676, CH1677, CH1678, CH1679, CH1680, CH1681, CH1682, CH1683, CH1684, CH1685, CH1686, CH1687, CH1688, CH1689, CH1690, CH1691, CH1692, CH1693, CH1694, CH1695, CH1696, CH1697, CH1698, CH1699, CH1700, CH1701, CH1702, CH1703, CH1704, CH1705, CH1706, CH1707, CH1708, CH1709, CH1710, CH1711, CH1712, CH1713, CH1714, CH1715, CH1716, CH1717, CH1718, CH1719, CH1720, CH1721, CH1722, CH1723, CH1724, CH1725, CH1726, CH1727, CH1728, CH1729, CH1730, CH1731, CH1732, CH1733, CH1734, CH1735, CH1736, CH1737, CH1738, CH1739, CH1740, CH1741, CH1742, CH1743, CH1744, CH1745, CH1746, CH1747, CH1748, CH1749, CH1750, CH1751, CH1752, CH1753, CH1754, CH1755, CH1756, CH1757, CH1758, CH1759, CH1760, CH1761, CH1762, CH1763, CH1764, CH1765, CH1766, CH1767, CH1768, CH1769, CH1770, CH1771, CH1772, CH1773, CH1774, CH1775, CH1776, CH1777, CH1778, CH1779, CH1780, CH1781, CH1782, CH1783, CH1784, CH1785, CH1786, CH1787, CH1788, CH1789, CH1790, CH1791, CH1792, CH1793, CH1794, CH1795, CH1796, CH1797, CH1798, CH1799, CH1800, CH1801, CH1802, CH1803, CH1804, CH1805, CH1806, CH1807, CH1808, CH1809, CH1810, CH1811, CH1812, CH1813, CH1814, CH1815, CH1816, CH1817, CH1818, CH1819, CH1820, CH1821, CH1822, CH1823, CH1824, CH1825, CH1826, CH1827, CH1828, CH1829, CH1830, CH1831, CH1832, CH1833, CH1834, CH1835, CH1836, CH1837, CH1838, CH1839, CH1840, CH1841, CH1842, CH1843, CH1844, CH1845, CH1846, CH1847, CH1848, CH1849, CH1850, CH1851, CH1852, CH1853, CH1854, CH1855, CH1856, CH1857, CH1858, CH1859, CH1860, CH1861, CH1862, CH1863, CH1864, CH1865, CH1866, CH1867, CH1868, CH1869, CH1870, CH1871, CH1872, CH1873, CH1874, CH1875, CH1876, CH1877, CH1878, CH1879, CH1880, CH1881, CH1882, CH1883, CH1884, CH1885, CH1886, CH1887, CH1888, CH1889, CH1890, CH1891, CH1892, CH1893, CH1894, CH1895, CH1896, CH1897, CH1898, CH1899, CH1900, CH1901, CH1902, CH1903, CH1904, CH1905, CH1906, CH1907, CH1908, CH1909, CH1910, CH1911, CH1912, CH1913, CH1914, CH1915, CH1916, CH1917, CH1918, CH1919, CH1920, CH1921, CH1922, CH1923, CH1924, CH1925, CH1926, CH1927, CH1928, CH1929, CH1930, CH1931, CH1932, CH1933, CH1934, CH1935, CH1936, CH1937, CH1938, CH1939, CH1940, CH1941, CH1942, CH1943, CH1944, CH1945, CH1946, CH1947, CH1948, CH1949, CH1950, CH1951, CH1952, CH1953, CH1954, CH1955, CH1956, CH1957, CH1958, CH1959, CH1960, CH1961, CH1962, CH1963, CH1964, CH1965, CH1966, CH1967, CH1968, CH1969, CH1970, CH1971, CH1972, CH1973, CH1974, CH1975, CH1976, CH1977, CH1978, CH1979, CH1980, CH1981, CH1982, CH1983, CH1984, CH1985, CH1986, CH1987, CH1988, CH1989, CH1990, CH1991, CH1992, CH1993, CH1994, CH1995, CH1996, CH1997, CH1998, CH1999, CH2000, CH2001, CH2002, CH2003, CH2004, CH2005, CH2006, CH2007, CH2008, CH2009, CH2010, CH2011, CH2012, CH2013, CH2014, CH2015, CH2016, CH2017, CH2018, CH2019, CH2020, CH2021, CH2022, CH2023, CH2024, CH2025, CH2026, CH2027, CH2028, CH2029, CH2030, CH2031, CH2032, CH2033, CH2034, CH2035, CH2036, CH2037, CH2038, CH2039, CH2040, CH2041, CH2042, CH2043, CH2044, CH2045, CH2046, CH2047, CH2048, CH2049, CH2050, CH2051, CH2052, CH2053, CH2054, CH2055, CH2056, CH2057, CH2058, CH2059, CH2060, CH2061, CH2062, CH2063, CH2064,			

5.3.1.- E1: Capital Relacional y Cooperación

EJE ESTRATÉGICO	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 1- CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	LA-1. Promover la realización de proyectos cooperativos entre las actividades empresariales de AEITEGAL para el desarrollo de mejoras/innovaciones, con especial atención a las relaciones con las empresas de otras actividades turísticas
	LA-2. Fomentar una mayor interrelación entre las entidades de apoyo a la innovación y las empresas de la AEI para orientar la generación de conocimiento hacia el apoyo de innovaciones en el ámbito turístico termal
	LA-3. Potenciar el desarrollo de estrategias de cooperación entre las actividades empresariales proveedoras (obra civil, TIC, elementos de transporte, alimentación...) y las empresas de la AEI para impulsar proyectos de investigación y desarrollo que favorezcan la innovación en las actividades de turismo termal

EJE ESTRATÉGICO 1
CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-1 Promover la realización de proyectos cooperativos entre las actividades empresariales de AEITEGAL para el desarrollo de mejoras/innovaciones, con especial atención a las relaciones con las empresas de otras actividades turísticas
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Las actuaciones previstas dentro de este programa pretender impulsar el desarrollo de líneas de cooperación en sentido vertical en la cadena de valor de las actividades de la AEI, desde las empresas que ofertan productos turísticos hasta las actividades que favorecen su comercialización, teniendo en cuenta el cada vez más extendido uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (integración de ofertas a través de internet, empresas de <i>low-cost</i>, personalización y gestión en tiempo real de precios/ofertas/reservas,...). Además de las posibilidades de potenciar la realización de acuerdos de colaboración bilaterales/multilaterales entre empresas con carácter estable y de largo plazo, dentro de este programa debe impulsarse el desarrollo de la AEI Termal como innovación organizativa que desarrolle una función integradora y de coordinación entre el conjunto del tejido empresarial de la cadena y los demás agentes de apoyo relacionados con estas actividades, y que además sea un elemento dinamizador y de estímulo para la mejora de la capacidad innovadora del turismo en Galicia.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM2, DM3, DM5, DM6, DM7, DM8, CH2, CT1, CT7, AR1, AR2, AR3, AR4, AR5, AR6, AR7, AR8, AR9, AR10, UP10, UP11

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
CO3; IN2; DE4; IN3, PO1; PO2

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-1 Promover la realización de proyectos cooperativos entre las actividades empresariales de AEITEGAL para el desarrollo de mejoras/innovaciones, con especial atención a las relaciones con las empresas de otras actividades turísticas	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
1.	Impulsar el desarrollo de la AEI-Termal de Galicia como instrumento principal de cooperación y coordinación entre las empresas de esta agrupación, con una especial orientación a desarrollar actuaciones con un fuerte componente innovador, formativo y de comercialización conjunta.	C/P
2.	Fomentar la implantación de un sistema de trabajo colaborativo , mediante la creación de grupos de trabajo interempresariales o círculos de mejora entre empresas de la AEI, para la detección e impulso de proyectos innovadores especialmente a lo largo de la cadena de valor y con actividades complementarias a la balnearia, talaso y aguas minerales naturales.	C/P
3.	Potenciar desde las asociaciones empresariales y organismos de apoyo a la realización de boletines informativos y su difusión entre todas las empresas turísticas , de manera que permita la mejora de la eficiencia en el proceso de toma de decisiones estratégicas (precio, características de los productos y servicios, diversificación de la oferta, ayudas disponibles...)	C/P
4.	Promover la realización de acuerdos de cooperación entre empresas oferentes de productos/servicios termales y agencias de viaje para favorecer el desarrollo de proyectos de innovación de dimensión relevante que requieren de un importante volumen de recursos para su realización y que las empresas no pueden acometer de manera aislada, especialmente en aspectos de internacionalización y de crecimiento en otras zonas de España.	C/P
5.	Desarrollar acuerdos de cooperación a largo plazo entre empresas de las actividades principales de la AEI Termal de Galicia , favoreciendo la transferencia sistemática de conocimiento, innovaciones y tecnologías de la cadena de valor de las actividades de esta AEI, con especial atención a la posibilidad de realizar inversiones conjuntas y compartir costes para la incorporación de nuevas tecnologías de la información y comunicación	M/P
6.	Impulsar el desarrollo de acuerdos de cooperación con otras AEI turísticas de España y otras asociaciones empresariales turísticas de ámbito internacional , tratando de impulsar el crecimiento conjunto en mercados de interés común.	M/P

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-2 Fomentar una mayor interrelación entre las entidades de apoyo a la innovación y las empresas de la AEI para orientar la generación de conocimiento hacia el apoyo de innovaciones en el ámbito turístico termal
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Uno de los aspectos clave para impulsar la innovación, en el marco de un tejido empresarial de limitada dimensión y recursos disponibles para el desarrollo de actividades de I+D+i, es potenciar la cooperación entre las empresas de las actividades de la AEI y las entidades de apoyo a la innovación (centros tecnológicos, universidades,...). Es necesario fomentar una mayor coordinación entre esas entidades y el tejido empresarial para favorecer la transferencia de conocimientos e innovación entre todos los agentes implicados. La celebración de mesas de trabajo, reuniones de carácter periódico o el desarrollo de herramientas TIC como plataformas web deben contribuir a la difusión de las necesidades de innovación de las empresas y mejorar los procesos de gestión del conocimiento y la innovación en las actividades de la AEI Termal de Galicia.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM5, DM6, CH1, CH2, CT1, CT6, CT7, AR5, AR7, AR9, AR10, MS3, UP10, UP11

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
CO1; AT4; IN4; IN5

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-2	Fomentar una mayor interrelación entre las entidades de apoyo a la innovación y las empresas de la AEI para orientar la generación de conocimiento hacia el apoyo de innovaciones en el ámbito turístico termal
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
7.	Estimular una mayor conexión entre las empresas de las actividades de la AEI Termal de Galicia, asociaciones y entidades de I+D+i relacionadas , para la transferencia de innovaciones y conocimientos que pueden ser de potencial aplicación para la mejora de la competitividad de las actividades de termalismo, especialmente en el ámbito de la comercialización y el acceso a nuevos mercados	C/P
8.	Impulsar una mayor orientación hacia la gestión del conocimiento y de la innovación turística termal desde las entidades de apoyo existentes (Segittur, Turgalicia, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia,...) en colaboración con las universidades y el tejido empresarial	C/P
9.	Fomentar el desarrollo de líneas de proyectos de I+D+i en las universidades, centros de investigación, centros tecnológicos y empresas especializadas para un mayor aprovechamiento del agua mineral en usos terapéuticos (tratamiento del agua, hidrología médica, salud y bienestar...) , elaboración de líneas de cosméticos (aguas minerales y derivados como lodos, peloides...), y, en su caso, para el aprovechamiento energético de su termalidad . Especial atención a la incorporación de elementos autóctonos gallegos complementarios como ingredientes cosméticos (algas, castañas...).	C/P
10.	Difundir las necesidades de innovación de las empresas de la AEI Termal de Galicia entre las entidades de I+D+i mediante el desarrollo de reuniones y grupos de trabajo periódicos , favoreciendo una mayor conexión y coordinación en la definición de estrategias y planes de acción para el incremento de la capacidad innovadora	C/P
11.	Impulsar el desarrollo de sistemas de comunicación que faciliten la interconexión e información de necesidades de innovación entre los diversos agentes públicos y privados que están relacionados con el desarrollo de la oferta turística gallega, en la que se incluya una base de datos de los recursos de innovación existentes en Galicia y aplicables al desarrollo de proyectos de I+D+i empresariales en el campo de las actividades turísticas termales	M/P

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-3 Potenciar el desarrollo de estrategias de cooperación entre las actividades empresariales proveedoras (obra civil, TIC, elementos de transporte, alimentación...) y las empresas de la AEI para impulsar proyectos de investigación y desarrollo que favorezcan la innovación en las actividades de turismo termal
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Existe un número considerable de mejoras e innovaciones aplicables a la oferta turística termal que están basadas en el desarrollo de innovaciones por parte de otras actividades empresariales (tecnologías de información y comunicación, domótica, eficiencia energética, productos agroalimentarios,...), por lo que es fundamental que las empresas de turismo colaboren con sus proveedores y empresas de otras cadenas empresariales para el desarrollo de proyectos conjuntos de I+D+i y la aplicación de innovaciones en el ámbito del turismo. En el ámbito de las TIC pueden desarrollarse aplicaciones específicas para mejorar la gestión de las relaciones con clientes (CRM), herramientas de difusión multimedia de la oferta turística a través de soportes móviles o la incorporación de tecnologías GPS, entre otras actuaciones. La cooperación con otros tipos de proveedores y servicios de apoyo debe orientarse a impulsar innovaciones aplicadas para favorecer el desarrollo sostenible (accesibilidad, sistemas de eficiencia energética, incorporación de energías renovables,...), la incorporación de sistemas de domótica o la transferencia de tecnologías/ innovaciones aplicadas en otras actividades empresariales hacia las empresas de turismo termal.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM5, DM6, CH1, CH2, CT1, CT6, CT7, AR1, AR2, AR5, AR6, AR7, AR8, AR9, AR10, MS1, UP6, UP10, UP11, UP12, UP14

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
IN3; AT4; AV6, TU4; IN4; AM3; AT2

EJE 1	CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-3	Potenciar el desarrollo de estrategias de cooperación entre las actividades empresariales proveedoras (obra civil, TIC, elementos de transporte, alimentación...) y las empresas de la AEI para impulsar proyectos de investigación y desarrollo que favorezcan la innovación en las actividades de turismo termal
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
12.	Impulsar el desarrollo de proyectos de I+D+i en colaboración con empresas de construcción y bienes de equipo para la mejora de la accesibilidad y la eficiencia energética de los establecimientos de las empresas de la AEI Termal , incrementando la utilización energías renovables (solar térmica, fotovoltaica,...) o dispositivos de ahorro energético y de eficiencia en el uso de agua, así como para la incorporación de elementos de domótica y tecnologías inteligentes en sus instalaciones y otras mejoras técnicas en las edificaciones (aislamientos, ruidos, vibraciones, bienestar,...)	C/P
13.	Potenciar la realización de proyectos de I+D+i entre empresas de servicios (limpieza, higiene, mantenimiento,...) y centros tecnológicos/grupos de investigación universitarios especializados , para la mejora de los sistemas de limpieza e higiene (materiales más resistentes, productos físico-químicos menos agresivos con los materiales,...)	C/P
14.	Incentivar la colaboración con empresas de servicios de apoyo para el desarrollo de proyectos innovadores en actividades de marketing y comunicación (imagen corporativa, publicidad, catálogos,...) y en servicios de consultoría en sistemas avanzados (TIC's, gestión de calidad, medio ambiente, prevención de riesgos, gestión de recursos humanos,...)	C/P
15.	Potenciar la difusión de contenidos termales multimedia y contenidos compatibles adaptados a nuevos soportes y tecnologías móviles (PDAs, teléfonos móviles, ordenadores portátiles,...)	C/P
16.	Estimular un mayor desarrollo de proyectos de cooperación para la innovación con universidades, centros tecnológicos y empresas de otras actividades empresariales relevantes del sistema productivo gallego, favoreciendo la transferencia de tecnologías sectoriales específicas de potencial aplicación por parte del tejido empresarial de las actividades de turismo termal (tecnologías GPS, sistemas de ahorro y eficiencia energética, modelos de logística y organización de inventarios,...)	M/P
17.	Desarrollar sistemas propios para la gestión de relaciones con clientes (CRM) en colaboración con empresas relacionadas con el ámbito TIC de manera que permita la mejora de la comunicación, la realización de ofertas personalizadas en función de las características y gustos de los clientes y la mejora de la experiencia turística en destino	M/P

5.3.2.- E2: Productos/Procesos y Nuevos Mercados

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 2 - PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	LA-4. Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/mercado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, Short & City Break...), que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional
	LA-5. Facilitar el desarrollo de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales orientados a una mayor personalización de la experiencia para el cliente y la mejora de la calidad percibida, productividad y eficiencia del servicio
	LA-6. Favorecer el desarrollo de innovaciones en los procesos de promoción y comercialización de las empresas de AEITEGAL para la mejora de la notoriedad y una mayor accesibilidad a mercados atractivos, con especial atención al uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de marketing

EJE ESTRATÉGICO 2
PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-4 Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/mercado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, Short & City Break...), que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Existen necesidades de mejoras e innovación relativas al binomio producto/mercado derivadas de la cada vez mayor fragmentación de la demanda en el mercado turístico y de la posibilidad de acceder y captar clientes en nuevos mercados geográficos. Por un lado, la necesidad de atender a la demanda en nuevos segmentos complementarios de mercado de alto valor añadido con un elevado potencial de crecimiento en Galicia (turismo de golf, turismo náutico, turismo de congresos, turismo de cruceros, turismo gastronómico, turismo cultural, short & city breaks,...) exige un importante esfuerzo innovador que permita desarrollar una oferta turística termal de calidad y adaptada a las características y necesidades de la demanda en esos segmentos de mercado. Por otra lado, la búsqueda de nuevos mercados geográficos requiere una mayor utilización de herramientas de información y comunicación que permiten la difusión de la oferta turística termal gallega en los mercados exteriores tales como estudios de mercado, participación en ferias y misiones comerciales, creación de consorcios para la promoción conjunta en mercados internacionales o el desarrollo de sistemas de relación con prescriptores (PRM), entre otras.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM2, DM3, DM5, DM6, DM7, DM8, CH1, CT3, CT4, CT8, AR1, AR2, AR3, AR4, AR5, AR9, MS3, MS5, MS6, UP1, UP2, UP3, UP4, UP5, UP6, UP8, UP12, UP13, UP14

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
IN4; EE1;EE2; EE3; EE4; EE5; PO3; AV2; CA6; PA2; DE3; IN3; TU4; AV5

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-4	Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/mercado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, Short & City Break...), que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
18.	Desarrollar un plan para impulsar la diversificación de la oferta turística termal gallega , adaptado a los distintos segmentos de público objetivo a las que se dirigen (consumidores finales, canales de distribución, prescriptores,...), diseñando nuevos paquetes turísticos (por ejemplo Rutas del Agua, actividades relacionadas con el Camino de Santiago, actividades museísticas y exposiciones itinerantes, Centros de Interpretación del Agua,...)	C/P
19.	Impulsar el articulación de un sistema de relación con prescriptores (PRM) de la oferta termal , como periodistas y revistas especializadas, artistas y personalidades públicas de referencia o responsables de cadenas internacionales, entre otros, que contribuyan a difundir la imagen de Galicia como destino turístico termal innovador y de calidad (jornadas, congresos, publicaciones de referencia,...).	C/P
20.	Impulsar un plan para el crecimiento en nuevos mercados externos a Galicia (resto de España y a nivel internacional), desarrollando una metodología sistemática para la identificación de nuevos segmentos potenciales de mercado con especial atractivo para las actividades termales de salud y bienestar basadas en el agua mineral y agua de mar (turismo social, turismo de salud y bienestar, turismo deportivo...).	C/P
21.	Fomentar la orientación innovadora en el ámbito de las actividades de restauración en las instalaciones termales que permita la creación de nuevas propuestas gastronómicas y el desarrollo creativo de la cocina autóctona , promoviendo la mezcla de productos agroalimentarios tradicionales de Galicia (aguas minerales naturales, vinos, pescados y mariscos, carnes, hortalizas y legumbres, algas...) para elaborar menús innovadores que vinculen la gastronomía con la historia y la cultura gallega (menús celtas, menús del Camino de Santiago,...)	M/P
22.	Promover el desarrollo de innovaciones aplicadas a la oferta de productos/servicios del turismo de salud (balnearios, talasos,...), que contribuyan al crecimiento de este segmento de mercado de alto valor añadido en el territorio gallego y a mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado global	M/P
23.	Potenciar la innovación como atributo fundamental para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos que permitan la celebración en Galicia de ferias, exposiciones y otros eventos con vocación internacional tanto en el ámbito de las actividades industriales y profesionales como en actividades culturales y deportivas que sean susceptibles de aprovechamiento para las actividades de la AEI.	M/P

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-5 Facilitar el desarrollo de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales orientados a una mayor personalización de la experiencia para el cliente y la mejora de la calidad percibida, productividad y eficiencia del servicio
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Las innovaciones aplicadas a la mejora de los procesos de las empresas de AEITEGAL y, en especial, de los procesos de prestación de servicios turísticos, tienen una incidencia directa en la percepción por parte de los clientes de las empresas de estas actividades termales de la calidad del servicio obtenido (agilidad de respuesta y reducción de tiempos de espera, flexibilidad para adecuarse a sus necesidades,...), además de permitir un incremento de los niveles de productividad y eficiencia a nivel interno (reducción de costes, simplificación de procesos,...). En ese sentido, este programa contiene una serie de actuaciones relevantes para favorecer una mejora en el desarrollo de esos procesos de prestación de servicios claramente diferenciadas y de aplicación más específica en función de la tipología de actividades empresariales termales. Así, se incluyen en este programa actuaciones como utilización de sistemas GDS o visitas virtuales y audio-guías entre las agencias de viaje, la posibilidad de confección de menús digitales e incorporación de alimentos de IV y V gama en los servicios de restauración o la implantación de tecnologías GPRS-UMTS y nuevas tecnologías aplicadas a la seguridad, la información o la gestión en las actividades de alojamiento.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM3, DM4, DM5, DM6, DM7, DM8, CH1, CH2, CH7, CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CT7, CT8, AR1, AR3, AR4, AR5, AR8, AR10, UP10

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
CO2; EE2; CA1; CA2; CA3; IN3

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-5 Facilitar el desarrollo de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales orientados a una mayor personalización de la experiencia para el cliente y la mejora de la calidad percibida, productividad y eficiencia del servicio	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
24. Incrementar la capacidad de personalización de la demanda turística a través de servicios online de atención al cliente (reservas de alojamiento y restauración, alquiler, contratación de paquetes turísticos, reservas de billetes,...) en los establecimientos termales a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.		C/P
25. Apoyar la implantación en los establecimientos termales de tecnologías inalámbricas que permitan a los clientes la confección de guías de viaje diarias personalizadas que puedan ser descargadas en los navegadores, equipos de telefonía u otro tipo de terminales		M/P
26. Fomentar entre las agencias de viajes el desarrollo de visitas virtuales y audio-guías a través de Internet que le permitan al cliente tener una percepción más exacta de los recursos del destino turístico termal (historia del manantial, museos, castillos, playas, actividades de ocio y recursos naturales, aspectos etnográficos y culturales propios del destino...)		M/P
27. Promover la modernización de los servicios de atención al cliente en las actividades relacionadas con el termalismo , impulsando la instalación de dispositivos táctiles que permitan la solicitud de una carta de servicios personalizados en función de las necesidades de cada cliente (aplicaciones musculares, aplicaciones relajantes, aplicaciones dermatológicas...) siempre bajo una estricta supervisión médica.		L/P

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-6. Favorecer el desarrollo de innovaciones en los procesos de promoción y comercialización de las empresas de AEITEGAL para la mejora de la notoriedad y una mayor accesibilidad a mercados atractivos, con especial atención al uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de marketing
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	La situación de crisis a escala global que caracteriza en la actualidad a la realidad económico-financiera, industrial y social (crecimiento de los niveles de desempleo, desaceleración económica, pérdida de poder adquisitivo de las personas, endeudamiento y falta de liquidez del sistema financiero,...) va a suponer a corto y medio plazo una importante contracción de la demanda turística tanto a nivel de España como en los mercados internacionales, lo que implicará un incremento de la intensidad competitiva para la atracción de clientes a los diferentes destinos y segmentos turísticos. Bajo esta perspectiva, el desarrollo de actuaciones innovadoras en el ámbito de los procesos de comercialización y marketing de la oferta de productos/servicios termales debe favorecer una mejora de la capacidad de atracción de clientes a Galicia como destino turístico termal de excelencia. Por otro lado, la existencia de una tendencia generalizada a la desestacionalización de la demanda turística y a la diversificación de la oferta de productos/servicios turísticos para adaptarse a esa variación del entorno, exige el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing basadas en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, tratando de llegar al mayor nivel de personalización de la oferta en base a la caracterización y conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes potenciales (<i>marketing one to one, marketing segmentado</i>).
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM2, DM3, DM5, DM6, DM7, DM8, CH1, CH7, CT7, AR1, AR2, AR3, AR4, AR5, AR8, AR9, AR10, MS4, MS5, MS6, UP1, UP2, UP3, UP4, UP5, UP6, UP10, UP11, UP12, UP13, UP14

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
CO4; IN4; PO5; AV1; AV4; AV6; EE2; AM2; IN3;

EJE 2	PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-6. Favorecer el desarrollo de innovaciones en los procesos de promoción y comercialización de las empresas de AEITEGAL para la mejora de la notoriedad y una mayor accesibilidad a mercados atractivos, con especial atención al uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de marketing	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
28.	Potenciar la imagen de marca relacionada con la innovación y la calidad en las empresas de AEITEGAL, como atributos de marca y diferenciales de Galicia como destino turístico termal de excelencia basado en el agua mineral y marina .	C/P
29.	Impulsar una mayor presencia de la oferta turística termal disponible en Galicia en las agencias de viaje en el resto de España y a nivel internacional, a través de innovaciones en sistemas globales de distribución (GDS), para la mejora de la accesibilidad a nivel internacional, complementándose con la oferta del conjunto de destinos turísticos de Galicia para el desarrollo de paquetes conjuntos.	C/P
30.	Desarrollar jornadas nacionales e internacionales orientadas a profesionales de la comercialización para incrementar el grado de conocimiento de las actividades balnearias y talasos (técnicas, tratamientos,...) en las redes de comercialización mayorista y minorista.	C/P
31.	Favorecer el desarrollo de modelos para la caracterización de necesidades y perfiles de clientes (marketing segmentado) y la obtención de previsiones de demanda que permitan la realización de ofertas personalizadas, con especial atención a las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes	M/P
32.	Impulsar la implantación de sistemas de información turística inteligentes en los establecimientos termales y en los puntos de información turística que permitan al visitante realizar de manera sencilla y ágil una búsqueda de información sobre itinerarios y servicios, recursos disponibles,...	M/P
33.	Desarrollo del Turismo 2.0, mediante la creación de comunidades virtuales y espacios en la red como blogs, donde los visitantes y turistas interactúen y comenten sus experiencias y percepciones sobre su estancia en Galicia, favoreciendo la difusión de información sobre la oferta turística termal gallega a través de la red	M/P
34.	Fomentar el desarrollo de nuevas fórmulas de comercialización basadas en realización de ofertas especiales a clientes actuales que hagan una labor de prescripción de la oferta turística termal gallega en sus mercados de origen y favorezcan la captación de nuevas redes de venta minorista y consumidores finales en esos mercados	M/P
35.	Favorecer el desarrollo y difusión de investigaciones, estudios y análisis de nuevas formas de comercialización, favoreciendo la extensión de la oferta de productos/servicios turísticos termales gallegos a nuevos mercados geográficos, tanto españoles como internacionales	M/P

5.3.3.- E3: Capital Humano: Talento y Conocimiento

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 3 - CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	LA-7. Estimular la mejora del compromiso e implicación con la innovación desde los niveles directivos de las empresas de las AEI, fomentando el desarrollo de políticas de recursos humanos que impulsen la innovación en todos los niveles de la organización
	LA-8. Desarrollar los recursos y capacidades del capital humano para la innovación en las empresas y asociaciones empresariales de las actividades relacionadas con el turismo termal
	LA-9. Impulsar mejoras en el sistema educativo para potenciar la aplicación de nuevas técnicas para la innovación en los productos y procesos de las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas

EJE ESTRATÉGICO 3
CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-7 Estimular la mejora del compromiso e implicación con la innovación desde los niveles directivos de las empresas de las AEI, fomentando el desarrollo de políticas de recursos humanos que impulsen la innovación en todos los niveles de la organización
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Teniendo en cuenta el insuficiente grado de desarrollo de una sistemática de innovación entre la mayoría de las empresas de la AEI a nivel estratégico, especialmente en aquellas de menor dimensión, además de las actuaciones de sensibilización general, también es fundamental que se estimule a los directivos empresariales a valorar la innovación como una herramienta de mejora competitiva y diferenciación, de manera que se traslade eficientemente a todos los niveles organizativos el compromiso y la implicación con la innovación como un elemento básico de la cultura de la empresa. Por todo ello, es necesario promover la participación de los niveles directivos en cursos y jornadas formativas que incrementen su grado de conocimiento sobre las posibilidades de aplicación de la innovación en los distintos procesos y funciones de la actividad empresarial (organización y gestión, comercialización y marketing, calidad, atención al cliente,...) o sobre las fuentes de información y financiamiento disponibles para desarrollar proyectos que suponen una mejora de la capacidad innovadora de las empresas. Complementariamente, desde los niveles directivos de las empresas de la AEI y las asociaciones empresariales se deben poner en práctica sistemas de gestión y políticas de recursos humanos que pongan en valor y reconozcan las competencias relacionadas con la capacidad innovadora y creativa del personal como elementos fundamentales para la mejora de la competitividad de las empresas relacionadas con la cadena de actividades turísticas.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	CH1, CH2, CH3, CH4, CH5, CH6, CH7, CT1, CT2, CT3, CT4, CT7, CT8, AR3, AR7, AR9, AR10, MS1, MS3, UP8, UP10, UP11

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
AT3; TU3; IN1; AV1

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-7 Estimular la mejora del compromiso e implicación con la innovación desde los niveles directivos de las empresas de las AEI, fomentando el desarrollo de políticas de recursos humanos que impulsen la innovación en todos los niveles de la organización	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
36. Desarrollar formación para los directivos de las instalaciones termales en particular que favorezcan la implantación de sistemas de gestión de recursos humanos para la innovación , contemplando tanto herramientas de gestión como de soporte en base a tecnologías de la información y comunicación, con especial atención al diseño de sistemas de incentivos al personal (desarrollo de innovaciones, potenciación de las habilidades creativas,...) que contribuyan a generar en toda la organización una cultura interna de innovación e intercambio de conocimiento		C/P
37. Desarrollar jornadas informativas para directivos de las empresas de la AEI sobre las posibilidades de aplicación de la innovación en diversos ámbitos temáticos (innovaciones en organización y gestión de establecimientos de alojamiento, restauración y tratamientos, innovaciones en la aplicación de las TIC para la gestión de la relación con clientes y la mejora del proceso de comercialización de productos termales en las agencias de viajes y touroperadores,...)		C/P
38. Incentivar la participación de los niveles directivos en cursos y jornadas formativas relacionadas con la innovación , fomentando un mayor conocimiento y grado de aprovechamiento de nuevos segmentos de mercado, nuevas herramientas de marketing, fuentes de financiación, fuentes de ideas para la innovación, nuevas tecnologías aplicadas a las actividades, nuevos modelos de organización, redes de empresas, motivación y dinámica de grupos o liderazgo y habilidades directivas para la innovación, entre otros aspectos		C/P
39. Apoyar desde los niveles directivos la función de innovación en las empresas de la AEI, de forma que facilite la implicación de todo el personal en la mejora de la capacidad innovadora de las empresas, desarrollo de sistemas de recogida de propuestas e ideas innovadoras , así como herramientas para la evaluación de la viabilidad y rentabilidad de esas innovaciones en las actividades termales		M/P

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-8 Desarrollar los recursos y capacidades del capital humano para la innovación en las empresas y asociaciones empresariales de las actividades relacionadas con el turismo termal
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Bajo este programa se incluyen aquellas actuaciones orientadas a mejorar los recursos y capacidades del capital humano, tanto de las empresas como de las asociaciones empresariales, para favorecer el incremento del potencial innovador de las actividades de la AEI en su conjunto. En particular, resulta especialmente necesaria la elaboración de inventarios de necesidades formativas relacionadas con la innovación que favorezcan el desarrollo de actividades formativas específicas, especialmente para el personal operativo de las empresas de la AEI, de forma que contribuyan a la mejora de los niveles de calidad y eficiencia de los servicios de atención al cliente. Asimismo, se deben desarrollar actuaciones para atraer y contratar personal cualificado para la gestión de la innovación por parte de empresas, asociaciones empresariales, entidades de apoyo y centros de I+D+i que permitan la mejora del potencial innovador de las actividades relacionadas con el termalismo en Galicia y supongan una mayor dinamización de procesos de innovación empresarial.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM1, CH1, CH2, CH3, CH4, CH5, CH6, CH7, CT1, CT4, CT7, AR3, AR7, AR9, MS1, MS2, MS3, UP7

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
AT2;AT3; AV1

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-8 Desarrollar los recursos y capacidades del capital humano para la innovación en las empresas y asociaciones empresariales de las actividades relacionadas con el turismo termal	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
40. Promover la realización de inventarios de necesidades formativas relacionadas con la innovación en el tejido empresarial relacionado con las actividades termales, contemplando el desarrollo de contenidos formativos de interés común adaptados a esas necesidades y generando una mayor sensibilización sobre la cooperación entre empresas/actividades complementarias para impulsar la innovación		C/P
41. Desarrollar desde las asociaciones empresariales y organismos de apoyo al turismo termal la celebración de jornadas formativas de corta duración para la mejora de las capacidades para a innovación del personal , fomentando la participación como formadores en esos cursos de personal cualificado de las empresas y entidades de I+D+i de referencia en el ámbito de las actividades termales		C/P
42. Estimular el desarrollo de actividades formativas para el personal operativo de las empresas de la AEI y asociaciones empresariales para la mejora de la eficiencia en el desempeño de sus funciones , favoreciendo un incremento de la calidad de los servicios de atención al cliente (nuevos tratamientos, manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, conocimiento de idiomas,...)		C/P
43. Favorecer la contratación de personal cualificado en la gestión de la innovación en las asociaciones empresariales y fomentar su participación en programas de formación continua para la mejora de su capacitación profesional y desarrollo de nuevas competencias en el campo de la innovación		L/P
44. Desarrollar un programa de incentivos específicos para la captación y retención de tecnólogos y gestores de innovación especializados en las actividades termales y relacionadas, teniendo en cuenta sus características diferenciales respecto a otras actividades empresariales de carácter industrial o transformador relevantes dentro del sistema productivo gallego		L/P

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-9 Impulsar mejoras en el sistema educativo para potenciar la aplicación de nuevas técnicas para la innovación en los productos y procesos de las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Adicionalmente a lo comentado en las líneas de actuación anteriores del eje de capital humano, se consideran importante que se lleven a cabo mejoras en el conjunto del sistema educativo en sus diferentes niveles (universidad, titulados medios,...), de forma que la innovación tenga una mayor presencia en los planes de estudios universitarios y de formación profesional, favoreciendo el desarrollo de las habilidades y conocimientos de los alumnos relacionadas con la capacidad innovadora y la creatividad dentro de las actividades termales y relacionadas. Además, es preciso que exista una mayor coordinación entre el ámbito educativo y el mundo empresarial para la transferencia de know-how y conocimientos, así como para la elaboración conjunta de los planes de estudios relacionados con las actividades termales, haciendo que las necesidades formativas del tejido empresarial sean tenidas en cuenta tanto en el diseño de los contenidos de los ciclos de formación profesional como de las titulaciones universitarias y programas de postgrado. También debe fomentarse una mayor presencia de profesionales de reconocido prestigio en el ámbito termal como parte del cuerpo docente de los centros educativos para favorecer una mayor adaptación de la formación impartida a la realidad del tejido empresarial. Así mismo, se debe apoyar la formalización de convenios de colaboración entre los centros educativos y los agentes empresariales para la oferta de bolsas y prácticas en empresas que permitan a los alumnos aplicar sus proyectos e iniciativas innovadoras en el marco de las actividades termales y relacionadas.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	CH1, CH6, CH7, CT6, AR9, AR10, MS1, UP7, UP8, UP10

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
AT1; IN2; AT5

EJE 3	CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-9 Impulsar mejoras en el sistema educativo para potenciar la aplicación de nuevas técnicas para la innovación en los productos y procesos de las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
45.	Potenciar una mayor implicación de las empresas, asociaciones empresariales y organismos relacionados con el turismo en el diseño de los planes de estudios universitarios , de forma que se contemplen en mayor medida las necesidades de innovación en las empresas termales y relacionadas	C/P
46.	Apoyar la realización de convenios entre centros educativos y asociaciones empresariales para desarrollar una mayor oferta de bolsas y prácticas en empresas que les permitan a los alumnos aplicar sus capacidades innovadoras en el ámbito de las actividades termales y relacionadas, desarrollando además sesiones informativas para personal docente y alumnado, en las que trabajadores de balnearios (médicos, directores, auxiliares,...) y talasos expliquen el trabajo diario en dichos establecimientos.	C/P
47.	Realizar un estudio para evaluar la viabilidad de la apertura y puesta en marcha de un “balneario escuela” , con oferta reglada y no reglada dirigida a técnicos auxiliares y coordinadores de centros termales.	M/P
48.	Promover una mayor presencia de profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de las actividades termales y relacionadas como personal docente en los centros de formación universitarios y de formación profesional , contribuyendo a incrementar la visión práctica de la realidad empresarial en los programas educativos y la difusión de experiencias sobre la incidencia de la innovación en la mejora de la competitividad de los establecimientos termales	M/P
49.	Potenciar una mayor presencia de la innovación y de las actividades termales en los contenidos de los ciclos medios y superiores de la familia profesional de hostelería y turismo , de forma que se estimule la proactividad y la creatividad de los alumnos para el desarrollo de innovaciones aplicadas a la oferta turística termal	M/P
50.	Fomentar la actualización de conocimientos y aplicación de nuevas técnicas y herramientas entre el personal docente de los centros de formación profesional y universitarios relacionados con las actividades de turismo termal y relacionadas	M/P
51.	Desarrollar aulas de experimentación y premios anuales para proyectos desarrollados por los alumnos que supongan una potencial aplicación de innovaciones en las actividades termales , favoreciendo su posible incorporación al mundo laboral para la implantación real de esos proyectos en el tejido empresarial	L/P
52.	Desarrollar un programa de movilidad e intercambio para estancias del personal docente de las universidades y centros de formación profesional en empresas de turismo termal y relacionadas , de hecho que puedan captar las necesidades formativas para la innovación y transferencia de conocimientos entre ámbito académico y el mundo empresarial	L/P

5.3.4.- E4: Cultura De Innovación e Internacionalización

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 4 - CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONA- LIZACIÓN	LA-10. Impulsar una mayor sensibilización sobre la cultura de innovación e internacionalización en las empresas y asociaciones de las actividades de AEITEGAL para incrementar su orientación en el desarrollo de una estrategia sistemática de innovación y crecimiento en mercados internacionales
	LA-11. Estimular una mayor aplicación de nuevas metodologías y herramientas de planificación, dirección y gestión estratégica en las empresas de AEITEGAL sobre la base de la innovación como enfoque de mejora continua
	LA-12. Impulsar el desarrollo de un sistema de información integrado de apoyo a la innovación empresarial en coordinación con las entidades relacionadas existentes (Sec. Xeral para o Turismo, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, Turgalicia, IET-España, Segittur, IGE, INE,...)

EJE ESTRATÉGICO 4
CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-10 Impulsar una mayor sensibilización sobre la cultura de innovación e internacionalización en las empresas y asociaciones de las actividades de AEITEGAL para incrementar su orientación en el desarrollo de una estrategia sistemática de innovación y crecimiento en mercados internacionales
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Entre los principales frenos a la innovación se detectó la necesidad de una mayor difusión del concepto de innovación en el sentido amplio del término entre el tejido empresarial de las actividades de AEITEGAL, así como una mayor sensibilización sobre la importancia de la creatividad, el conocimiento y la innovación como bases de la estrategia competitiva de las empresas termales y relacionadas y de la mejora de su posicionamiento en el mercado. Las actuaciones de este programa tratan de generar una mayor sensibilización sobre la potencialidad de la innovación entre los agentes empresariales de las actividades de AEITEGAL, de manera que se produzca una mayor presencia en los enfoques de dirección estratégica y se contemple la perspectiva de la innovación permanente como un factor básico de competitividad en estas actividades. Así, deben potenciarse actuaciones que contribuyan a generar una mayor proactividad y valoración de la innovación como elemento clave para la diferenciación (celebración de jornadas informativas sobre gestión de la información, manuales de buenas prácticas en innovación y planes de comunicación sobre la innovación en las actividades termales,...).
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM3, DM4, DM5, DM8, CH1, CH2, CH3, CH4, CH5, CH6, CH7, CT1, CT3, CT7, AR2, AR6, AR7, AR9, AR10, MS1, MS4, UP7, UP8, UP11, UP13

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
IN1; IN4; IN5; PS2; AV6

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-10 Impulsar una mayor sensibilización sobre la cultura de innovación e internacionalización en las empresas y asociaciones de las actividades de AEITEGAL para incrementar su orientación en el desarrollo de una estrategia sistemática de innovación y crecimiento en mercados internacionales	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
53. Potenciar en las empresas el desarrollo de sistemas que faciliten la identificación de las necesidades de innovación en todos sus procesos , de forma que las empresas sean conscientes de estas necesidades, para facilitar la generación de proyectos y su presentación a las diferentes convocatorias de ayudas e incentivos de las diversas administraciones		C/P
54. Sensibilizar a las empresas turísticas sobre el potencial de desarrollo de innovaciones en colaboración con empresas de otras actividades empresariales (turismo de congresos y de negocios, innovaciones en productos agroalimentarios aplicados a la restauración, actividades de ocio y tiempo libre,...)		C/P
55. Desarrollo de acuerdos de colaboración con empresas comercializadoras con presencia en mercados nacionales e internacionales para el desarrollo de las mejoras necesarias en los productos ofertados y su adaptación a las diferencias existentes en cada mercado geográfico.		C/P
56. Desarrollar un plan para la internacionalización de las empresas de las actividades balnearias y de talasoterapia, diseñando e implantando metodologías que faciliten una sistemática en el acceso a mercados internacionales, tanto de compra/venta como de inversión en el exterior.		C/P
57. Apoyar el desarrollo de estudios e informes sobre la cuantificación del impacto de la inversión en innovación en la mejora de los resultados económicos empresariales a medio y largo plazo, difundiendo información sobre experiencias de éxito en la aplicación de la innovación como estrategia competitiva		M/P
58. Fomentar la celebración de jornadas de información sobre la gestión de la innovación en las empresas de actividades turísticas termal y relacionadas y sobre las ventajas de la incorporación de la innovación como herramienta de mejora competitiva del tejido empresarial en estas actividades		M/P
59. Desarrollar un plan específico de comunicación desde las administraciones públicas y asociaciones empresariales que fomente la imagen innovadora de las empresas termal de Galicia , potenciando los atributos relacionados con la innovación en la imagen de marca de Galicia como destino turístico termal		M/P
60. Fomentar entre las empresas termal gallegas una mayor orientación a la utilización de la figura de los agentes externos de innovación , especialmente entre las empresas de menor dimensión, como servicios de apoyo para favorecer el incremento de la actividad innovadora en el tejido empresarial		L/P
61. Orientar a los emprendedores relacionados con el termalismo para que contemplen la estrategia de innovación en el desarrollo de la idea de negocio		L/P

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-11 Estimular una mayor aplicación de nuevas metodologías y herramientas de planificación, dirección y gestión estratégica en las empresas de AEITGAL sobre la base de la innovación como enfoque de mejora continua
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Con las actuaciones incluidas en este programa se pretende potenciar el desarrollo entre los gestores de destinos turísticos (tanto actores públicos como privados) de una mayor orientación a la aplicación de metodologías e instrumentos de planificación estratégica, incorporando la innovación en la estrategia global de definición de los destinos termales gallegos. La innovación debe aportar un nuevo enfoque en la aplicación de modelos de gestión empresarial, tanto en el ámbito de los productos y servicios como en el ámbito de los procesos empresariales, favoreciendo la mejora de los sistemas de gestión de calidad, gestión medioambiental o sistemas de información para la toma de decisiones estratégicas y el acceso a nuevos mercados geográficos exteriores. Por todo esto, es necesario fomentar la implantación de sistemas innovadores de planificación estratégica y aplicación de nuevas metodologías y prácticas de gestión en esos ámbitos, potenciando el desarrollo de distintas herramientas que contribuyan a mejorar la eficiencia en la incorporación de la innovación a la actividad termal (sistemas de de gestión, grupos de trabajo conjuntos, consulta a expertos en innovación,...)
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM5, DM6, CH1, CH3, CT1, CT2, CT3, CT4, CT7, CT8, AR1, AR3, AR9, AR10, UP9, UP11, UP13

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
AV3; CA1; PA2; CA3m CA5; PO4; AV6

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-11 Estimular una mayor aplicación de nuevas metodologías y herramientas de planificación, dirección y gestión estratégica en las empresas de AEITGAL sobre la base de la innovación como enfoque de mejora continua	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
62. Impulsar innovaciones y mejoras en los procesos de dirección y gestión estratégica , orientadas a favorecer la internacionalización de las actividades de AEITEGAL y la capacidad de las empresas gallegas de la cadena de captar nuevos clientes en los mercados exteriores y para la inversión en mercados exteriores .		C/P
63. Promover la elaboración de manuales de buenas prácticas en innovación para las empresas de las actividades termales y relacionadas de Galicia, con especial orientación a su aplicación en sistemas de gestión y organización		M/P
64. Impulsar prácticas innovadoras en la gestión medioambiental y el desarrollo sostenible en las empresas de la cadena (eficiencia energética, reducción del impacto ambiental, gestión de residuos, aprovechamiento de la energía termal,...)		M/P
65. Impulsar una mayor aplicación de técnicas de gestión por procesos y por competencias en las instalaciones termales gallegas como fórmula innovadora para la mejora competitiva, por ejemplo mediante la implantación de modelos EFQM aplicados a la gestión turística o a la aplicación de las mejoras del Sistema de Calidad Turística Español, orientadas hacia el concepto calidad experiencial, entre otros.		L/P

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-12 Impulsar el desarrollo de un sistema de información integrado de apoyo a la innovación empresarial en coordinación con las entidades relacionadas existentes (Sec. Xeral para o Turismo, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, Turgalicia, IET-España, Segittur, IGE, INE,...)
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Para que el proceso de toma de decisiones y de definición de estrategias competitivas y políticas internas del tejido empresarial en el ámbito de la innovación sea eficiente, resulta fundamental que desde las asociaciones empresariales y demás agentes públicos y privados relacionados con el termalismo se impulse el desarrollo de un sistema de información de apoyo a la innovación dentro del amplio conjunto de informes y estudios estadísticos relacionados con la actividad turística en Galicia que existen en la actualidad. En este sentido, se manifiestan como muy adecuadas de las actuaciones orientadas al desarrollo de sistemas de inteligencia competitiva y herramientas de <i>benchmarking</i>, así como la mejora de los mecanismos para la difusión de experiencias de éxito innovadoras e intercambio de información entre los distintos agentes relacionados con la actividad turística. Además, a través de la actualización sistemática de las necesidades de innovación de las empresas de la cadena y la elaboración de estudios orientados a detectar nuevos modelos de negocio aplicables al ámbito turístico, se puede generar un importante volumen de información y conocimiento que favorezca la mejora del posicionamiento estratégico de las empresas y del conjunto de actividades termales gallegas en el mercado global, facilitando el crecimiento en segmentos de mercado de mayor valor añadido.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM2, DM6, DM8, CH3, CT1, CT4, CT6, CT7, AR3, AR9, UP4, UP10, UP11, UP13

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
TU2; DE2; SIM2; CC3

EJE 4	CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-12 Impulsar el desarrollo de un sistema de información integrado de apoyo a la innovación empresarial de AEITEGAL en coordinación con las entidades relacionadas existentes (Sec. Xeral para o Turismo, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, Turgalicia, IET-España, Segittur, IGE, INE,...)	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
66. Impulsar la creación de plataformas web o intranets para favorecer el intercambio de información entre todos los agentes relacionados con la actividad termal sobre mejores prácticas, recursos turísticos, servicios de apoyo o ayudas públicas a la innovación, entre otros aspectos, que contribuyan a incrementar la capacidad de innovación del conjunto del tejido empresarial de la cadena en Galicia		C/P
67. Impulsar la elaboración de estudios orientados a detectar posibles innovaciones del concepto/modelo de negocio aplicables por las empresas termales y relacionadas en Galicia , favoreciendo una actitud proactiva en el diseño de nuevos productos y nuevas actividades empresariales en base a las tendencias de la demanda, con especial atención a los segmentos de mercado de mayor valor añadido		C/P
68. Favorecer la transferencia de experiencias y know-how para el diseño de la oferta turística termal de las empresas de la cadena a través de un mayor desarrollo de mecanismos de colaboración como foros y mesas sectoriales, redes de empresas, plataformas tecnológicas , entre otras		M/P
69. Desarrollar un sistema de información sobre expertos por áreas temáticas relacionadas con la definición de la oferta turística termal que faciliten la detección e implantación de innovaciones en las empresas de la cadena en Galicia		M/P
70. Difundir la información pública sobre experiencias de éxito innovadoras desarrolladas por empresas turísticas y gestores de destinos turísticos termales a nivel internacional que puedan resultar de aplicación para la mejora competitiva del tejido empresarial gallego de la cadena		M/P
71. Articular desde todas las entidades implicadas (empresas de AEITEGAL, administraciones públicas y empresas de servicios de apoyo) un sistema de inteligencia competitiva (vigilancia estratégica y tecnológica) que favorezcan la creación de un sistema de información geográfico que facilite el desarrollo de aplicaciones de geomarketing en las empresas termales		M/P
72. Desarrollar y difundir estadísticas sectoriales sobre la innovación y su repercusión en los resultados empresariales de las actividades turísticas termales en colaboración con las entidades y organismos de apoyo existentes en Galicia (IGE, IET-Galicia,...)		M/P

5.3.5.- E5: Liderazgo Compartido y Apoyo Público

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES
E 5 - LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO	LA-13. Impulsar un plan público coordinado de apoyo específico para la financiación de la innovación en las actividades empresariales de turismo termal y relacionados
	LA-14. Potenciar una mayor difusión de los apoyos a la innovación para las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas , especialmente a través de la propia AEITEGAL, las asociaciones adheridas, prestando un servicio de orientación, información y tramitación más específico para estas actividades
	LA-15. Facilitar la colaboración de las empresas en el desarrollo coordinado de actuaciones desde todas las Administraciones Públicas para la mejora del aprovechamiento del patrimonio y los recursos de Galicia como destino turístico termal (natural y paisajístico, monumental/arqueológico, histórico/cultural/artístico, infraestructuras y equipamientos,...), bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa .

EJE ESTRATÉGICO 5
LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-13 Impulsar un plan público coordinado de apoyo específico para la financiación de la innovación en las actividades empresariales de turismo termal y relacionados
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Existe un insuficiente nivel de acceso a los fondos y servicios públicos de apoyo a la innovación por parte de las empresas de la AEI lo que dificulta la mejora competitiva del tejido empresarial. Así mismo, deben considerarse las necesidades y particularidades derivadas de la intangibilidad de las actividades turísticas termales para el desarrollo de un plan coordinado de apoyo público para estas empresas. Además de promover la creación/desarrollo de instrumentos y organismos de apoyo como entidades de gestión turística, se hace necesario el impulso de programas de ayudas públicas específicas que tengan en cuenta las necesidades de innovación del tejido empresarial de la cadena de actividades termales y relacionadas, y que favorezcan una creciente modernización tecnológica y la incorporación de innovaciones en las empresas de la AEI (acuerdos con entidades financieras, apoyo a proyectos de innovación en cooperación, sistemas de indicadores para la gestión de ayudas públicas a la innovación,...).
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM3, DM5, DM6, CT5, AR2, AR5, AR6, AR7, AR9, AR10, MS1, MS2, MS3, MS4, MS5, MS6, UP1, UP2, UP3, UP4, UP5, UP6, UP7, UP8, UP9, UP10, UP11, UP12, UP13, UP14

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
IN2; RE1; SIM1; AV6

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-13 Impulsar un plan público coordinado de apoyo específico para la financiación de la innovación en las actividades empresariales de turismo termal y relacionados	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
73. Desarrollar desde las asociaciones empresariales y las administraciones públicas acuerdos con las entidades financieras para ofertar líneas específicas orientadas a la financiación de la innovación en las empresas turísticas termales de menor dimensión o de apoyo a los emprendedores para la puesta en marcha de proyectos innovadores en el ámbito de las actividades termales		C/P
74. Promover la creación de entidades de gestión turística de carácter supramunicipal (redes de Villas Termales) en las que participen las empresas de la actividad, que permitan la generación de sinergias y la optimización de los procesos de comercialización de la oferta turística del área geográfica bajo una imagen de marca integrada		C/P
75. Impulsar programas de ayudas públicas específicas para proyectos de cooperación entre empresas de la AEI, para el desarrollo de innovaciones en el turismo de salud y bienestar de Galicia, con especial atención a innovaciones que favorezcan el crecimiento, expansión y diversificación de las empresas de la AEI hacia nuevos mercados geográficos y nuevos productos/servicios de mayor valor añadido que complementen la cadena de valor de actividades existentes en la actualidad		C/P
76. Impulsar el desarrollo de actuaciones de apoyo a la innovación en las empresas termales y relacionadas, en base a las necesidades de innovación detectadas dentro del marco del plan In.Ci.Te y otros planes públicos de apoyo a las actividades turísticas, de forma que se contemplen como un conjunto específico de actividades empresariales		M/P
77. Realizar una revisión técnica de la normativa que afecta a las actividades empresariales de aguas minerales , que permita una mayor eficiencia y aprovechamiento racional de los recursos escasos, bajo un compromiso de desarrollo social y ambientalmente responsable.		M/P
78. Desarrollar un sistema de indicadores en base a referencias de calidad para la adjudicación de ayudas públicas a la innovación en las actividades de turismo termal y relacionadas, que permitan optimizar a rentabilidad de los fondos públicos destinados a la mejora competitiva del tejido empresarial de la cadena en Galicia		L/P

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-14 Potenciar una mayor difusión de los apoyos a la innovación para las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas , especialmente a través de la propia AEITEGAL, las asociaciones adheridas, prestando un servicio de orientación, información y tramitación más específico para estas actividades
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	Teniendo en cuenta las limitaciones de recursos y capacidades para la innovación, especialmente en las empresas de menor dimensión, resulta conveniente desarrollar en mayor medida servicios de apoyo específicos de orientación, información y tramitación de los diversos apoyos públicos existentes, con especial atención a la implicación de las asociaciones empresariales como agente para el desarrollo de esos servicios especializados. En particular, se hace necesario el desarrollo de campañas de comunicación orientadas a mejorar la difusión de fuentes de información, programas públicos de financiación de la innovación y otros servicios públicos existentes que permitan a las empresas conocer y utilizar en mayor medida todos esos recursos de apoyo a la innovación disponibles, así como favorecer la incorporación de innovaciones a las empresas de la cadena. Además, es especialmente interesante apoyar a los emprendedores para favorecer el surgimiento de nuevos proyectos empresariales en el ámbito de las actividades termales orientados a segmentos de mercado de alto valor añadido o que contribuyan a diversificar la oferta de Galicia como destino termal.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM5, DM6, CH1, CT7, AR3, AR6, AR7, AR9, AR10, UP4, UP8, UP9, UP10, UP11

CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
PA3; PA4

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-14 Potenciar una mayor difusión de los apoyos a la innovación para las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas , especialmente a través de la propia AEITEGAL, las asociaciones adheridas, prestando un servicio de orientación, información y tramitación más específico para estas actividades	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
79.	Fomentar la difusión y la utilización de fuentes de información sobre ayudas y programas públicos de financiación de proyectos de I+D+i existentes relacionados con el turismo a nivel regional, estatal e internacional, así como de proyectos de innovación ejecutados en otras zonas geográficas financiados con fondos públicos, con el objetivo de alcanzar proyectos de envergadura para optar a ayudas europeas (Programa Marco, Eureka Tourism...).	C/P
80.	Promover una mejora de los servicios de información y orientación a las empresas de las administraciones públicas y entidades de apoyo a la innovación para la búsqueda de información, fuentes de financiación y otros servicios de apoyo (presentación de solicitudes y otros trámites administrativos,...) relacionados con la realización de proyectos de innovación en el ámbito de las actividades termales	M/P
81.	Desarrollar campañas de comunicación sistemáticas para la promoción de las ayudas existentes para I+D+i , contemplando las principales necesidades de innovación para cada uno de ellas	M/P
82.	Articular un sistema de difusión de ayudas públicas para el desarrollo y aplicación de innovaciones tecnológicas por parte de las empresas de la AEI , de forma coordinada con otros programas generales y sectoriales (UE, Administración Central del Estado, Xunta de Galicia), con especial atención a la incorporación de innovaciones en el ámbito de las TIC, construcción y bienes de equipo , de acuerdo con las necesidades del tejido empresarial	M/P
83.	Coordinar desde AEITEGAL y las asociaciones empresariales adheridas la creación de un servicio específico de orientación e información a las empresas sobre la innovación en las actividades turísticas termales	M/P
84.	Estimular el surgimiento de emprendedores orientados hacia las actividades relacionadas con el turismo de salud y bienestar , promoviendo la difusión de la información sobre las oportunidades de negocio en estas actividades, con especial atención al desarrollo de modelos de negocio innovadores orientados a segmentos de mercado de alto valor añadido	M/P

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-15 Facilitar la colaboración de las empresas en el desarrollo coordinado de actuaciones desde todas las Administraciones Públicas para la mejora del aprovechamiento del patrimonio y los recursos de Galicia como destino turístico termal (natural y paisajístico, monumental/arqueológico, histórico/cultural/artístico, infraestructuras y equipamientos,...), bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa .
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	En esta línea de actuación se recogen las principales actuaciones a desarrollar fundamentalmente desde las administraciones públicas y con la implicación del tejido empresarial, orientadas a mejorar el grado de aprovechamiento de los recursos y patrimonio turístico gallego en general, y de los recursos y patrimonio ligado al agua en particular. Entre otras propuestas es necesario promover actuaciones como la creación de consorcios para la gestión de los patrimonios y los recursos turísticos de una zona geográfica determinada (municipal, comarcal,...), el apoyo al desarrollo de manuales de gestión de destinos turísticos termales, impulsar la recuperación, restauración y acondicionamiento de elementos patrimoniales e instalaciones/infraestructuras, especialmente los vinculadas al recurso “agua mineral y marina”, para favorecer su aprovechamiento desde el punto de vista turístico. Así mismo, se debe apoyar la modernización de los equipamientos de señalización e información de recursos y lugares de interés turístico, además de impulsar la mejora de las vías de comunicación, especialmente las infraestructuras de comunicación terrestre que favorezcan el acceso a los recursos turísticos de interés.
FACTORES CRÍTICOS RELACIONADOS	DM2, DM5, DM7, DM8, AR2, AR3, AR4, AR9, MS5, MS6, UP1, UP2, UP3, UP4, UP5, UP6, UP11, UP12, UP13, UP14

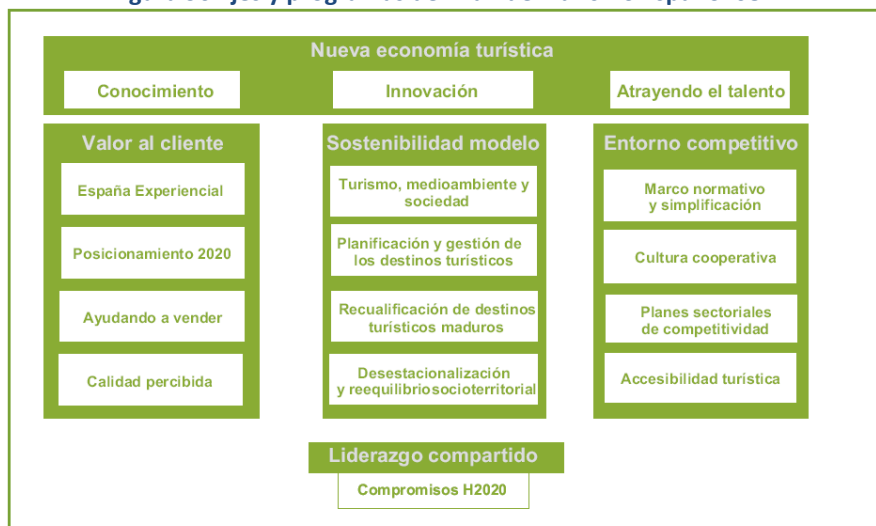
CÓDIGO ACTUACIONES PLAN ESPAÑOL TURISMO HORIZONTE 2020
CO4; PO1; PO2; PO4; CA4; RE2; RE3; TU6

EJE 5	LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO	
LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA-15 Facilitar la colaboración de las empresas en el desarrollo coordinado de actuaciones desde todas las Administraciones Públicas para la mejora del aprovechamiento del patrimonio y los recursos de Galicia como destino turístico termal (natural y paisajístico, monumental/arqueológico, histórico/cultural/artístico, infraestructuras y equipamientos,...), bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa .	
ACTUACIONES POR ORDEN DE PRIORIDAD		PLAZO ORIENTATIVO
85. Impulsar desde las administraciones públicas el desarrollo de una oferta termal y complementaria conjunta de Galicia y Norte de Portugal , atractiva en los mercados internacionales. Especial relevancia del área de la “Eurocidade Chaves-Verín”, al desarrollo de actividades vinculadas a los Caminos de Santiago y vinculadas a la puesta en valor del patrimonio artístico y cultural (Museo del Agua, recuperación de balnearios, ...).		C/P
86. Modernizar la dotación de equipamientos de señalización e información para favorecer el acceso a las instalaciones, lugares y recursos relevantes desde la perspectiva turística termal siguiendo la normativa vigente en esta materia en cuanto a percepción visual y estética para su homologación		C/P
87. Favorecer la participación empresarial en los órganos de gestión de los destinos turísticos y, en su caso, potenciar la creación de consorcios como fórmula innovadora para la gestión global del patrimonio y los recursos existentes a nivel municipal/ metropolitano/comarcal, optimizando la coordinación e implicación de todos los agentes involucrados en la definición de la oferta turística		M/P
88. Apoyar desde las empresas el desarrollo de manuales conjuntos para la gestión de destinos turísticos termales de acuerdo con los principios de calidad, sustentabilidad e innovación , favoreciendo la innovación en la gestión conjunta del destino turístico a nivel municipal		M/P

5.4.- ESQUEMA GENERAL DEL PLAN ESPAÑOL DE TURISMO HORIZONTE 2020

El **Plan 0812** describe los programas que articulan el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 siguiendo la estructura de ejes y objetivos fijados (ver figura siguiente).

Figura 90 Ejes y programas del Plan del Turismo Español 0812



Fuente: Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Dicho Plan está compuesto de **5 ejes, 16 programas y 73 líneas de acción**, tal como se muestra en la siguiente tabla.

EJES	PROGRAMAS	Nº LÍNEAS DE ACCIÓN
Nueva economía turística	Conocimiento	5
	Innovación	5
	Atrayendo al talento	5
Valor al cliente	España Experiencial	5
	Posicionamiento 2020	5
	Ayudando a vender	6
	Calidad percibida	7
Sostenibilidad del modelo	Turismo, medioambiente y sociedad	6
	Planificación y gestión de los destinos turísticos	4
	Recualificación de destinos turísticos maduros	3
	Desestacionalización y reequilibrios socioterritoriales	4
Entorno competitivo	Marco normativo y simplificación	4
	Cultura cooperativa	4
	Planes sectoriales de competitividad	2
	Accesibilidad turística	5
Liderazgo compartido	Compromisos H2020	3

Por simplicidad no se han incluido los códigos de las 73 líneas de actuaciones del Plan, utilizándose la codificación contenida en dicho Plan para referenciar sus relaciones con las Líneas de Actuación del Plan Estratégico de AEITEGAL, tal como se ha indicado anteriormente en las fichas. Además también se han encardinado los proyectos en una línea de acción del Plan 2020, indicándose el código correspondiente en las fichas detalladas de la cartera de proyectos.

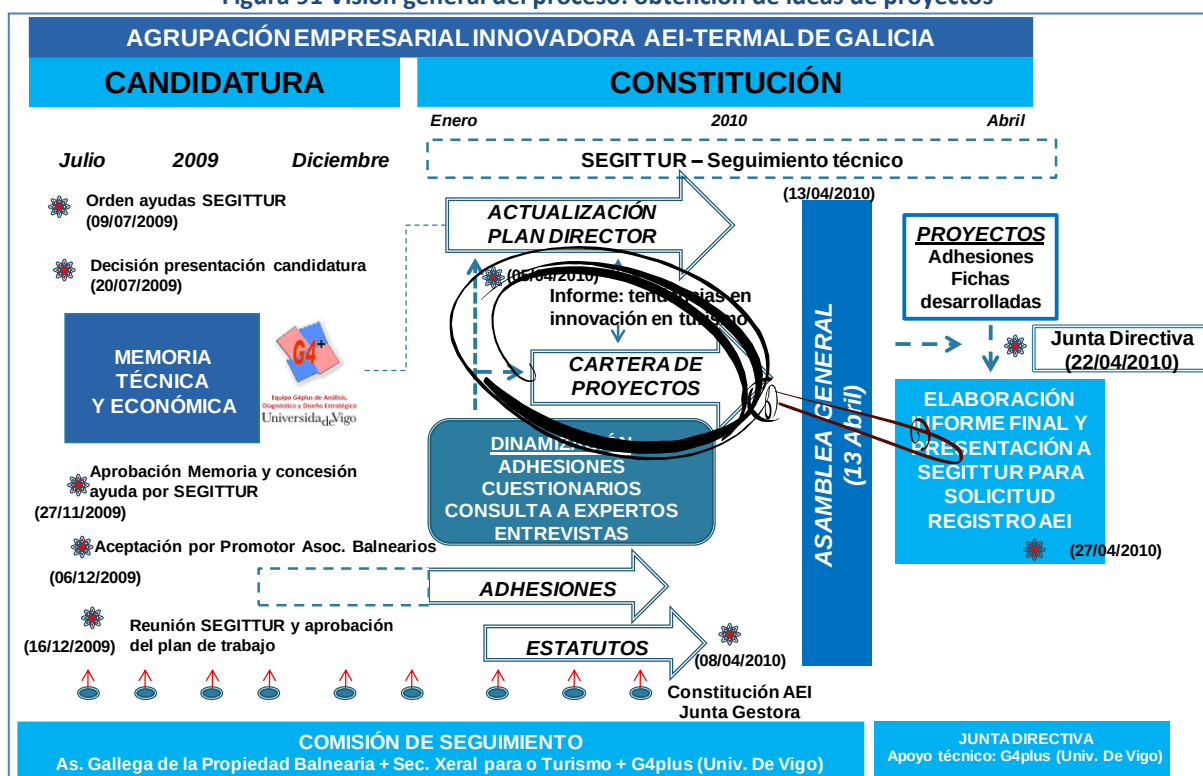
Puede consultarse en el enlace: <http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion>

6.- PROYECTOS EN COLABORACIÓN PREVISTOS.

6.1.- Proceso de generación de la cartera de proyectos de AEITEGAL

Continuando con el proceso de participación, a partir del diseño estratégico realizado, se ha solicitado a los miembros de AEITEGAL que aportasen sus propuestas de proyectos a través de un proceso de dinamización. Dicha consulta fue desarrollada entre el 22 de febrero y el 26 de marzo de 2010. Fruto del seguimiento realizado, combinado con las 29 entrevistas personales realizadas a expertos de las diversas actividades de AEITEGAL, se han obtenido 28 cuestionarios con más de 56 ideas de proyectos. Estas ideas han sido posteriormente estructuradas en las propuestas que se presentaron en la Asamblea General del 13 de abril de 2010, agrupándose ideas muy similares cuando ha sido posible.

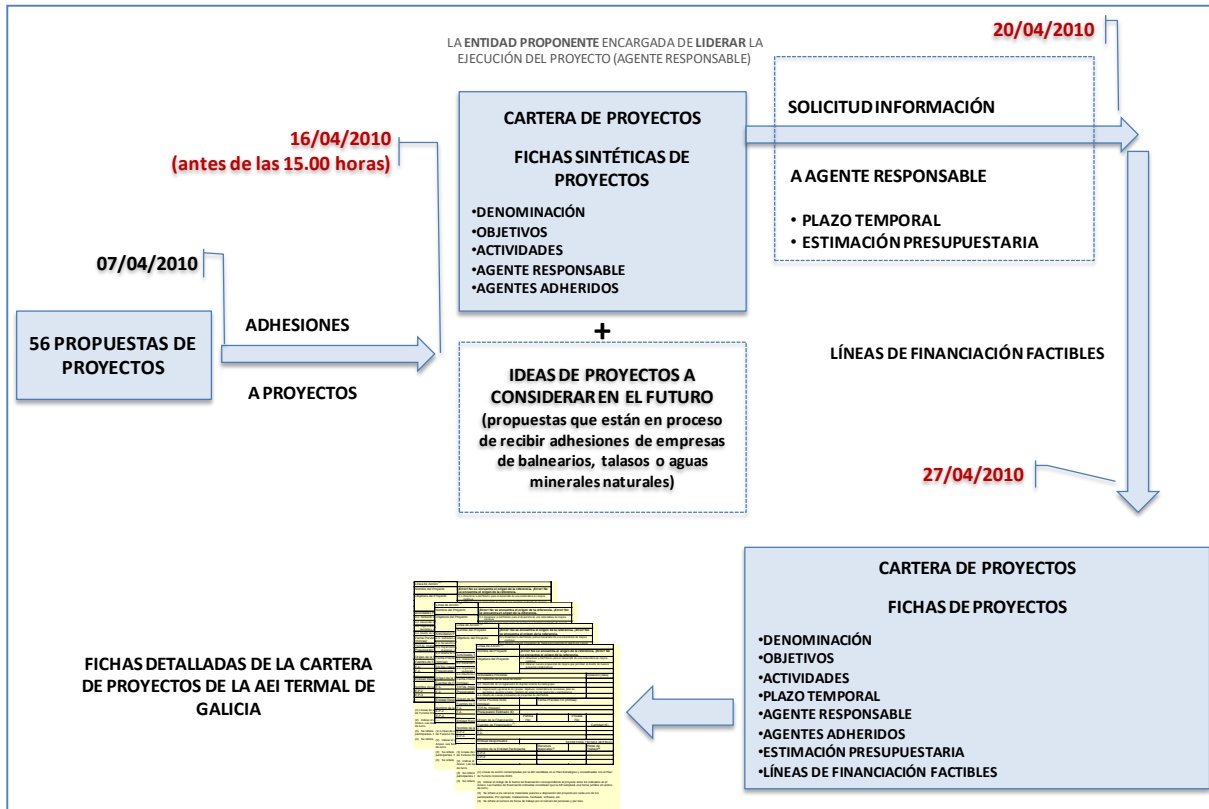
Figura 91 Visión general del proceso: obtención de ideas de proyectos



Fuente: elaboración propia

La cartera de 56 proyectos de AEITEGAL fue aprobada por unanimidad de los presentes en la propia Asamblea General. Se abrió un período de adhesiones a proyectos durante el que cada entidad debía manifestar a qué proyectos concretos quería sumarse, además de los propuestos por ella misma. Posteriormente, se fueron elaborando las fichas sintéticas de proyectos, solicitando al agente responsable una información adicional sobre el plazo temporal y la estimación presupuestaria orientativa, de forma que se completó una ficha más extensa.

Figura 92 Proceso de obtención de la cartera de proyectos de AEITEGAL



Fuente: elaboración propia

Para permitir la **trazabilidad** de todo el sistema, cada propuesta de proyecto está enlazada con una de las 15 **Líneas de Actuaciones** de AEITEGAL y con su correspondiente Eje Estratégico. Este sistema, permite también conocer qué **Factores Críticos** son los más relacionados con el proyecto en cuestión, dada la relación existente entre proyecto-Línea de Actuación-Factor Crítico. Como orientación, en la Tabla 55 se ofrece una descripción sintética de la tipología de proyectos que contiene cada Eje Estratégico.

Tabla 55 Descripción sintética de la tipología de proyectos de cada Eje Estratégico

<u>Eje Estratégico</u>	Descripción sintética de la tipología de proyectos
<u>E1. Capital relacional y cooperación</u>	En este Eje se desarrollan de forma principal los proyectos relacionados con la AEI como estructura de coordinación y gestión. También se han contemplado los proyectos en cooperación entre diversas actividades dentro de la cadena de valor (balnearios-talaso-agentes comercializadores...), así como todas las posibles interrelaciones a través de las relaciones cliente/ proveedor (con empresas TIC, con empresas de bienes de equipo...). También se destaca la tipología de proyectos en colaboración con entidades de apoyo a la I+D+i, tales como grupos de investigación universitarios o centros tecnológicos, entre otros.
<u>E2. Productos/ procesos y nuevos mercados</u>	Se trata de proyectos orientados a obtener mejoras o innovaciones en el binomio producto/mercado y en procesos, fundamentalmente de comercialización. Además, se trata de desarrollar proyectos que permitan aprovechar al máximo el recurso “agua” (cosmética, agua caliente sanitaria, energía eléctrica...). También se trata de identificar y acceder a nuevos segmentos de mercado, como por ejemplo mejoras en la accesibilidad para colectivos de discapacitados o determinados segmentos de mercado en el ámbito internacional.
<u>E3. Capital humano: talento y conocimiento</u>	Se contemplan el desarrollo de proyectos de mejora necesarios para incrementar la capacidad competitiva de las empresas basada en el capital humano y el conocimiento. Se trata de proyectos para la mejora en la selección, captación y retención del talento, así como en programas de formación reglados y no reglados para la mejora y la innovación sistemática.
<u>E4. Cultura de innovación e internacionalización</u>	Se incluyen proyectos relacionados con la mejora de la cultura de dirección y gestión estratégica, calidad, sostenibilidad, gestión de la innovación e internacionalización, entre otros aspectos culturales de las empresas, bajo la premisa de la mejora continua en todos los procesos empresariales. Específicamente, se contempla el desarrollo de un proyecto horizontal sobre la internacionalización del conjunto de empresas de AEITEGAL, para facilitar un sistemática de acceso a mercados internacionales (compra/venta e inversión).
<u>E5. Liderazgo compartido y apoyo público</u>	Se trata de proyectos con un claro componente de apoyo público y de liderazgo compartido entre el sector privado y el público. Se destaca el desarrollo de nuevas infraestructuras termale, el aprovechamiento del patrimonio artístico y arquitectónico y el desarrollo de estudios técnicos que faciliten la mejora de la normativa técnico-sanitaria para facilitar el empleo racional de los recursos.

Como resumen de este proceso de generación de la cartera de proyectos de AEITEGAL, se ofrece la Tabla 56, que ilustra aquellos ámbitos temáticos en los que se han recogido un mayor número de propuestas. Estas cifras indican las principales necesidades de innovación que deben ser abordadas de forma inmediata, teniendo en cuenta que las empresas han priorizado sus necesidades en función de sus limitaciones en recursos y capacidades para afrontar un número muy elevado de proyectos en el corto y medio plazo.

Tabla 56 Número de proyectos por Eje Estratégico y Línea de actuación

EJES ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ACTUACIONES	Número de proyectos
E 1 - CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN 18 PROYECTOS	LA-1. Promover la realización de proyectos cooperativos entre las actividades empresariales de AEITEGAL para el desarrollo de mejoras/innovaciones, con especial atención a las relaciones con las empresas de otras actividades turísticas	3
	LA-2. Fomentar una mayor interrelación entre las entidades de apoyo a la innovación y las empresas de la AEI para orientar la generación de conocimiento hacia el apoyo de innovaciones en el ámbito turístico termal	7
	LA-3. Potenciar el desarrollo de estrategias de cooperación entre las actividades empresariales proveedoras (obra civil, TIC, elementos de transporte, alimentación...) y las empresas de la AEI para impulsar proyectos de investigación y desarrollo que favorezcan la innovación en las actividades de turismo termal	8
E 2 - PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS 22 PROYECTOS	LA-4. Apoyar el desarrollo de innovaciones en el binomio producto/mercado con otros segmentos turísticos complementarios de elevado valor añadido (negocios, náutica, golf, cultural, gastronómico, Short & City Break...), que favorezcan la desestacionalización, con especial atención al turismo receptor internacional	13
	LA-5. Facilitar el desarrollo de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales orientados a una mayor personalización de la experiencia para el cliente y la mejora de la calidad percibida, productividad y eficiencia del servicio	1
	LA-6. Favorecer el desarrollo de innovaciones en los procesos de promoción y comercialización de las empresas de AEITEGAL para la mejora de la notoriedad y una mayor accesibilidad a mercados atractivos, con especial atención al uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de marketing	8
E 3 - CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO 5 PROYECTOS	LA-7. Estimular la mejora del compromiso e implicación con la innovación desde los niveles directivos de las empresas de la AEI, fomentando el desarrollo de políticas de recursos humanos que impulsen la innovación en todos los niveles de la organización	3
	LA-8. Desarrollar los recursos y capacidades del capital humano para la innovación en las empresas y asociaciones empresariales de las actividades relacionadas con el turismo termal	1 (*1)
	LA-9. Impulsar mejoras en el sistema educativo para potenciar la aplicación de nuevas técnicas para la innovación en los productos y procesos de las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas	2
E 4 - CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN 7 PROYECTOS	LA-10. Impulsar una mayor sensibilización sobre la cultura de innovación e internacionalización en las empresas y asociaciones de las actividades de AEITEGAL para incrementar su orientación en el desarrollo de una estrategia sistemática de innovación y crecimiento en mercados internacionales	2
	LA-11. Estimular una mayor aplicación de nuevas metodologías y herramientas de planificación, dirección y gestión estratégica en las empresas de AEITEGAL sobre la base de la innovación como enfoque de mejora continua	5
	LA-12. Impulsar el desarrollo de un sistema de información integrado de apoyo a la innovación empresarial de AEITEGAL en coordinación con las entidades relacionadas existentes (Sec. Xeral para o Turismo, Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, Turgalicia, IET-España, Segittur, IGE, INE,...)	1(*2)
E 5 - LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO 4 PROYECTOS	LA-13. Impulsar un plan público coordinado de apoyo específico para la financiación de la innovación en las actividades empresariales de turismo termal y relacionados	2
	LA-14. Potenciar una mayor difusión de los apoyos a la innovación para las actividades empresariales de turismo termal y relacionadas , especialmente a través de la propia AEITEGAL, las asociaciones adheridas, prestando un servicio de orientación, información y tramitación más específico para estas actividades	2 (*3 4)
	LA-15. Facilitar la colaboración de las empresas en el desarrollo coordinado de actuaciones desde todas las Administraciones Públicas para la mejora del aprovechamiento del patrimonio y los recursos de Galicia como destino turístico termal (natural y paisajístico, monumental/arqueológico, histórico/cultural/artístico, infraestructuras y equipamientos,...), bajo el enfoque de responsabilidad social corporativa .	2
TOTAL DE PROYECTOS		56

1 Proyecto P26 relacionado con LA-8 y LA-7

2 Proyecto P2 relacionado con LA-1 y LA-12

3 Proyecto P1 relacionado con LA-1 y LA-14

4 Proyecto P5 relacionado con LA-7 y LA-14

En concreto se puede concluir que:

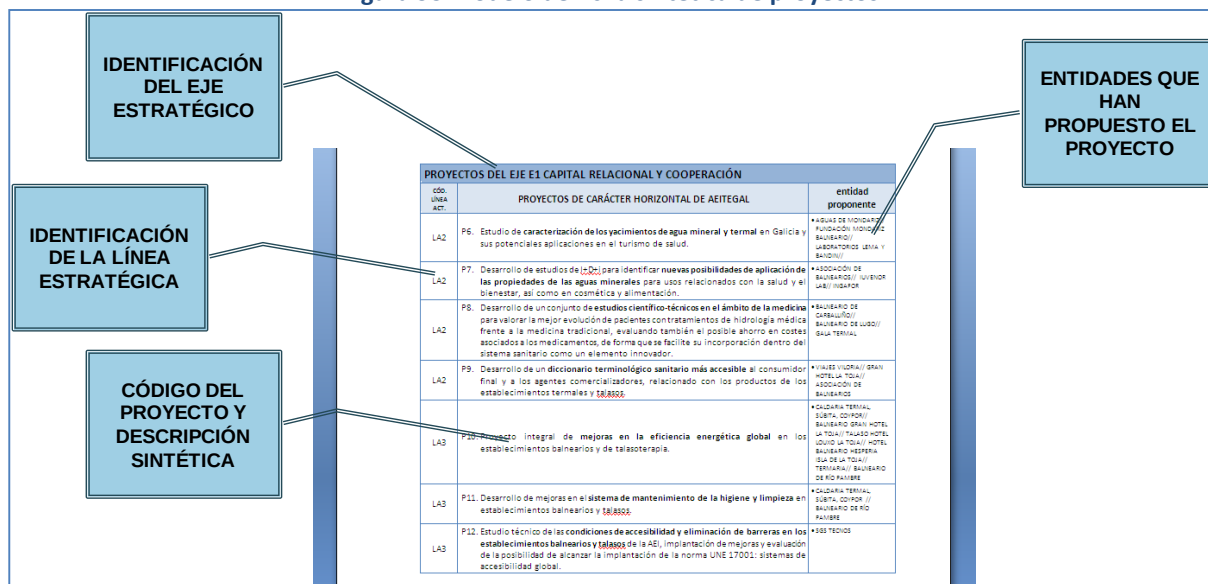
- En el ámbito de **cooperación (E1)**, se observa la necesidad de desarrollar un conjunto de **estudios científico técnicos** que aporten mayor conocimiento sobre el termalismo y sus potenciales aplicaciones. También es notorio el hecho de que una buena parte de las **innovaciones a desarrollar para** las actividades empresariales principales de la AEI (balenarios, talasos, aguas minerales naturales), deben ser **llevadas a cabo por** las empresas y entidades de las **actividades laterales y de apoyo** (empresas TIC, equipamiento e instalaciones, grupos de investigación...), por lo que la cooperación resulta un elemento fundamental dentro de esta AEI.
- En cuanto a **productos/ procesos y nuevos mercados (E2)**, se observa que la mayor necesidad es abordar **innovaciones en comercialización** que permitan **ampliar mercados y acceder a nuevos segmentos de mercado** (tanto geográfico en términos de internacionalización, como de tipología de consumidores), mediante innovaciones en el binomio producto/mercado. Estos aspectos deben ser desarrollado fundamentalmente en **cooperación** entre las **actividades principales** de la AEI y los **comercializadores**. Debe hacerse notar que el menor número de proyectos propios en el ámbito de innovaciones en los procesos de prestación de servicios termales, es explicado por la mayor necesidad de innovación en cooperación con entidades de las actividades laterales y de apoyo. También puede explicarse por una insuficiente orientación a la innovación en un número relevante de empresas de la AEI, lo que motiva la necesidad de desarrollar proyectos de sensibilización sobre la innovación entre los propios directivos, aspecto recogido en el Eje de Capital Humano siguiente.
- En relación al **Capital Humano (E3)**, la principal conclusión es la **necesidad de una mayor sensibilización sobre la innovación** por parte de un número relevante de **directivos empresariales**. Este hecho, ha llevado a que el mayor número de proyectos esté orientada a mejorar dicha situación, mediante seminarios y jornadas de sensibilización. Por lo tanto, ha resultado **muy complicado que a corto plazo se puedan plantear innovaciones en el ámbito operativo**, ya que las propuestas parten de los ámbitos directivos. Debe hacerse notar, por consiguiente, la **necesidad de ir abordando en el medio plazo** la mejora del capital humano en el ámbito operativo a medida que el ámbito directivo tenga mayor información sobre el potencial de la innovación en su respectiva actividad empresarial. Esta situación **también incide en el menor número de proyectos en el ámbito de las mejoras necesarias en el sistema educativo**, que deben ir abordándose poco a poco en el corto plazo para obtener resultados positivos en el medio plazo.
- Con respecto a la **Cultura de innovación e internacionalización (E4)**, se destaca la mayor prioridad otorgada a la mejora en los **aspectos culturales**, que incide en lo ya comentado con respecto al Capital Humano. Es muy **notoria la necesidad de abordar urgentemente el acceso a los mercados internacionales**, y dicha penetración es más factible si se realiza mediante innovaciones en el binomio producto/mercado mediante una correcta segmentación, aspecto ya comentado en el eje (E2). También

es necesario **plantear en el medio plazo las mejoras en los sistemas de información globales**, ya que las limitaciones en recursos y capacidades no han permitido abordar en el corto plazo algún proyecto de este ámbito. También es imprescindible la cooperación en el desarrollo de los proyectos planteados en estos ámbitos (especialmente con empresas de consultoría y servicios especializados).

- En relación al **liderazgo compartido y el apoyo público (E5)**, se observa una **envergadura e impactos relevantes** de los proyectos surgidos, por lo que a corto plazo es muy complicado desarrollar más proyectos en una situación de recursos limitados también por parte de las administraciones públicas regionales y locales. Una vez puesta en marcha la AEI se espera que durante el 2010, a través de los Consejos Asesores, vayan surgiendo nuevas ideas de proyectos para el apoyo de la innovación de las empresas de AEITEGAL. El propio hecho de que haya varias administraciones públicas como socios institucionales es una buena prueba de que una parte de actuaciones recogidas en dichas Líneas de Actuaciones ya están en marcha de alguna forma, sin necesidad de explicitarlo en un proyecto. Por otro lado, la propia AEITEGAL actuará como una entidad de apoyo a la innovación, por lo que se puede decir que es un proyecto en sí mismo de la Línea de Actuación LA-14.

A continuación, se incluye inicialmente una lista sintética de la cartera de proyectos de AEITEGAL (Figura 93), en el que se incluye de forma genérica un primer encabezado que identifica el Eje Estratégico en el que se encuadra el proyecto, la identificación de la línea estratégica del Plan Estratégico de AEITEGAL, un código numérico correlativo para cada proyecto, su descripción sintética y aquella/s entidad/es que lo ha/n propuesto.

Figura 93 Modelo de ficha sintética de proyectos



Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se ofrece una ficha detallada (Figura 94) por cada uno de los proyectos que deben ser abordados en el corto plazo. No obstante, algunas las ideas de proyectos que no han

obtenido un número suficiente de adhesiones, han quedado en reserva para su consideración futura. En estas fichas se incluyen los contenidos detallados para facilitar su puesta en marcha.

Figura 94 Modelo de ficha detallada de proyectos

CÓDIGO DEL PLAN

OBJETIVOS DEL PROYECTO

FECHA PREVISTA DE REALIZACIÓN

FUENTES DE FINANCIACIÓN

ENTIDAD RESPONSABLE

ACTIVIDADES PREVISTAS

PRESUPUESTO ESTIMADO

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV1	LA del Plan AEITEGAL: LA-6
Nombre del Proyecto	
P3: Desarrollo de Jornadas Formativas-Informativas sobre el termalismo y propiedades terapéuticas del agua, orientado a mayoristas, redes minoristas y agencias de viajes de España e internacionales.	
Objetivos del Proyecto	
O.1: Facilitar que los agentes de viajes entiendan y conozcan las actividades propias de un establecimiento balneario y de talasoterapia. O.2: Facilitar la comercialización y prescripción de las actividades balneario y de talasoterapia al cliente que busca asesoramiento en una agencia de viajes.	
Actividades Previstas	
A.1: Diseño de los contenidos de las jornadas: segmentos de mercado, motivaciones de compra, etc.	Duración (días)
A.2: Planificación y Organización de los eventos relacionados con las jornadas: vistas a mayoristas, gastronomía, actividades adicionales, etc.	
A.3: Desarrollo de las actividades de forma itinerante en varias de las principales ciudades en España y Portugal.	
A.4: Diseño de indicadores de seguimiento y resultados para evaluar la posibilidad de extender su desarrollo en otros mercados geográficos de interés.	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	Fecha Prevista Fin (mm/aa):
TOTAL (meses):	
Presupuesto Estimado (€)	
Origen de la Financiación	Pública (%) Privada (%) Cantidad (€)
F.1.-	
F.2.-	
Entidad Responsable	
GRUPO COSTAS GALICIA	
Nombre de la Entidad Participante	Recursos Materiales ⁽²⁾ Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario Gran Hotel de La Toja	
E.P.2.- Balneario Hotel Louro La Toja	
E.P.3.- Balneario Hesperia Isla de La Toja	
E.P.4.- Caldería Termal	
E.P.5.- Ingator	
E.P.6.- Balneario de Guitiriz	
E.P.7.- Gala Termal	
E.P.8.- Secretaría Xeral para o Turismo	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encadradas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.
(2) Indicar el código de la fuente de financiación correspondiente al proyecto entre los indicados en el Anexo. Las fuentes de financiación indicadas considerarán que la AEI adoptará una forma jurídica sin ánimo de lucro.
(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.
(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Fuente: elaboración propia

En estas fichas, figura como entidad responsable la entidad que ha propuesto el proyecto. Aquellas que se han ido adhiriendo se incluyen en el listado de entidades participantes. En los apartados de fuentes de financiación se incluye una primera estimación de posibles ayudas para el desarrollo de cada proyecto, tratando de que no exista una única vía de financiación en cada proyecto y respetando siempre las intensidades máximas de ayuda. Los importes económicos de dichas ayudas en raras ocasiones cubren la totalidad del proyecto, por lo que la diferencia será cubierta con las aportaciones de las entidades participantes. En el caso de los proyectos necesarios para el desarrollo de la AEI, la diferencia económica entre coste del proyecto y posibles ayudas recibidas la cubrirá la AEI en sí misma, mediante las cuotas periódicas y, en su caso, las derramas extraordinarias que puedan ser necesarias.

6.2.- Lista sintética de la cartera de proyectos de AEITEGAL

A continuación se recogen las fichas detalladas de la propuesta de 56 ideas que conforman la Cartera de Proyectos de AEITEGAL. Se han estructurado en tres grandes epígrafes, de forma que facilite su visualización en conjunto, estableciéndose las siguientes agrupaciones de proyectos:

1. **Proyectos necesarios para el desarrollo de AEITEGAL:** se trata de las actuaciones fundamentales para el óptimo desarrollo de la coordinación, gestión y estructuración de las actividades propias de AEITEGAL.
2. **Proyectos de carácter horizontal de AEITEGAL:** se corresponde con proyectos de interés para el conjunto de empresas de la AEI, ya que responden a necesidades comunes de mejoras e innovaciones para las actividades principales de AEITEGAL.
3. **Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL:** se trata de proyectos concretos en los que algunas empresas de la AEI pueden tener intereses comunes para adherirse a su desarrollo.

Figura 95 Número de propuestas de proyectos por tipología



Fuente: elaboración propia

6.2.1.- Proyectos necesarios para el desarrollo de AEITEGAL

Ejes Estratégicos	CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA AEI TERMAL DE GALICIA	entidad proponente
E1. CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN	LA1// LA14	P1. Diseño y desarrollo de grupos de trabajo en AEITEGAL para la continuidad en la sistemática de detección de necesidades de mejora y diseño de proyectos colaborativos (círculos de innovación).	• SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL // UNIV. VIGO
E2 PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	LA1// LA12	P2. Desarrollo de un plan de comunicación de la AEITEGAL y sus actividades empresariales: imagen corporativa, web con diversas funcionalidades (web 2.0, blog, boletín de noticias con ayudas..), y el desarrollo de contenidos específicos para su inserción en los principales medios electrónicos existentes de referencia en el ámbito termal en España y a nivel internacional.	• SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL// VIA LÁCTEA COMUNICACIÓN
E2 PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS	LA6	P3. Desarrollo de Jornadas Formativas-Informativas sobre el termalismo y propiedades terapéuticas del agua, orientado a mayoristas, redes minoristas y agencias de viajes de España e internacionales.	• GRUPO COSTAS GALICIA
E3 CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	LA7	P4. Desarrollo de seminarios especializados en marketing termal para la innovación de productos, orientado a personal directivo de establecimientos balnearios/ talasoterapia y mayoristas para el desarrollo conjunto de innovaciones en los productos/ procesos ofertados (adaptación del binomio producto-mercado).	• GRUPO COSTAS GALICIA
E3 CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO	LA7	P5. Desarrollo de jornadas informativas de sensibilización y formación sobre la innovación (conceptos, utilidad, coste, herramientas para su gestión y protección de los resultados...) para directivos de las empresas de AEITEGAL, con ejemplos de buenas prácticas desarrolladas por otras empresas y destinos turísticos de referencia en España y a nivel internacional.	• SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL// UNIV. VIGO

6.2.2.- Proyectos de carácter horizontal de AEITEGAL

PROYECTOS DEL EJE E1 CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN		
CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS DE CARÁCTER HORIZONTAL DE AEITEGAL	entidad proponente
LA2	P6. Estudio de caracterización de los yacimientos de agua mineral y termal en Galicia y sus potenciales aplicaciones en el turismo de salud.	• AGUAS DE MONDARIZ
LA2// LA14	P7. Desarrollo de estudios de I+D+i para identificar nuevas posibilidades de aplicación de las propiedades de las aguas minerales para usos relacionados con la salud y el bienestar, así como en cosmética y alimentación.	• ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS
LA2	P8. Desarrollo de un conjunto de estudios científico-técnicos en el ámbito de la medicina para valorar la mejor evolución de pacientes con tratamientos de hidrología médica frente a la medicina tradicional, evaluando también el posible ahorro en costes asociados a los medicamentos, de forma que se facilite su incorporación dentro del sistema sanitario como un elemento innovador.	• BALNEARIO DE CARBALLIÑO
LA2	P9. Desarrollo de un diccionario terminológico sanitario más accesible al consumidor final y a los agentes comercializadores, relacionado con los productos de los establecimientos termales y talasos.	• VIAJES VILORIA// ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS
LA3	P10. Proyecto integral de mejoras en la eficiencia energética global en los establecimientos balnearios y de talasoterapia.	• CALDARIA TERMAL
LA3	P11. Desarrollo de mejoras en el sistema de mantenimiento de la higiene y limpieza en establecimientos balnearios y talasos.	• CALDARIA TERMAL
LA3	P12. Estudio técnico de las condiciones de accesibilidad y eliminación de barreras en los establecimientos balnearios y talasos de la AEI, implantación de mejoras y evaluación de la posibilidad de alcanzar la implantación de la norma UNE 17001: sistemas de accesibilidad global.	• SGS TECNOS
LA2	P13. Potenciación de la imagen de las aguas minerales de Galicia en el mercado del resto de España e internacional a través del desarrollo de una marca propia en el segmento de cosmética , evaluando la amplitud de gama y desarrollando su plan de marketing	• IUVENOR LAB

PROYECTOS DEL EJE E2 PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS		
CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS DE CARÁCTER HORIZONTAL DE AEITEGAL	entidad proponente
LA4	P14. Diseño e implantación del producto turístico Rutas del Agua , incluyendo los principales establecimientos ligados al recurso agua como elemento de salud y bienestar (balnearios, envasadores de agua, talasos...), desarrollando además Centros de Interpretación del Agua , en el que se recoja toda la información relativa a los potenciales de las aguas de la zona.	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO// CONCELLO DE VERÍN
LA4	P15. Desarrollo de audioguías para las zonas lúdicas de los establecimientos balnearios y talasos, para su uso en el interior y en el entorno cercano del establecimiento.	• DHUMAN CONSULTORES
LA4	P16. Desarrollo de productos específicos para el segmento de mercado del Norte de Europa orientado a tratamientos terapéuticos dermatológicos.	• GRUPO COSTAS GALICIA
LA4	P17. Desarrollo de mejoras e innovaciones de producto para el segmento de estancias cortas de forma conjunta entre mayoristas y establecimientos balnearios y talasos	• GRUPO COSTAS GALICIA
LA4	P18. Desarrollo de paquetes turísticos integrados para su comercialización en países de Europa atractivos (con actividades en centros de balnearios y talasoterapia y actividades culturales y de ocio activo a definir).	• TEE TRAVEL
LA4	P19. Desarrollo y captación del mercado japonés , complementando la oferta actual de enoturismo y Camino de Santiago con productos de balnearios y talasos adaptados a dicho mercado.	• VIAJES VILORIA
LA4	P20. Desarrollo de paquetes de productos relacionados con el Camino de Santiago , adaptados a las necesidades de cada mercado geográfico (adaptación del binomio producto/mercado), para su comercialización todos los años (sin necesidad de que sea Año Santo).	• VIAJES VILORIA
LA6	P21. Desarrollo de una exposición multimedia itinerante para dar a conocer la historia, riqueza y potencialidades de los Balnearios de Galicia, destacando su contribución al turismo de salud y bienestar, el carácter emprendedor de los fundadores de la actividad balnearia en Galicia, elaborando una publicación que documente dicha historia.	• ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS
LA6	P22. Promoción y comunicación de la historia del agua como elemento de salud y bienestar , desarrollando exposiciones internacionales sobre termalismo en Galicia, digitalizando diversos contenidos y fotografías para documentarlo, en colaboración con la Spanish Society of New York y elaborando una publicación y contenidos multimedia en la web.	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO
LA6	P23. Desarrollar un plan conjunto para mejorar la accesibilidad a las web de las organizaciones integradas en la AEI , de forma que permita una navegación más intuitiva para el usuario, por ejemplo mediante la locución de ciertos textos indispensables para las personas con problemas de accesibilidad.	• DHUMAN CONSULTORES// ASIREDA SERVICIOS TELEMÁTICOS
LA6	P24. Desarrollar una estandarización de datos relacionados con productos ofertados por balnearios y talasos, especialmente en entornos de distribución electrónica de datos , para facilitar su inclusión en los circuitos de comercialización y gestión de contrataciones.	• ASIREDA, SERVICIOS TELEMÁTICOS
LA6	P25. Desarrollo de una plataforma TIC de soporte para la gestión y comercialización de los productos turísticos (diseño, comercialización, gestión de clientes/reservas...) , evaluando la posibilidad de extender la funcionalidad de la plataforma web de Balnearios de Galicia www.balnegal.com a otro tipo de productos y servicios relacionados, de forma que se pueda vender el destino turístico Termal de Galicia en su conjunto.	• ASIREDA, SERVICIOS TELEMÁTICOS// ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS

PROYECTOS DEL EJE E3 CAPITAL HUMANO: TALENTO Y CONOCIMIENTO

CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS DE CARÁCTER HORIZONTAL DE AEITEGAL	entidad proponente
LA7// LA8	P26. Desarrollar un plan de necesidades formativas en los niveles directivos y técnico-operativos en el ámbito de innovación y nuevas tecnologías para mejorar la gestión y prestación de servicios en los establecimientos balnearios y termales.	• DHUMAN CONSULTORES// INGAFOR
LA9	P27. Puesta en marcha de un centro de formación turístico-termal y de investigación del agua en la zona transfronteriza galaico-portuguesa, para el impulso del capital humano, la innovación y el conocimiento como ventajas competitivas.	• SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO
LA9	P28. Incrementar la sensibilización en el colectivo médico de la potencialidad de la hidrología médica , desarrollando formación reglada específica, sesiones específicas en los colegios médicos, becas para alumnos de últimos años para estancias profesionales en establecimientos termales y el fomento de investigaciones en hidrología médica (actividades de la Cátedra de Hidrología Médica).	• UNIV. DE SANTIAGO

PROYECTOS DEL EJE E4. CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS DE CARÁCTER HORIZONTAL DE AEITEGAL	entidad proponente
LA10	P29. Desarrollo de un plan de internacionalización del turismo de salud y bienestar de Galicia: desarrollo de un grupo de trabajo específico para la determinación de criterios de selección de mercados objetivo e investigación de mercados, diseño del binomio producto/mercado y el posterior diseño de paquetes de productos turísticos conjuntos.	• ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS // UNIV. DE VIGO//

PROYECTOS DEL EJE E5 LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO

CÓD. LÍNEA ACT.	PROYECTOS DE CARÁCTER HORIZONTAL DE AEITEGAL	entidad proponente
LA13	P30. Desarrollar un estudio técnico para evaluar la necesidad de modificación de la normativa técnico-sanitaria del agua en establecimientos termales , en base a criterios científico-técnicos, orientado a permitir una mayor eficiencia energética y de empleo racional del agua .	• CALDARIA TERMAL

6.2.3.- *Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL*

PROYECTOS DEL EJE E1 CAPITAL RELACIONAL Y COOPERACIÓN		
CÓD. LÍNEA ACT.	Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL	entidad proponente
LA1	P31. Desarrollo de un sistema para compartir datos de clientes de interés para el equipo médico y técnico de los diferentes establecimientos (cumpliendo la LO de Protección de Datos).	• INGAFOR
LA2	P32. Estudio del comportamiento de los agentes patógenos en el agua de mar, ante la presencia de los agentes químicos de higiene y limpieza que se usan en el mercado.	• TALASO ATLÁNTICO
LA3	P33. Desarrollo de mejoras en los sistemas de tratamiento y control de la calidad de las aguas termales en base a las exigencias de sanidad e higiene y el mantenimiento de las propiedades de las aguas.	• CALDARIA TERMAL
LA3	P34. Desarrollo de un sistema para la gestión del mantenimiento de las instalaciones, desarrollando una auditoria del estado de situación y diseñando e implantando un software que facilite dicha gestión.	• SGS TECNOS
LA3	P35. Definición e implantación de sistemas de control automatizados para la explotación de las aguas minero-medicinales, mediante un adecuado sistema de instrumentación y con el <i>software</i> pertinente.	• GEOCISA
LA3	P36. Desarrollo de un plan integral de vigilancia y mantenimiento de los perímetros de protección. Desarrollo de protocolos de seguimiento en la poligonal del perímetro adaptados a las singularidades de cada ubicación.	• GEOCISA
LA3	P37. Programa de auditorías del estado y situación de manantiales y captaciones de aguas minero-medicinales y termales, desarrollando unas propuestas específicas de mejora y modernización, para proteger y optimizar la explotación del recurso hidrogeológico por parte de los distintos usuarios.	• GEOCISA
LA2	P38. Renovación de la línea de cosmética actual de los balnearios y talasos, para complementar la imagen de salud y bienestar vinculada a estos establecimientos de turismo de salud.	• IUVENOR LAB

PROYECTOS DEL EJE E2 PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS		
CÓD. LÍNEA ACT.	Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL	entidad proponente
LA4	P39. Desarrollo de una Programación de Cursos Internacionales de Inmersión Lingüística en Balnearios, ligado a un nuevo segmento de Turismo de Idiomas y Salud (aprendizaje de idiomas y términos específicos de sectores empresariales a través de una completa inmersión en un entorno mono lingüista controlado).	• BALNEARIO DE MONDARIZ
LA4	P40. Desarrollo del Turismo Deportivo ligado a la salud y bienestar, mediante una experiencia innovadora en la aplicación de tratamientos médicos (preventivos, relajación...) en Balnearios ligados a una actividad deportiva profesional de alto rendimiento.	• BALNEARIO DE MONDARIZ
LA4	P41. Desarrollo y prueba piloto de un modelo de gestión y puesta en valor de un Balneario como oferta integradora de los recursos endógenos en el ámbito de turismo, ocio, salud y bienestar.	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO
LA4	P42. Desarrollo de actividades para la puesta en valor turístico de los recursos naturales del entorno de los manantiales de aguas minerales (senderismo, cicloturismo, recuperación de los entornos naturales...).	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO
LA4	P43. Modelo para el desarrollo de una red de talasoterapia en la costa gallega, que ponga en valor el patrimonio marítimo en base a los recursos culturales basados en el mar como fuente de salud y bienestar, combinando diversas actividades en el mismo paquete (tratamiento en talaso, actividades a bordo de buques pesqueros y mariscadores...).	• CRECENTE ASOCIADOS
LA4	P44. Desarrollo de un nuevo producto turístico termal sobre una ruta por el origen suevo de Galicia para el mercado alemán.	• CRECENTE ASOCIADOS

PROYECTOS DEL EJE E2 PRODUCTOS/ PROCESOS Y NUEVOS MERCADOS

CÓD. LÍNEA ACT.	Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL	entidad proponente
LA5	P45. Desarrollo de un sistema tecnológico que permita la gestión de las necesidades nutricionales en los establecimientos termales, orientado a la potenciación de determinados segmentos de mercado en el turismo de salud.	• GRUPO COSTAS GALICIA
LA6	P46. Desarrollo de unas Jornadas Internacionales sobre el Turismo del Agua, con una programación de jornadas sobre la cultura del cuidado del Agua como elemento de salud y bienestar y como elemento de gestión medio ambiental proactiva y de desarrollo sostenible.	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO
LA6	P47. Desarrollo del II Congreso Internacional de Turismo Termal, con expertos de reconocido prestigio de ámbito internacional y nacional, bajo una perspectiva y enfoque global: el turismo termal como generador de riqueza; técnicas termales; estaciones termales; marketing termal y comunicación.	• SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO

PROYECTOS DEL EJE E4. CULTURA DE INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

CÓD. LÍNEA ACT.	Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL	entidad proponente
LA11	P48. Desarrollar un plan para la implantación de la Q de Calidad Turística del Instituto de Calidad Turística de España (ICTE), orientado a establecimientos aún no certificados.	• SGS TECNOS
LA11	P49. Desarrollar una sistemática para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los establecimientos balnearios y termales (cliente misterioso y auditoría de atención al cliente).	• SGS TECNOS
LA11	P50. Diseño de planes de autocontrol utilizando la metodología de análisis de peligros y puntos críticos (APPCC) para facilitar la mejora de la gestión interna.	• SGS TECNOS
LA11	P51. Desarrollo de un plan común para la gestión integral de la prevención de riesgos laborales en los establecimientos balnearios y talasos.	• SGS TECNOS
LA11	P52. Creación de la marca "CENTRO TERMAL SOSTENIBLE", como referencial a través del cual se pueda medir la eficiencia en la gestión ambiental integral de los establecimientos balnearios y talasos.	• SGS TECNOS
LA10	P53. Desarrollo de una visita comercial a Chile para la exploración de nuevas oportunidades de negocio e inversión internacional.	• CRECENTE ASOCIADOS
LA13	P54. Participación en la asociación Europea de Ciudades Termales Históricas (EHTTA-European Historical Thermal Town Association) para participar en la elaboración del producto turístico "Ruta Europea de Villas Termales Históricas"	• CRECENTE ASOCIADOS

PROYECTOS DEL EJE E5 LIDERAZGO COMPARTIDO Y APOYO PÚBLICO

CÓD. LÍNEA ACT.	Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL	entidad proponente
LA15	P55. Desarrollo de un Museo del Agua	• FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO
LA15	P56. Captación de inversión privada para el desarrollo de una infraestructura hotelera-termal innovadora en Caldeliñas, cuyas aguas han sido ya reconocidas como minero-medicinales.	• CONCELLO DE VERÍN

6.3.- Fichas detalladas de la propuesta de Cartera de Proyectos de AEITEGAL

6.3.1.- Proyectos necesarios para el desarrollo de AEITEGAL

Línea de Acción del Plan 2020 (1): CO3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-1// LA-14			
Nombre del Proyecto	P1: Diseño y desarrollo de grupos de trabajo en AEITEGAL para la continuidad en la sistemática de detección de necesidades de mejora y diseño de proyectos colaborativos (círculos de innovación).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Dinamizar a AEITEGAL para el desarrollo de una sistemática de mejora continua			
	O.2- Obtener nuevas propuestas de mejora que permitan el diseño de nuevos proyectos colaborativos			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Definición de las áreas de interés y grupos de proyectos			20	
A.2- Desarrollo de un reglamento de régimen interno de funcionamiento de los grupos			45	
A.3- Organización general de los grupos: objetivos, sistemática de reuniones, plan de reuniones, asuntos a tratar, modelos de actas de las reuniones y conclusiones			80	
A.4- Reuniones y dinamización de los grupos de trabajo			160	
A.5- Diseño de nuevas propuestas de proyectos de AEITEGAL			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2010		
TOTAL (meses):	8 (en 2011/2012/2013 se realizará en el cómputo de los 12 meses)			
Presupuesto Estimado (€)	27.000€ para 2010			
Origen de la Financiación	Pública (%):	75	Privada (%):	25
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A-59: Cluster Industriais galegos: liña de reforzamento. Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (máx 50% ayuda)			13.500	
A-56 Estructura gestión AEI, MITYC (máx. 75% ayuda, 75.000€/año)			6.750	
Entidad Responsable	SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL// UNIV. VIGO			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Todos los socios de AEITEGAL				2 horas bimensuales por empresa
E.P.2.- Asociación Balnearios de Galicia		Salas de reuniones		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : PO2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-1// LA-12			
Nombre del Proyecto	P2: Desarrollo de un plan de comunicación de la AEITEGAL y sus actividades empresariales: imagen corporativa, web con diversas funcionalidades (web 2.0, blog, boletín de noticias con ayudas..), y el desarrollo de contenidos específicos para su inserción en los principales medios electrónicos existentes de referencia en el ámbito termal en España y a nivel internacional.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Dar a conocer a AEITEGAL y a las empresas adheridas			
	O.2- Facilitar el intercambio de información entre los adheridos			
	O.3- Coordinar las acciones de comunicación para lograr un mayor impacto en los diversos segmentos de público objetivo.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Planificación de las acciones de comunicación: público objetivo, periodicidad, medios, mensajes			7	
A.2- Desarrollo del manual de imagen corporativa			45	
A.3- Diseño y desarrollo de la página web con diversas funcionalidades (web 2.0, blog, boletín de noticias con ayudas...)			70	
A.4- Detección de los medios de publicación electrónicos de referencia en el ámbito termal en España y a nivel internacional			7	
A.5- Desarrollo de contenidos específicos para su inserción en medios de publicación electrónicos de referencia en el ámbito termal en España y a nivel internacional			8mesesx30d=240	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2010		
TOTAL (meses):	8 (en 2011 se realizará en el cómputo de los 12 meses)			
Presupuesto Estimado (€)	25.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A-59: Cluster Industriais galegos: liña de reforzamento. Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (máx 50% ayuda)			12.500	
Igape IG172 Internacional - Marketing, Comunicación, Imaxe E Marca (máx. 60%, hasta 75.000€)			2.500	
Entidad Responsable		SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL// VIA LÁCTEA COMUNICACIÓN		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asired, Servicios Telemáticos				Desarrollo web
E.P.2.- Asociación Gallega de Balnearios		Salas reuniones		
E.P.3.- Tee Travel				Colaboración en difusión internacional
E.P.4.- Balneario Os Baños de Brea				Colaboración en contenidos
E.P.5.- Laboratorios Lema y Bandín				Colaboración en contenidos

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV1	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P3: Desarrollo de Jornadas Formativas-Informativas sobre el termalismo y propiedades terapéuticas del agua, orientado a mayoristas, redes minoristas y agencias de viajes de España e internacionales.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Facilitar que las agencias de viajes entiendan y conozcan las actividades propias de un establecimiento balneario y de talasoterapia			
	O.2- Facilitar la comercialización y prescripción de las actividades balnearias y de talasoterapia al cliente que busca asesoramiento en una agencia de viajes			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Diseño de los contenidos de las jornadas: segmentos de mercado, motivaciones de compra...			45	
A.2- Planificación y Organización de los eventos relacionados con las jornadas: visitas a balnearios, gastronomía, actividades adicionales...			30	
A.3- Desarrollo de las actividades de forma itinerante en varias de las principales ciudades en España y Portugal			45	
A.4- Diseño de indicadores de seguimiento y resultados para evaluar la posibilidad de extender su desarrollo en otros mercados geográficos de interés			20	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	5 meses			
Presupuesto Estimado (€)	12.800 x 2 seminario nacional=25.600 28.500 x 2 seminario internacional=57.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	70	Privada (%)	30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape IG114- PROXECTOS INICIATIVAS ABERTAS DE DIFUSIÓN (máx 70% ayuda). Internacionales (2)			39.900	
A-59: Cluster Industriais galegos: liña de reforzamento. Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (máx 50% ayuda). Nacionales (2)			12.800	
Entidad Responsable	GRUPO COSTAS GALICIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario Gran Hotel de La Toja				4 horas/seminario
E.P.2.- Talaso Hotel Louxo La Toja				4 horas/seminario
E.P.3.- Balneario Hesperia Isla de la Toja				4 horas/seminario
E.P.4.- Caldaria Termal				4 horas/seminario
E.P.5.- Balneario de Guitiriz				4 horas/seminario
E.P.6.- Ingafor				4 horas/seminario
E.P.7.- Gala Termal				4 horas/seminario
E.P.8.- Secretaría Xeral para o Turismo				1 hora/seminario

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV1	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-7			
Nombre del Proyecto	P4: Desarrollo de seminarios especializados en marketing termal para la innovación de productos, orientado a personal directivo de establecimientos balnearios/ talasoterapia y mayoristas para el desarrollo conjunto de innovaciones en los productos/ procesos ofertados (adaptación del binomio producto-mercado).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar las capacidades del personal directivo de establecimientos balnearios y de talasoterapia para el desarrollo de innovaciones en los productos/ procesos ofertados			
	O.2- Facilitar el diseño de productos adaptados a los mercados geográficos de forma conjunta entre establecimientos termales y comercializadores turísticos			
	O.3- Mejora en la comercialización de los principales productos terapéuticos al obtener los establecimientos-comercializadores un mayor conocimiento de las características propias de los productos.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Diseño de los contenidos y selección de formadores.			45	
A.2- Determinación de las necesidades de información por parte de los establecimientos balnearios y de talaso, sobre aspectos relacionados con el consumidor final como con el conjunto de los comercializadores que operan en cada mercado geográfico.			20	
A.3- Diseño del proceso de formación+consultoría de apoyo para el desarrollo de mejoras/innovaciones.			20	
A.4- Talleres prácticos para el diseño de productos: nombres comerciales, contenidos, adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige, identificación de principales elementos motivacionales de cada segmento de mercado.			60	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	5			
Presupuesto Estimado (€)	12.850 x 2 seminarios=25.700			
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%):	30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape IG114 (máx 70% ayuda).			5.140	
A-59: Cluster Industriais galegos: liña de reforzamento. Dirección Xeral de Industria, Enerxía e Minas (máx 50% ayuda).			12.850	
Entidad Responsable	GRUPO COSTAS GALICIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Universidade de Vigo		Salas docencia		
E.P.2.- Balnearios y Talasos de AEITEGAL				3,5 horas/seminario
E.P.3.- Ingafor				1 hora/seminario
E.P.4.- Iuvenor Lab, S.L				0,5 horas/seminario
E.P.5.- Gala Termal				2 horas/seminario

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : IN1	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-7// LA-14			
Nombre del Proyecto	P5: Desarrollo de jornadas informativas de sensibilización y formación sobre la innovación (conceptos, utilidad, coste, herramientas para su gestión y protección de los resultados...) para directivos de las empresas de AEITEGAL, con ejemplos de buenas prácticas desarrolladas por otras empresas y destinos turísticos de referencia en España y a nivel internacional.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar las capacidades de los directivos de las empresas de AEITEGAL para impulsar el desarrollo de la gestión de la innovación en el sector termal.			
	O.2- Dotar a los directivos de técnicas y herramientas fundamentales para la gestión de la innovación en el sector termal.			
	O.3- Abordar en un plan de formación la innovación desde una perspectiva integral aplicada al sector termal: innovación en organización, en producto, marketing y proceso.			
	O.4- Mejorar las capacidades de gestión de la innovación individual como base para abordar proyectos de carácter colectivo.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Diseño de un plan de formación integral.			30	
A.2- Diseño de los contenidos y selección de docentes			45	
A.3- Planificación y organización general de las jornadas (fechas, lugares, material...)			25	
A.4- Desarrollo de las jornadas con contenidos prácticos para la puesta en marcha de un sistema de gestión de la innovación en las empresas correspondientes			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	5			
Presupuesto Estimado (€)	12.800 por seminario x 2 seminarios=25.700			
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%):	30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape IG114 (máx 70% ayuda).			17.990	
Entidad Responsable	SECRETARÍA TÉCNICA AEITEGAL// UNIV. VIGO			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Universidade de Vigo		Salas docencia		
E.P.2.- Balnearios y Talasos de AEITEGAL				3,5 horas/seminario
E.P.3.- Ingafor				1 hora/seminario
E.P.4.- Dhuman Consultores, S.L.				1 hora/seminario
E.P.5.- Laboratorio Lema y Bandín				0,5 h/seminario
E.P.6.- Gala Termal				1 hora/seminario

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

6.3.2.- Proyectos de carácter horizontal de AEITEGAL

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P6. Estudio de caracterización de los yacimientos de agua mineral y termal en Galicia y sus potenciales aplicaciones en el turismo de salud.			
Objetivos del Proyecto	O.1 – Difundir los beneficios para la salud y el bienestar, los yacimientos de agua mineral.			
	O.2 – Estudiar las propiedades de los yacimientos de agua mineral.			
	O.3 – Incrementar las aplicaciones potenciales.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Plan de muestreo			60	
A.2- Análisis de laboratorio			30	
A.3- Estudio de caracterización			120	
A.4- Conclusiones sobre los beneficios para la salud y el bienestar de cada muestra captada (vías de administración, tratamientos médicos ...)			90	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2010		
TOTAL (meses):	7			
Presupuesto Estimado (€)	40.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	70	Privada (%)	30
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
Plan de I+D+i de Galicia-In.Ci.Te				28.000
Plan Nacional de I+D+i: investigaciones aplicadas				
Entidad Responsable		AGUAS DE MONDARIZ		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Fundación Mondariz Balneario				8 hrs/mes
E.P.2.- Laboratorios Lema y Bandín		Instalaciones análisis		
E.P.3.- Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U				8 hrs/mes
E.P.4.- Balneario de Mondariz				20hrs/mes
E.P.5.- Balneario de Guitiriz				8 hrs/mes
E.P.6.- Gala Termal				8 hrs/mes
E.P.7.- Geocisa				8 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P7.- Desarrollo de estudios de I+D+i para identificar nuevas posibilidades de aplicación de las propiedades de las aguas minerales para usos relacionados con la salud y el bienestar, así como en cosmética y alimentación.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el conocimiento y el uso de las aguas minerales en aplicaciones terapéuticas			
	O.2- Incrementar el desarrollo de nuevos productos en aplicaciones de las aguas minerales para usos terapéuticos			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Definición de líneas de investigación a desarrollar en base a las propiedades de las aguas minerales de Galicia, su incidencia en determinadas afecciones y las posibilidades posteriores para el desarrollo cosmético.				60
A.2- Diseño de los grupos de trabajo en base a las líneas definidas y plan de trabajo a corto, medio y largo plazo.				120
A.3- Presentación de candidaturas a líneas de financiación para el desarrollo de los estudios				30
A.4- Desarrollo de los estudios relacionados con nuevas aplicaciones cosméticas (a definir en mayor medida en las tareas A1 y A2)				En función de estudios a desarrollar
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 09/2011		
TOTAL (meses):	8			
Presupuesto Estimado (€)	45.000€ por estudio a desarrollar			
Origen de la Financiación	Pública (%)	70%	Privada (%)	30%
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
Plan de I+D+i de Galicia-In.Ci.Te: Programas sectoriais de investigación aplicada, PEME I+D e I+D Suma. Tecnoloxia de biomedicina e ciencias da saúde (CSA)				31.500€
Plan Nacional de I+D+i: investigaciones aplicadas				
Entidad Responsable	ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Iuvenor Lab		Laboratorios		720 hrs/ estudio
E.P.2.- Ingafor				80 hrs/ estudio
E.P.3.- Subita, S.L.		Maquinaria		
E.P.4.- Laboratorio Lema y Bandín		Laboratorios		
E.P.5.- Gala Termal				80 hrs./estudio

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2		
Nombre del Proyecto	P8.- Desarrollo de un conjunto de estudios científico-técnicos en el ámbito de la medicina para valorar la mejor evolución de pacientes con tratamientos de hidrología médica frente a la medicina tradicional, evaluando también el posible ahorro en costes asociados a los medicamentos, de forma que se facilite su incorporación dentro del sistema sanitario como un elemento innovador		
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el conocimiento de las dimensiones económicas implícitas en los tratamientos médicos basados en la hidroterapia		
	O.2- Facilitar la incorporación de tratamientos de hidrología médica en el sistema sanitario público		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Diseño de los estudios médicos y los estudios económicos asociados		60	
A.2- Realización de los estudios médicos en base a las diversas patologías y sus correspondientes estudios económicos		Pendiente de determinar fase de estudio clínico	
A.3- Elaboración de conclusiones y jornadas de intercambio de opiniones en eventos (congresos...).		90	
A.4- Conclusiones finales y desarrollo, en su caso, de acciones de comunicación		90	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2012	
TOTAL (meses):	23		
Presupuesto Estimado (€)	60.000 por estudio (pendiente definición concreta de estudios clínicos)		
Origen de la Financiación	Pública (%)	70	Privada (%) 30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
Plan de I+D+i de Galicia-In.Ci.Te: Programas sectoriais de investigación aplicada, PEME I+D e I+D Suma. Tecnoloxia de biomedicina e ciencias da saúde (CSA)		42.000 por estudio	
Plan Nacional de I+D+i: investigaciones aplicadas			
Entidad Responsable	BALNEARIO DE CARBALLIÑO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Universidade de Santiago		Instalaciones y pacientes	Pendiente determinar
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones y pacientes	
E.P.3.- Balneario de Guitiriz		Instalaciones y pacientes	
E.P.4.- Balneario Acuña		Instalaciones y pacientes	
E.P.5.- Gala Termal			80 hrs/estudio
E.P.6.- Laboratorio Lema y Bandín		laboratorios	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P9.- Desarrollo de un diccionario terminológico sanitario más accesible al consumidor final y a los agentes comercializadores, relacionado con los productos de los establecimientos termales y talasos.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Conocimiento de la terminología técnico sanitaria por parte del consumidor final y algunos agentes comercializadores.			
	O.2- Mejora de la comunicación con mercados internacionales a través de contenidos audiovisuales.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Desarrollo de un diccionario multilingüe de adaptaciones terminológicas de conceptos técnico-sanitarios.				45
A.2- Elaboración de contenidos gráficos y audiovisuales de fácil transmisión en el mercado internacional.				90
A.3- Desarrollo de eventos de comunicación y difusión del diccionario entre agentes comercializadores				90
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	6			
Presupuesto Estimado (€)	30.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
Igape IG172 Internacional - Marketing, Comunicación, Imaxe E Marca (máx. 60%, hasta 75.000€)				18.000
Entidad Responsable		VIAJES VILORIA// ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario Gran Hotel La Toja				48 hrs totales revisiones y eventos
E.P.2.- Balneario de Mondariz				48 hrs totales revisiones y eventos
E.P.3.- Gala Termal				100 hrs. Totales revisiones
E.P.4.- AsiRed Servicios Telemáticos, S.L.L				100 hrs totales elaboración materiales

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : TU4		LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3	
Nombre del Proyecto		P 10.- Proyecto integral de mejoras en la eficiencia energética global en los establecimientos balnearios y de talasoterapia.	
Objetivos del Proyecto		O.1- Mejorar la eficiencia energética desde una aproximación global e integral	
		O.2- Mejorar el escandallo de costes de los establecimientos de balneoterapia y talasoterapia	
		O.3- Obtener un manual técnico que facilite la transferencia de conocimiento y aplicación de los resultados del proyecto al conjunto de entidades de la AEI	
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Estudio técnico e implantación de mejoras en la climatización y recuperación de calor generado las instalaciones (piscinas de aguas termales, condiciones ambientales generales, en su caso cocinas del establecimiento hotelero...)			60 días/ establecimiento
A.2- Estudio técnico de situación actual e implantación de mejoras en elementos constructivos de las edificaciones de las piscinas termales para la reducción del gasto energético necesario.			60 días/ establecimiento
A.3- Estudio e implantación de sistemas de control de energía en las diversas instalaciones (iluminación, climatización, paneles informativos y software de control automatizado en función de determinados parámetros en base a detectores...).			120 días /estab. Variables en función de instalaciones a implantar
A.4- Realización de un manual técnico de eficiencia energética en establecimientos termales.			45
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):		05/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 05/2011
TOTAL (meses):		12	
Presupuesto Estimado (€)		300.000€ inversión + 30.000€ estudios técnicos x 6 establecimientos= 1.980.000€ (no es posible presupuestar detalladamente la obra o instalaciones derivadas de los estudios, se trata de una estimación inicial previsible)	
Origen de la Financiación		Pública (%) : 60	Privada (%) : 40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
A53. Inega Mellora da eficiencia enerxética (máx. 22% ó 35% en bombas de calor, calderas de condensación y equipos de frío) en mejoras para reducir un 20% coste energético Estudios de calificación energética hasta el 75% (30.000€ / estudio)			105.000€/ establecimiento 22.500€/estudio
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%) en función de las instalaciones necesarias. Se estima una media de inversión de 300.000€/ establecimiento en mejoras para reducir un 20% coste energético			50.000€/ establecimiento
A36 Igape.- IG103 - Proxectos De Investimento Para Innovación Ou Mellora Tecnolóxica Das Pemes (máx. 40%) en función de las instalaciones necesarias. Se estima una media de inversión de 300.000€/establecimiento en mejoras para reducir un 20% coste energético			25.000€/ establecimiento
Entidad Responsable		Caldaria Thermal	
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales⁽³⁾	Horas de Trabajo⁽⁴⁾
E.P.1.- Subita, S.L		Equipamientos para experimentación y prueba	
E.P.2.- Coypor		Materiales de construcción para experimentación y prueba	
E.P.3.- Balneario Gran Hotel La Toja			200 hrs/trabajo totales
E.P.4.- Balneario Os Baños da Brea			200 hrs/trabajo totales
E.P.5.- Balneario de Río Pambre			200 hrs/trabajo totales
E.P.6.- Hotel Balneario Hesperia Isla De La Toja			200 hrs/trabajo totales
E.P.7.- Talaso Hotel Louxo La Toja			200 hrs/trabajo totales
E.P.8.- Espacios Termolúdicos, S.A.			200 hrs/trabajo totales
E.P.9.- Laboratorio Lema y Bandín		Laboratorios para experimentación y pruebas	
E.P.10.- Secretaría Xeral para o Turismo			20 hrs/establecimiento

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Thermal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3			
Nombre del Proyecto	P 11.- Desarrollo de mejoras en el sistema de mantenimiento de la higiene y limpieza en establecimientos balnearios y talasos.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Reducir el impacto sobre los elementos constructivos en las zonas de piscina derivado de las tareas necesarias de higiene y limpieza.			
	O.2- Reducción de los costes derivados del mantenimiento de las instalaciones.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1-	Estudio sobre posibles nuevas aplicaciones de materiales constructivos existentes en el mercado y su evaluación en términos de facilidad en las tareas de higiene y durabilidad/resistencia al desgaste de materiales. Desarrollo de las mejoras necesarias para su aplicación en establecimientos termas.			90
A.2-	Estudio sobre nuevas formas químicas/mecánicas de limpieza e higienización con menor impacto en el desgaste de materiales y mayor facilidad en la ejecución de tareas, manteniendo los parámetros exigidos en un establecimiento termal.			120
A.3-	Implantación de las mejores aplicaciones detectadas en ambos estudios: binomio mejores materiales / mejores sistemas químico-mecánicos de limpieza e higiene.			45
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	50.000 cada estudio x 2= 100.000. No es posible presupuestar la tarea A3 hasta tener los estudios			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%)				20.000
A36 Igape.- IG103 - Proxectos De Inwestimento Para Innovación Ou Mellora Tecnolóxica Das Pemes (máx. 40%)				40.000
Entidad Responsable	CALDARIA TERMAL			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para pruebas		
E.P.2.- Balneario de Río Pambre		Instalaciones para pruebas		
E.P.3.- Balneario Acuña		Instalaciones para pruebas		
E.P.4.- Súbita, SL		Equipamiento para pruebas		
E.P.5.- Coypor		Materiales para pruebas		
E.P.6.- Iuvenor Lab, S.L		Instalaciones para pruebas		
E.P.7.- Laboratorio Lema y Bandín		laboratorios		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AM3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3			
Nombre del Proyecto	P 12.- Estudio técnico de las condiciones de accesibilidad y eliminación de barreras en los establecimientos balnearios y talasos de la AEI, implantación de mejoras y evaluación de la posibilidad de alcanzar la implantación de la norma UNE 17001: sistemas de accesibilidad global.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la accesibilidad y adaptación de los centros para clientes con determinadas minusvalías.			
	O.2- Mejorar la imagen comercial de los establecimientos termales			
	O.3- Impulsar la orientación de los centros termales hacia segmentos de mercado de turismo social (colectivos con minusvalías).			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio técnico de las infraestructuras de los centros termales para detectar elementos de mejora en base a diferentes tipologías de minusvalías, tomando como referencia la norma UNE 17001: sistemas de accesibilidad global			5 días/balneario	
A.2- Estudio económico de las inversiones necesarias en base al estudio anterior.			20 días/balneario	
A.3- Implantación de las mejoras necesarias en base los estudios realizados.			15 días/balneario	
A.4- En su caso, valoración de la posibilidad de certificación en base a la norma UNE 17001: sistemas de accesibilidad global			5 días/balneario	
A.5- Desarrollo de acciones de comunicación eventos e inserciones publicitarias			30 días	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	2 meses/balneario			
Presupuesto Estimado (€)	9.000 €/balneario			
Origen de la Financiación	Pública (%):	40	Privada (%):	60
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
SX Turismo, Xunta de Galicia- Potenciación e Mellora do Turismo da Saúde (CT988A), máx. 40%			3.600€/balneario	
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Caldelas				8 horas/mes
E.P.2.- Balneario Acuña				8 horas/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): PO3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P 13.- Potenciación de la imagen de las aguas minerales de Galicia en el mercado del resto de España e internacional a través del desarrollo de una marca propia en el segmento de cosmética , evaluando la amplitud de gama y desarrollando su plan de marketing			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la notoriedad de la imagen global de los establecimientos termales de la AEI Termal de Galicia en el exterior de Galicia, vinculado a los beneficios derivados de las aguas minerales sobre la salud y bienestar.			
	O.2- Incrementar de la capacidad de generación de cash-flow para las empresas de las actividades de aguas minerales, para su reinversión en proyectos de innovación			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1-	Evaluación de los mercados geográficos objetivo, de los segmentos de mercado y de la competencia en los mercados geográficos seleccionados.			120
A.2-	Diseño del posicionamiento y atributos de producto y el desarrollo de sus variables de apoyo (precios, comunicación, distribución).			120
A.3-	Intensificación de las acciones de comunicación asociadas a las ferias, congresos y eventos en los que estén presentes las empresas.			240
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2011		
TOTAL (meses):	18			
Presupuesto Estimado (€)	171.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape IG172 Internacional - Marketing, Comunicación, Imaxe E Marca (máx. 60%, hasta 75.000€)			26.600	
Igape IG151 - Internacional - Planificación Exterior (máx. 60%, hasta 50.000€)			30.000	
A77 Plan de iniciación a la promoción exterior (PIPE): promoción exterior (máx 46.000)			46.000	
Entidad Responsable	IUVENOR LAB			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación de Balnearios de Galicia				20 horas/mes
E.P.2.- Grupo Costas Galicia				10 horas/mes
E.P.3.- Balneario y Termas de Lugo		Tests ciegos de productos		
E.P.4.- Gala Termal				20 horas/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : EE2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4		
Nombre del Proyecto	P 14.- Diseño e implantación del producto turístico Rutas del Agua , incluyendo los principales establecimientos ligados al recurso agua como elemento de salud y bienestar (balnearios, envasadores de agua, talasos...), desarrollando además Centros de Interpretación del Agua , en el que se recoja toda la información relativa a los potenciales de las aguas de la zona.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la oferta turística de productos complementarios ligados a las empresas de aguas minerales.		
	O.2- Potenciar el efecto multiplicador de desarrollo endógeno de los balnearios, talasos y aguas minerales naturales sobre el territorio eminentemente rural sobre el que se asientan.		
	O.3- Desarrollar contenidos turísticos específicos para distintos segmentos (desde infancia, hasta tercera edad, pasando por personas con algún tipo de minusvalía)		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Diseño de los puntos de atención turística específicos en cada establecimiento adherido.			90
A.2- Organización del recorrido y diseño de actividades específicas en cada punto de atención turística, contemplando también las necesidades específicas de diferentes segmentos (desde infancia, hasta tercera edad, pasando por personas con algún tipo de minusvalía)			150
A.3- Diseño y elaboración de los contenidos y soportes de los Centros de Interpretación del Agua			90
A.4- Implantación del detalle de actividades específicas en cada punto de atención turística adherido			120
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 02/2012	
TOTAL (meses):	31 meses		
Presupuesto Estimado (€)	200.000x2 (Mondariz y Verín)= 400.000 €		
Origen de la Financiación	Pública (%):	100	Privada (%):
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
A5. Fondos AGADER- Conservación e mellora do patrimonio rural máx 100% hasta 200.000€/ proyecto			400.000
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO// CONCELLO DE VERÍN		
Nombre de la Entidad Participante	Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Aguas de Mondariz	Material histórico		10 hrs/mes
E.P.2.- Concello de Mondariz-Balneario	Material histórico		50 hrs/mes
E.P.3.- Asociación Gallega de Balnearios	Material histórico		20 hrs/mes
E.P.4.- Balneario de Mondariz	Material histórico		20 hrs/mes
E.P.5.- Balneario Os Baños de Brea			20 hrs/mes
E.P.6.- Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U	Material histórico		20 hrs/mes
E.P.7.- Espacios Termolúdicos, S.A.			20 hrs/mes
E.P.8.- Tee Travel			20 hrs/mes
E.P.9.- Dhuman Consultores, S.L.			20 hrs/mes
E.P.10.- AsiRed Servicios Telemáticos, S.L.L			20 hrs/mes
E.P.11.- Laboratorio Lema y Bandín			20 hrs/mes
E.P.12.- Secretaría Xeral para o Turismo	Material histórico		20 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 15.- Desarrollo de audio-guías para las zonas lúdicas de los establecimientos balnearios y talasos, para su uso en el interior y en el entorno cercano del establecimiento.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la experiencia del termalista en el establecimiento termal			
	O.2- Incrementar el nivel de información sobre la oferta del establecimiento termal			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio sobre el contenido a ofertar en las audio-guías en función de los recursos del establecimiento y de su entorno, (rutas de senderismo, recursos patrimoniales, indicaciones sobre las actividades termas como tiempo de estancia en cada actividad, indicaciones terapéuticas, recomendaciones...)			60	
A.2- Elaboración de contenidos de las audio-guías y compra de materiales necesarios			120	
A.3- Prueba piloto de implantación y estudio de posibles mejoras			30	
A.4- Desarrollo en su caso de mejoras e implantación generalizada			15	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	02/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa):10/2011		
TOTAL (meses):	8			
Presupuesto Estimado (€)	42.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%)	75%	Privada (%)	25%
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
F.1-CT 208ª- Subvención para o desenvolvemento e produción de contidos interactivos en lingua galega: dog. Nº 65, de 8 de abril de 2010			15.000€	
F.2-Orden CUL/3561/2009, de 15 de diciembre, por la que se convocan las ayudas a la inversión en capital para promover la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales correspondientes al año 2010			16.500€	
Entidad Responsable	DHUMAN CONSULTORES			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios		Materiales informativos para las audioguías		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 16.- Desarrollo de productos específicos para el segmento de mercado del Norte de Europa orientado a tratamientos terapéuticos dermatológicos.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
	O.2- Incrementar la presencia en mercados internacionales			
	O.3- Desarrollar una oferta complementaria alrededor de los establecimientos termales			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de zonas geográficas y segmentos de mercado específicos			30	
A.2- Estudio de las necesidades específicas de cada zona geográfica identificada como atractiva: segmentos de mercado existentes y, en cada segmento identificado como atractivo, investigación de motivaciones de compra y canales de comercialización.			90	
A.3- Diseño de los contenidos de los paquetes en función de los segmentos identificados (decisiones del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación).			45	
A.4- Desarrollo de acciones de posicionamiento del producto y comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización).			200	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	83.000€ por mercado geográfico objetivo			
Origen de la Financiación	Pública (%):	60	Privada (%):	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€)			50.000	
Entidad Responsable	GRUPO COSTAS GALICIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Mondariz				10 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 17.- Desarrollo de mejoras e innovaciones de producto para el segmento de estancias cortas de forma conjunta entre mayoristas y establecimientos balnearios y talasos			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejora de los productos actuales en balnearios y talasos, respondiendo eficientemente a las motivaciones de compra demandadas y tendencias sociales.			
	O.2- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1-	Desarrollo de un estudio sobre motivaciones de compra y tendencias sociales relacionadas con las estancias de corta duración en establecimientos balnearios y talasos.			45
A.2-	Jornadas de trabajo en grupo entre comercializadores y balnearios/ talasos para la identificación de ámbitos de mejora/innovación en función del estudio anterior.			30
A.3-	Diseño de mejoras/ innovaciones en los paquetes a comercializar en este segmento (bien en grupo, bien a nivel individual en cada empresa)			20
A.4-	Desarrollo de acciones de comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)			180
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 02/2011		
TOTAL (meses):	9			
Presupuesto Estimado (€)	40.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%)				24.000
Entidad Responsable	GRUPO COSTAS GALICIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios				30 hrs/mes
E.P.2.- Balneario de Mondariz		Instalaciones y salas reuniones		10 hrs/mes
E.P.3.- Gala Termal				10 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 18.- Desarrollo de paquetes turísticos integrados para su comercialización en países de Europa atractivos (con actividades en centros de balnearios y talasoterapia y actividades culturales y de ocio activo a definir)			
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar una metodología de trabajo participativa entre empresas de las diversas actividades con oferta complementaria			
	O.2- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
	O.3- Incrementar la presencia en mercados internacionales			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de mercados geográficos y segmentos atractivos			30	
A.2- Estudio para la evaluación de segmentos de mercado específicos en los países de destino: tamaño de segmentos, motivaciones de compra, principales canales de compra...			90	
A.3- Jornadas de trabajo en grupo: evaluación de contenidos específicos de los paquetes turísticos en base al estudio, desarrollando el binomio producto-mercado específico.			45	
A.4- Actuaciones de comunicación en mercados internacionales objetivo: (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización). Evaluar posibilidades de presencia en ferias y eventos turísticos internacionales para la comercialización.			200	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2012		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	83.000 por mercado geográfico objetivo			
Origen de la Financiación	Pública (%):	60	Privada (%):	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€)			25.000	
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%)			25.000	
Entidad Responsable	TEE TRAVEL			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios				30 hrs/mes
E.P.2.- Espacios Termolúdicos				10 hrs/mes
E.P.3.- AsiRed Servicios Telemáticos. S.L.L		Desarrollos web		60 hrs/mercado

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 19.- Desarrollo y captación del mercado japonés , complementando la oferta actual de enoturismo y Camino de Santiago con productos de balnearios y talasos adaptados a dicho mercado.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar una metodología de trabajo participativa entre empresas de las diversas actividades con oferta complementaria			
	O.2- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
	O.3- Incrementar la presencia en mercados internacionales			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de los atributos de producto a ofertar, en base a las necesidades del mercado japonés ("turismo espiritual"...).				30
A.2- Diseño del producto turístico balneario y talaso específico para el mercado japonés.				30
A.3- Actuaciones de comunicación en mercados internacionales objetivo: (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización). Evaluar posibilidades de presencia en ferias y eventos turísticos internacionales para la comercialización.				300
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	83.000			
Origen de la Financiación	Pública (%):	60	Privada (%):	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€)				50.000
Entidad Responsable	VIAJES VILORIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios		Información balnearios		20 hrs/mes
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo				20 hrs/mes
E.P.3.- Tee Travel				10 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 20.- Desarrollo de paquetes de productos relacionados con el Camino de Santiago , adaptados a las necesidades de cada mercado geográfico (adaptación del binomio producto/mercado), para su comercialización todos los años (sin necesidad de que sea Año Santo).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar una oferta específica relacionada con la ruta turística del Camino de Santiago, con una demanda anual.			
	O.2- Desarrollar actividades complementarias en función de las necesidades de los diversos mercados geográficos y de los agentes que intervienen en su comercialización.			
	O.3- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de la oferta potencial en el entorno de cada establecimiento, con un radio de 10-15 kms. y rutas desde los diversos itinerarios del Camino de Santiago.			30	
A.2- Diseño de los paquetes turísticos en función de los segmentos de mercado geográfico objetivos.			30	
A.3- Desarrollo de acciones de comercialización y comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)			300	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	83.000 (repartido entre el mercado nacional y un mercado internacional, en años posteriores se extenderá a otros mercados internacionales)			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€) mercado internacional			30.000	
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%) mercado nacional			20.000	
Entidad Responsable	VIAJES VILORIA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Río Pambre				20 hrs/mes
E.P.2.- Talaso Hotel Louxo La Toja				20 hrs/mes
E.P.3.- Espacios Termolúdicos, S.A.				20 hrs/mes
E.P.4.- Tee Travel				20 hrs/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): EE2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6		
Nombre del Proyecto	P 21.- Desarrollo de una exposición multimedia itinerante para dar a conocer la historia, riqueza y potencialidades de los Balnearios de Galicia, destacando su contribución al turismo de salud y bienestar, el carácter emprendedor de los fundadores de la actividad balnearia en Galicia, elaborando una publicación que documente dicha historia.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Difundir la imagen de los establecimientos balnearios y mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores finales		
	O.2- Desarrollar una oferta complementaria alrededor de los establecimientos termales, revalorizando los productos tradicionales		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Diseño de contenidos de la exposición.		45	
A.2- Diseño de la publicación sobre la historia del termalismo en Galicia.		60	
A.3- Promoción de la exposición y de la publicación.		260	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011	
TOTAL (meses):	12		
Presupuesto Estimado (€)	33.650 (publicación) +26.700 (exposición)+11.050 gastos generales=71.400		
Origen de la Financiación	Pública (%):	100	Privada (%):
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
A5. Agader- Conservación e mellora do patrimonio rural (máx 100%, hasta 200.000€)		71.400	
Entidad Responsable	ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Mondariz		Material informativo sobre historia balnearios	
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Material informativo sobre historia balnearios	
E.P.3.- Dhuman Consultores, S.L			30 hrs/ exposición
E.P.4.- Fundación Mondariz Balneario		Material informativo sobre historia balnearios	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): EE2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P 22.- Promoción y comunicación de la historia del agua como elemento de salud y bienestar , desarrollando exposiciones internacionales sobre termalismo en Galicia, digitalizando diversos contenidos y fotografías para documentarlo, en colaboración con la Spanish Society of New York y elaborando una publicación y contenidos multimedia en la web.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la promoción y difusión internacional del agua termal de Galicia.			
	O.2- Difundir la imagen de los establecimientos balnearios y mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores finales			
	O.3- Incrementar la presencia en nuevos mercados			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Diseño de los contenidos a incluir en las exposiciones internacionales			90	
A.2- Digitalización de diversos contenidos y fotografías para documentar la historia del agua como elemento de salud y bienestar, en colaboración con la Spanish Society of New York.			120	
A.3- Elaboración de una publicación y contenidos multimedia en la web			90	
A.4- Desarrollo de las exposiciones internacionales sobre el termalismo en Galicia, de forma itinerante en varias ciudades españolas y en las ciudades europeas de referencia en los mercados definidos como atractivos para la captación de termalistas			120	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	120.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	100	Privada (%)	
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A5. Agader- Conservación e mellora do patrimonio rural (máx 100%, hasta 200.000€)			120.000	
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Aguas de Mondariz		Material informativo sobre historia balnearios		
E.P.2.- Dhuman Consultores, S.L				30 hrs/ exposición
E.P.3.- Balneario y Termas de Lugo		Material informativo sobre historia balnearios		
E.P.4.- Balneario de Mondariz		Material informativo sobre historia balnearios		
E.P.5.- Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U		Material informativo sobre historia balnearios		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AM2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P 23.- Desarrollar un plan conjunto para mejorar la accesibilidad a las web de las organizaciones integradas en la AEI , de forma que permita una navegación más intuitiva para el usuario, por ejemplo mediante la locución de ciertos textos indispensables para las personas con problemas de accesibilidad.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la imagen de Galicia como destino termal en su conjunto			
	O.2- Mejorar la accesibilidad general a la información de los establecimientos para incrementar su presencia en el segmento de colectivos con alguna discapacidad			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1-	Estudio de las mejoras a introducir en las páginas web de cada organización/ entidad en función de las metodologías WAI (<i>Web Accesible Initiative</i>) del Consorcio Internacional <i>World Wide Web</i> (W3C).			30
A.2-	Redacción de los textos necesarios para la navegación por las páginas webs de cada organización			30
A.3-	Locución de textos			10
A.4-	Implantación de las mejoras necesarias para una mayor accesibilidad (rediseño de HTML+CSS) independientemente de las características personales y tecnológicas, e inclusión de las locuciones en las webs de las organizaciones			120
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 07/2011		
TOTAL (meses):	6			
Presupuesto Estimado (€)	45.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%):	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)				36.000
Entidad Responsable		DHUMAN CONSULTORES// ASIREDA SERVICIOS TELEMÁTICOS		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario y Termas de Lugo		Web para pruebas piloto		
E.P.2.- Asociación Gallega de Balnearios		Web para pruebas piloto		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P 24.- Desarrollar una estandarización de datos relacionados con productos ofertados por balnearios y talasos, especialmente en entornos de distribución electrónica de datos , para facilitar su inclusión en los circuitos de comercialización y gestión de contrataciones.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Unificar la denominación de los distintos servicios de los establecimientos termales			
	O.2- Facilitar la comercialización de los productos y servicios termales en entornos de distribución electrónica			
	O.3- Hacer extensible a otros organismos de estandarización la propuesta desarrollada (particularmente a la <i>Open Travel Alliance</i> - OTA)			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Análisis de datos relacionados con los servicios prestados en balnearios y talasos.			15	
A.2- Revisión de los procedimientos de la <i>Open Travel Alliance</i> (OTA)			15	
A.3- Diseño de datos estandarizados y prueba piloto del sistema			30	
A.4- Implantación del sistema			15	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/10	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 07/10		
TOTAL (meses):	3			
Presupuesto Estimado (€)	24.480,00 €			
Origen de la Financiación	Pública (%)	80	Privada (%)	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)				19.584
Entidad Responsable	ASIREL, SERVICIOS TELEMÁTICOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para pruebas piloto		24 hrs totales en tests
E.P.2.- Asociación Gallega de Balnearios		Instalaciones para pruebas piloto		24 hrs totales en tests
E.P.3.- Gala Termal				160 hrs/ totales revisiones y tests

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : AV4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P 25.- Desarrollo de una plataforma TIC de soporte para la gestión y comercialización de los productos turísticos (diseño, comercialización, gestión de clientes/reservas...), evaluando la posibilidad de extender la funcionalidad de la plataforma web de Balnearios de Galicia www.balnegal.com a otro tipo de productos y servicios relacionados, de forma que se pueda vender el destino turístico Termal de Galicia en su conjunto.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la comunicación del destino turístico Termal de Galicia en su conjunto.			
	O.2- Ampliar la funcionalidad de la web a productos y servicios ofertados por las empresas de la AEI para clientes/intermediarios de la cadena de valor.			
	O.3- Facilitar la penetración en mercados internacionales y nacionales calificados como atractivos.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de los mercados atractivos a través de la dinámica de grupos.			25	
A.2- Estudio previo para evaluar las mejoras del sistema tecnológico (funcionalidades, tipos de usuarios...)			15	
A.3- Extender la Central de Reservas a otros productos relacionados y complementarios (restaurantes, museos, empresas de actividades, etc)			120	
A.4- Complementar la información de productos y de la Central de Reservas con contenidos turísticos y herramientas web 2.0			30	
A.5- Desarrollo de acciones de comunicación relacionadas en los mercados identificados como atractivos (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/10	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/10		
TOTAL (meses):	7			
Presupuesto Estimado (€)	88.380,00 €			
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%):	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)			70.704	
Entidad Responsable	ASIREDA, SERVICIOS TELEMÁTICOS// ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Dhuman Consultores				200 hrs totales en dinámica grupos
E.P.2.- Grupo Costas Galicia		Instalaciones para pruebas piloto		24 hrs totales en tests
E.P.3.- Tee Travel		Instalaciones para pruebas piloto		24 hrs totales en tests
E.P.4.- Espacios Termolúdicos, S.A		Instalaciones para pruebas piloto		24 hrs totales en tests
E.P.5.- Gala Termal				24 hrs totales en tests

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AT3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-7 // LA-8		
Nombre del Proyecto	P 26.- Desarrollar un plan de necesidades formativas en los niveles directivos y técnico-operativos en el ámbito de innovación y nuevas tecnologías para mejorar la gestión y prestación de servicios en los establecimientos balnearios y termales.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Introducir a las empresas de AEITEGAL en la gestión sistemática de la innovación mediante un plan de formación integral.		
	O.2- Conocer y asimilar las técnicas y herramientas para la sistematización de la innovación en el sector termal.		
	O.3- Abordar la innovación desde una perspectiva integral: innovación en organización, en producto, marketing y proceso		
	O.4- Mejorar las capacidades individuales de gestión de la innovación como base para abordar proyectos de carácter colectivo		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Elaboración de un catálogo de perfiles y competencias profesionales del sector termal.		30	
A.2- Estudio de las necesidades formativas en función de perfiles y competencias profesionales		45	
A.3- Diseño del Plan de Formación		45	
A.4- Desarrollo de los contenidos formativos tanto para formación presencial como a través de seminarios on-line		120	
A.5- Ejecución del Plan de Formación.		300	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2011	
TOTAL (meses):	18		
Presupuesto Estimado (€)	75.000€		
Origen de la Financiación	Pública (%)	100%	Privada (%)
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
Consellería de Traballo e Benestar: Subvencións públicas destinadas á realización de accións de apoio e de acompañamento á formación, de ámbito autonómico		30.000€	
Consellería de Traballo e Benestar: Subvenciones para la financiación de planes de formación sectoriales dirigidos prioritariamente a personas trabajadoras ocupadas mediante la suscripción de convenios de ámbito autonómico		45.000€	
Entidad Responsable	DHUMAN CONSULTORES// INGAFOR		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios			10 hrs/ mes
E.P.2.- Laboratorio Lema y Bandín			3 hrs/ mes
E.P.3.- Gala Termal			10 hrs / mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-9			
Nombre del Proyecto	P 27.- Puesta en marcha de un centro de formación turístico-termal y de investigación del agua en la zona transfronteriza galaico-portuguesa, para el impulso del capital humano, la innovación y el conocimiento como ventajas competitivas			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar las capacidades del capital humano de AEITEGAL para la generación y aprovechamiento de ventajas competitivas basadas en la innovación.			
	O.2- Incrementar la generación y transferencia de conocimiento sobre innovaciones aplicables en las actividades empresariales de AEITEGAL.			
	O.3- Incrementar el desarrollo de estrategias de cooperación internacionales con el Norte de Portugal.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Localización de una ubicación para el Centro de formación turístico-termal y de investigación.				60
A.2- Desarrollo de las obras de edificación civil y dotación de infraestructuras para la formación e investigación.				540
A.3- Elaboración de líneas de contenidos formativos y líneas de experimentación				120
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2012		
TOTAL (meses):	24			
Presupuesto Estimado (€)	1.236.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%):	100	Privada (%):	
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
Fondos propios Xunta de Galicia, Diputación de Ourense, Concello de Chaves, Sociedad de Hidroloxía Médica de Portugal, Asociación Termas de Portugal (cofinanciación de los socios)				309.000
A18- POCTEP – Fondos UE (75% cofinanciación)				927.000
Entidad Responsable		SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Universidade de Vigo				90 hrs en apoyo en contenidos
E.P.2.- Asociación Gallega de Balnearios				90 hrs en apoyo en contenidos
E.P.3.- Balneario de Mondariz				30 hrs asesoramiento en contenidos
E.P.4.- Dhuman Consultores, S.L				30 hrs asesoramiento en contenidos
E.P.5.- Ingafor				30 hrs asesoramiento en contenidos
E.P.6.- Gala Termal				30 hrs asesoramiento en contenidos
E.P.7.- Geocisa				Horas de trabajo técnico

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo “Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia”

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AT5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-9			
Nombre del Proyecto	P 28.- Incrementar la sensibilización en el colectivo médico de la potencialidad de la hidrología médica , desarrollando formación reglada específica, sesiones específicas en los colegios médicos, becas para alumnos de últimos años para estancias profesionales en establecimientos termales y el fomento de investigaciones en hidrología médica (actividades de la Cátedra de Hidrología Médica).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el número de investigaciones en hidrología médica.			
	O.2- Aumentar el conocimiento de la potencialidad de la hidrología médica en el colectivo de médicos, como prescriptores de tratamientos en balnearios y talasos.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Desarrollo de sesiones de formación específica en los colegios médicos				45
A.2- Desarrollo de la bolsa de becas para alumnos de últimos años para estancias profesionales en establecimientos termales				360
A.3- Captación de investigadores y financiación para el desarrollo de investigaciones en el ámbito de la hidrología médica				360
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2012		
TOTAL (meses):	12 (a repetir los congresos y bolsas de estadía con frecuencia continua anual). Las investigaciones serán bianuales			
Presupuesto Estimado (€)	80.000+18.285+100.000=198.285			
Origen de la Financiación	Pública (%)	85	Privada (%)	15
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Plan Gallego de I+D+i- In.Ci.Te. Programa de Investigación en Centros Médicos 40.000 x 2 investigaciones x 70%			56.000	
Igape IG114 (máx 70% ayuda) (congresos y seminarios médicos)			12.800	
Convenio Consellería de Trabajo e Benestar (bolsas) 5 bolsas x 20.000€/bolsa			100.000	
Entidad Responsable	UNIV. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Asociación Gallega de Balnearios				30 hrs/mes
E.P.2.- Laboratorio Lema y Bandín		Instalaciones y laboratorios		
E.P.3.- Gala Termal				10 hrs/seminario

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV6	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-10		
Nombre del Proyecto	P 29.- Desarrollo de un plan de internacionalización del turismo de salud y bienestar de Galicia: desarrollo de un grupo de trabajo específico para la determinación de criterios de selección de mercados objetivo e investigación de mercados, diseño del binomio producto/mercado y el posterior diseño de paquetes de productos turísticos conjuntos.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar una sistemática de acceso a mercados internacionales		
	O.2- Incrementar la presencia en mercados internacionales		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Diseño de criterios para la selección de mercados objetivos			15
A.2- Grupo de trabajo: valoración de mercados internacionales prioritarios			10
A.3- Desarrollo de la investigación de mercados objetivo detectados como prioritarios: segmentación de mercado y análisis de segmentos			45
A.4- Grupo de trabajo para el Diseño del mix de marketing: posicionamiento y diseño de los atributos del producto, precio, comunicación, canales de distribución.			30
A.5- Desarrollo de una oficina técnica para el asesoramiento de la internacionalización de cada empresa adherida al programa			360
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	09/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 09/2011	
TOTAL (meses):	12		
Presupuesto Estimado (€)	30.000 + 15.000 por cada estudio de mercado (Inicialmente un mercado objetivo)= 45.000		
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%) 40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
Igape-IG151 - internacional - planificación exterior (máx. 60%, hasta 50.000€)			9.000
A57 Proyectos de la AEI MITYC (máx. 60%)			18.000
Entidad Responsable	ASOCIACIÓN GALLEGA DE BALNEARIOS // UNIV. DE VIGO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Talaso Atlántico		Salas reuniones	10 hrs/ mes
E.P.2.- Grupo Costas Galicia			15 hrs/mes
E.P.3.- Tee Travel			15 hrs/mes
E.P.4.- Viajes Viloria			15 hrs/mes
E.P.5.- Balneario de Mondariz		Salas reuniones	10 hrs/ mes
E.P.6.- Balneario y Termas de Lugo		Salas reuniones	10 hrs/ mes
E.P.7.- Balneario de Guitiriz		Salas reuniones	10 hrs/ mes
E.P.8.- Espacios Termolúdicos, S.A.		Salas reuniones	10 hrs/ mes
E.P.9.- Secretaría Xeral para o Turismo			5 hrs/ mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): SIM1	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-13			
Nombre del Proyecto	P 30.- Desarrollar un estudio técnico para evaluar la necesidad de modificación de la normativa técnico-sanitaria del agua en establecimientos termales, en base a criterios científico-técnicos, orientado a permitir una mayor eficiencia energética y de empleo racional del agua.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la eficiencia energética y el empleo racional del agua			
	O.2- Obtener información científico-tecnológica que permita a las administraciones públicas adecuar la normativa de salud pública aplicable en los establecimientos termales.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Análisis de la normativa técnico-sanitaria y diseño de los estudios científico-técnicos a realizar				60
A.2- Desarrollo de los estudios científico-técnicos y conclusiones de mejoras a plantear para sugerir cambios en la normativa que permitan una mayor eficiencia energética y de empleo racional del agua				60
A.3- Desarrollo de mesas de trabajo en el Consejo Asesor Institucional de AEITEGAL entre empresas y administraciones para el intercambio de opiniones y conclusiones de mejora				45
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	6			
Presupuesto Estimado (€)	35.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	100	Privada (%)	
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
Fondos propios de la DX Saúde e Planificación, DX de Industria-Enerxía e Minas, SX para o Turismo				35.000
Entidad Responsable	CALDARIA TERMAL			
Nombre de la Entidad Participante	Recursos Materiales(3)			Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Balneario Acuña	Instalaciones para análisis			
E.P.2.- Subita, S.L	Equipamiento para estudio			
E.P.3.- Coypor	Materiales para estudio			
E.P.4.- Laboratorio Lema y Bandín	Laboratorios para análisis			60 hrs/ totales

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

6.3.3.- Proyectos colaborativos entre algunos miembros de AEITEGAL

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-1			
Nombre del Proyecto	P. 31- Desarrollo de un sistema para compartir datos de clientes de interés para el equipo médico y técnico de los diferentes establecimientos (cumpliendo la LO de Protección de Datos).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la coordinación y eficiencia en la gestión y atención a clientes de los centros termales.			
	O.2- Mejorar los historiales médicos de los pacientes tratados en establecimientos termales, permitiendo su actualización en todos los establecimientos de AEITEGAL			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Análisis legal de cumplimiento de la LOPD			15	
A.2- Definición de los datos necesarios para la creación de una ficha/historial de paciente.			30	
A.3- Diseño e implantación de un software para el registro común de los datos de los clientes.			90	
A.4- Pruebas y mejoras de software			30	
A.5- Formación del personal de los establecimientos termales en el uso de este software.			15	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 09/2011		
TOTAL (meses):	6			
Presupuesto Estimado (€)	95.000 €			
Origen de la Financiación	Pública (%)	80	Privada (%)	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)				76.000
Entidad Responsable	INGAFOR			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Dhuman Consultores, S.L				360 hrs/ totales
E.P.2.- AsiRed Servicios Telemáticos, S.L.L		Equipos informáticos		960 hrs/ totales
E.P.3.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para prueba piloto		24 hrs/ totales

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P 32.- Estudio del comportamiento de los agentes patógenos en el agua de mar, ante la presencia de los agentes químicos de higiene y limpieza que se usan en el mercado			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la eficiencia en el uso de productos químicos de higiene y limpieza en los talasos			
	O.2- Desarrollar innovaciones en los productos químicos de higiene y limpieza en los talasos			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Análisis documental: estado del arte en investigaciones similares			60	
A.2- Diseño de la investigación a realizar: técnicas de muestreo y análisis a realizar en el laboratorio			30	
A.3- Trabajo de campo: recopilación de muestras			60	
A.4- Trabajo analítico: desarrollo de los análisis en el laboratorio			60	
A.5- Revisión de la coherencia de los resultados en base a otras investigaciones desarrolladas y elaboración de conclusiones			60	
A.6- Recomendaciones para la mejora de la eficiencia en el uso de productos químicos de higiene y limpieza en los talasos			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	40.000 (personal+fungible+desplazamientos)			
Origen de la Financiación	Pública (%)	70	Privada (%)	30
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
-Plan Gallego de I+D+i- In.Ci.Te				20.000
-Plan Nacional de I+D+i				8.000
-				
Entidad Responsable		TALASO ATLÁNTICO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Universidade de Vigo		Equipos de laboratorio		200 hrs. Totales
E.P.2.- Laboratorio Lema y Bandín		Equipos de laboratorio		600 hrs. totales

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3			
Nombre del Proyecto	P.33: Desarrollo de mejoras en los sistemas de tratamiento y control de la calidad de las aguas termales en base a las exigencias de sanidad e higiene y el mantenimiento de las propiedades de las aguas.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la eficiencia global en el empleo de productos físico-químicos de tratamiento de la calidad de las aguas de forma respetuosa con el medio ambiente			
	O.2- Modernizar elementos para la mejora en el control de la calidad de las aguas			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Detección de aspectos de mejora desde el punto vista físico-químico. Nuevos materiales filtrantes más eficientes.			90	
A.2- Detección de aspectos de mejora desde el punto de vista microbiológico.			90	
A.3- Desarrollo de las experimentaciones para la determinación de las mejoras a desarrollar.			90	
A.4- Plan de implantación de mejoras para la modernización de las instalaciones y la mejora en la eficiencia global.			120	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	Sólo estudios (no es posible presupuestar nuevas instalaciones): 40.000			
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%):	20
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)			32.000	
Entidad Responsable	CALDARIA TERMAL			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Balneario Os Baños de Brea		Instalaciones para experimentación		
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para experimentación		
E.P.3.- Súbita		Equipamiento para experimentación		
E.P.4.- Coypor		Nuevos materiales para experimentación		
E.P.5.- Podium Win		Equipamiento para experimentación		
E.P.6.- Laboratorio Lema y Bandín		Laboratorios para análisis		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3			
Nombre del Proyecto	P.34: Desarrollo de un sistema para la gestión del mantenimiento de las instalaciones, desarrollando una auditoria del estado de situación y diseñando e implantando un software que facilite dicha gestión.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la eficiencia de las instalaciones y de su mantenimiento.			
	O.2- Incorporar mejoras en el ámbito de los sistemas de información y control.			
	O.3- Reducción de costes en la realización de las tareas de mantenimiento preventivo, reduciendo las tareas de mantenimiento correctivo.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Evaluación de la situación actual de las instalaciones para la detección de ámbitos de mejoras.			5 días/balneario	
A.2- Diseño de las mejoras y cuantificación del ahorro que se puede obtener gracias a su implantación con respecto a sistemas anteriores (pantallas de control y monitorización, impresión de parámetros de calidad del agua, control automático de calidad del agua, cuadros eléctricos informativos de fallos, automatismos para activar/desactivar zonas de chorros...).			40 días	
A.3- Implantación de las mejoras para la modernización e incremento de la eficiencia en las operaciones de mantenimiento.			20 días	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 05/2011		
TOTAL (meses):	3,5 meses			
Presupuesto Estimado (€)	18.000 € + 1.200 € estudio situación/balneario			
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%):	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)			15.360 / balneario	
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Caldelas				
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo				
E.P.3.- Balneario Hotel Dávila				
E.P.4.- Gala Termal				
E.P.5.- Podium Win				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3		
Nombre del Proyecto	P 35: Definición e implantación de sistemas de control automatizados para la explotación de las aguas minero-medicinales, mediante un adecuado sistema de instrumentación y con el <i>software</i> pertinente.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar el control de los parámetros establecidos.		
	O.2- Integrar en la base de datos del programa de gestión y control, los resultados de las distintas analíticas efectuadas		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Desarrollo de las herramientas e instrumentos para llevar un control puntual y un histórico de la explotación de aguas (caudal, temperatura, conductividad, etc)			60
A.2- Desarrollo de un software para el control automatizado.			90
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011	
TOTAL (meses):	5		
Presupuesto Estimado (€)	40.000		
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%): 20
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)			32.000
Entidad Responsable	GEOCISA		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)	Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U		Instalaciones para experimentación	
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para experimentación	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3		LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3			
Nombre del Proyecto		P.36: Desarrollo de un plan integral de vigilancia y mantenimiento de los perímetros de protección. Desarrollo de protocolos de seguimiento en la poligonal del perímetro adaptados a las singularidades de cada ubicación.			
Objetivos del Proyecto		O.1- Proteger la calidad del recurso agua mineral			
		O.2- Desarrollar una sistema de vigilancia y control del perímetro de protección del afloramiento del agua mineral			
Actividades Previstas				Duración (días)	
A.1- Desarrollo de protocolos de seguimiento en la poligonal del perímetro adaptados a las singularidades de cada ubicación				45	
A.2- Realización del soporte técnico y ejecución de las vigilancias, realizando una revisión periódica de las circunstancias dañinas a la explotación del agua de cada ubicación.				60	
A.3- Integración de toda la información en un programa de control informático				60	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):		01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):		5,5			
Presupuesto Estimado (€)		40.000			
Origen de la Financiación		Pública (%):	80	Privada (%):	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾				Cantidad (€)	
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)				32.000	
Entidad Responsable		GEOCISA			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾	
E.P.1.- Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U		Instalaciones para experimentación			
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones para experimentación			
E.P.3.- Balneario Os Baños de Brea		Instalaciones para experimentación			

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 ⁽¹⁾ : TU4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-3		
Nombre del Proyecto	P 37: Programa de auditorías del estado y situación de manantiales y captaciones de aguas minero-medicinales y termales, desarrollando unas propuestas específicas de mejora y modernización, para proteger y optimizar la explotación del recurso hidrogeológico por parte de los distintos usuarios.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar y modernizar las extracciones de agua mineral		
	O.2- Proteger y optimizar los recursos hidrogeológicos.		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Revisión particularizada del sistema y estado de las extracciones activas e inactivas			45
A.2- Propuestas específicas de mejora y modernización de las extracciones para proteger y optimizar la explotación del recurso hidrogeológico en base a los distintos usuarios			45
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	02/2012	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2012	
TOTAL (meses):	3		
Presupuesto Estimado (€)	20.000 estudio (sin incluir implantación de mejoras)		
Origen de la Financiación	Pública (%):		Privada (%): 100
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
Fondos propios de las empresas			20.000
Entidad Responsable	GEOCISA		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.-Euroinversiones Aguas de Sousas, S.L.U		Instalaciones para evaluación	
E.P.2.-Laboratorio Lema y Bandín		Laboratorio de análisis	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Nota: El proyecto está todavía en fase de captación de adhesiones y estructuración, por lo que la Junta Directiva ha estimado que será reconsiderado por AEITEGAL para su ejecución en 2011.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): PO3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-2			
Nombre del Proyecto	P. 38: Renovación de la línea de cosmética actual de los balnearios y talasos, para complementar la imagen de salud y bienestar vinculada a estos establecimientos de turismo de salud.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Evaluar la necesidad de renovar algunas líneas cosméticas disponibles en los centros termale, en función del segmento de mercado al que se dirigen.			
	O.2- Evaluar la conveniencia de incrementar su presencia en el mercado cosmético nacional y/o internacional.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio de necesidades y motivaciones en los segmentos de mercado atractivos para los establecimientos.				60
A.2- Análisis de la situación actual de los productos de cosmética en base al estudio y mejora de sus atributos en su caso.				45
A.3- Evaluación y selección de los canales de distribución más enfocados a la idea de salud y bienestar.				60
A.4- Intensificación de las acciones de marketing y comercialización para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.				180
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2012	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2012		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	30.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)		Privada (%)	100
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
Fondos propios de las empresas			30.000	
Entidad Responsable	IUVENOR LAB			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.-				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4		
Nombre del Proyecto	P 39: Desarrollo de una Programación de Cursos Internacionales de Inmersión Lingüística en Balnearios, ligado a un nuevo segmento de Turismo de Idiomas y Salud (aprendizaje de idiomas y términos específicos de sectores empresariales a través de una completa inmersión en un entorno mono lingüista controlado).		
Objetivos del Proyecto	O.1- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.		
	O.2- Incrementar la presencia en mercados internacionales		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Diseño de programas curriculares de contenidos y selección de docentes.		10	
A.2- Organización de las diversas actividades de las Jornadas.		15	
A.3- Captación de alumnos y desarrollo de eventos de comunicación		30	
A.4- Desarrollo de las Jornadas especializadas en determinados segmentos de actividad empresarial, con terminología específica del sector.		15	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	10/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 03/2011	
TOTAL (meses):	Se realizará en fines de semana entre las fechas		
Presupuesto Estimado (€)	20.000€ /seminario		
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%): 30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
Igape IG114 - PROXECTOS INICIATIVAS ABERTAS DE DIFUSIÓN		14.000€/seminario	
Entidad Responsable	BALNEARIO DE MONDARIZ		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Aguas de Mondariz		Materiales para las jornadas	
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo			1 hora/seminario
E.P.3.- Fundación Mondariz Balneario			8 horas/seminario
E.P.4.- Ingafor			3 horas/seminario

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 40: Desarrollo del Turismo Deportivo ligado a la salud y bienestar, mediante una experiencia innovadora en la aplicación de tratamientos médicos (preventivos, relajación...) en Balnearios ligados a una actividad deportiva profesional de alto rendimiento.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Penetrar en un nuevo segmento de mercado de deportistas y equipos profesionales.			
	O.2- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación del binomio deporte + tratamiento terapéutico y ámbito geográfico (inicialmente Golf). Posteriormente se evaluará su extensión a otros ámbitos.			30	
A.2- Desarrollo de actividades terapéuticas y termales para la mejora y prevención de lesiones en el golf			30	
A.3- Desarrollo de un circuito de golf internacional, celebrando la final entre los ganadores de cada país el campo de golf de Mondariz.			180	
A.4- Desarrollo de acciones de comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)			90	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	83.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€)			50.000	
Entidad Responsable	BALNEARIO DE MONDARIZ			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Aguas de Mondariz				10 hrs/mes
E.P.2.- Grupo Costas Galicia				10 hrs/mes
E.P.3.- Tee Travel				10 hrs/mes
E.P.4.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones		
E.P.5.- Balneario de Guitiriz		Instalaciones		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): TU4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4		
Nombre del Proyecto	P 41: Desarrollo y prueba piloto de un modelo de gestión y puesta en valor de un Balneario como oferta integradora de los recursos endógenos en el ámbito de turismo, ocio, salud y bienestar.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar un modelo de gestión y puesta en valor de los recursos endógenos y territoriales asociados a los balnearios.		
	O.2- Desarrollar actividades culturales ligadas al Balneario, desarrollando nuevos segmentos de mercado: turismo musical, turismo arquitectónico y turismo gastronómico.		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Evaluación y catalogación de los recursos endógenos y territoriales con potencialidad.		120	
A.2- Desarrollo de una programación de eventos ligados a dichos recursos. En el turismo Musical (desarrollo de actividades de programación musical); en el turismo Arquitectónico (desarrollo de actividades ligadas a los recursos patrimoniales y la historia del balneario) y turismo Gastronómico (desarrollo de eventos relacionados con la gastronomía típica de la zona donde se ubica el balneario y su compatibilidad con la salud y el bienestar ligado al agua.)		90	
A.3- Elaboración de un manual práctico para la transferencia del modelo a otros balnearios.		60	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa):12/2010	
TOTAL (meses):	7		
Presupuesto Estimado (€)	60.000		
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%): 30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
Fundación Biodiversidad (hasta 70%, máx. 150.000)		30.000	
Agader- Posta en valor e uso turístico do patrimonio natural e cultural do medio rural (máx 100%, hasta 200.000)		12.000	
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Concello de Mondariz-Balneario			3 horas/mes
E.P.2.- Aguas de Mondariz			3 horas/mes
E.P.3.- Balneario de Mondariz			20 horas/mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): TU4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 42: Desarrollo de actividades para la puesta en valor turístico de los recursos naturales del entorno de los manantiales de aguas minerales (senderismo, cicloturismo, recuperación de los entornos naturales...).			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el valor turístico de los recursos naturales de las comarcas que cuentan con un establecimiento termal.			
	O.2- Desarrollar de actividades ligadas a la promoción del agua como elemento de salud y bienestar			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Desarrollo de una primera experiencia piloto en la recuperación de la senda en el entorno del río Tea, abarcando los municipios de Mondariz, Mondariz-Balneario y Pontearreas			200	
A.2- Desarrollo de eventos de comunicación y promoción.			90	
A.3- Desarrollo de una Jornada cicloturista.			30	
A.4- Desarrollo de jornadas de visita de centros educativos.			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	10/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 04/2011		
TOTAL (meses):	7 meses (las jornadas de la actividad A3 y A4 serían repetidas anualmente)			
Presupuesto Estimado (€)	200.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	80	Privada (%)	20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Agader- Posta en valor e uso turístico do patrimonio natural e cultural do medio rural (máx 100%, hasta 200.000)			160.000	
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Aguas de Mondariz		instalaciones de la embotelladora		2 horas/mes
E.P.2.- Balneario de Mondariz		Instalaciones del balneario		20 horas/mes
E.P.4.- Concello de Mondariz-Balneario				3 horas/mes
E.P.3.- Balneario de Guitiriz		Instalaciones del balneario		3 horas/mes
E.P.4.- Dhuman Consultores, S.L.				4 horas/evento

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): TU4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4		
Nombre del Proyecto	P 43: Modelo para el desarrollo de una red de talasoterapia en la costa gallega, que ponga en valor el patrimonio marítimo en base a los recursos culturales basados en el mar como fuente de salud y bienestar, combinando diversas actividades en el mismo paquete (tratamiento en talaso, actividades a bordo de buques pesqueros y mariscadores...).		
Objetivos del Proyecto	O.1- Desarrollar una oferta turística de nuevos productos, con la realización de paquetes de actividades combinadas.		
	O.2- Incrementar el valor del patrimonio marítimo gallego.		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1-	Revisión bibliográfica y documentación. Definición del ámbito de trabajo.		60
A.2-	Inventario y estudio de los recursos: marinos, territoriales, culturales, turísticos. Soportes. Normativa.		120
A.3-	Sistema de información geográfica y análisis del mercado turístico.		120
A.4-	Elaboración y comercialización del producto turístico, desarrollando acciones de comunicación de acompañamiento.		60
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	09/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa):09/2011	
TOTAL (meses):	12		
Presupuesto Estimado (€)	50.000		
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%): 30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
Plan Galego de I+D+i-In.Ci.Te			35.000
Entidad Responsable	CRECENTE ASOCIADOS		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Espacios Termolúdicos, S.A		Instalaciones	
E.P.2.- Dhuman Consultores, S.L		Apoyo en eventos	
E.P.3.- AsiRed Servicios Telemáticos, S.L.L		Apoyo en el sistema de información geográfico	

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Thermal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Nota: El proyecto está todavía en fase de captación de adhesiones y estructuración, por lo que la Junta Directiva ha estimado que será reconsiderado por AEITEGAL para su ejecución en 2011. Durante el 2010 será desarrollado de forma privada.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-4			
Nombre del Proyecto	P 44: Desarrollo de un nuevo producto turístico termal sobre una ruta por el origen suevo de Galicia para el mercado alemán.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Adaptar los productos/ servicios ofertados por los establecimientos termales a las necesidades específicas de cada segmento de mercado geográfico.			
	O.2- Incrementar la presencia en el mercado internacional			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio de identificación de las necesidades y características de los comercializadores y consumidores finales del mercado alemán.				
A.2- Diseño de los atributos del producto en base a la identificación de las necesidades de ambos tipos de agentes.				
A.3- Desarrollo de acciones de comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)				
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa):12/2011		
TOTAL (meses):	12			
Presupuesto Estimado (€)	50.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
A82 IGAPE- IG151 - internacional - planificación exterior (60%, máx 50.000€)			30.000	
Entidad Responsable	CRECENTE ASOCIADOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.-				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Nota: El proyecto está todavía en fase de captación de adhesiones y estructuración, por lo que la Junta Directiva ha estimado que será reconsiderado por AEITEGAL para su ejecución en 2012.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): IN3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-5		
Nombre del Proyecto	P 45: Desarrollo de un sistema tecnológico que permita la gestión de las necesidades nutricionales en los establecimientos termales, orientado a la potenciación de determinados segmentos de mercado en el turismo de salud.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la gestión de las necesidades nutricionales asociadas a determinados tipos de dietas, ligado a la imagen de salud y bienestar asociada a los balnearios y talasos.		
	O.2- Desarrollo de nuevos segmentos de mercado en el turismo de salud.		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Identificación de tipologías de dietas y estudio sobre tamaño de mercado de cada tipología de dieta.			30
A.2- Desarrollo de menús específicos.			30
A.3- Desarrollo del sistema tecnológico y prueba experimental			60
A.4- Perfeccionamiento del sistema e implantación generalizada.			20
A.5- Desarrollo de acciones de comunicación relacionadas (promoción, publicidad, relaciones públicas, equipo de comercialización)			90
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2012	Fecha Prevista Fin (mm/aa):12/2012	
TOTAL (meses):	A reconsiderar en 2012		
Presupuesto Estimado (€)			
Origen de la Financiación	Pública (%):	80	Privada (%): 20
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
A30.- MITYC.-Programa Innoempresa de apoyo a la innovación de las pymes (2007-2013) (máx 100%)			
Entidad Responsable	GRUPO COSTAS GALICIA		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.-			

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV6	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6			
Nombre del Proyecto	P 46: Desarrollo de unas Jornadas Internacionales sobre el Turismo del Agua, con una programación de jornadas sobre la cultura del cuidado del Agua como elemento de salud y bienestar y como elemento de gestión medio ambiental proactiva y de desarrollo sostenible.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la presencia en el mercado internacional			
	O.2- Incrementar el reconocimiento internacional de Galicia como destino de turismo termal de excelencia			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Identificación de ponentes y elaboración de contenidos sobre “Gestión medio ambiental en los balnearios”			90	
A.2- Identificación de ponentes y elaboración de contenidos sobre “Gestión medio ambiental en los embotelladores de aguas minerales”			90	
A.3- Identificación de ponentes y elaboración de contenidos sobre el “Modelo de gestión integral en Mondariz			90	
A.4- Elaboración y difusión de una publicación asociada a las jornadas.			60	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa):12/2010		
TOTAL (meses):	7 meses			
Presupuesto Estimado (€)	28.500			
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%):	30
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
Igape IG114 PROXECTOS INICIATIVAS ABERTAS DE DIFUSIÓN (máx 70% ayuda).				19.950
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Aguas de Mondariz		Materiales para las jornadas		8 horas/seminario
E.P.2.- Balneario de Mondariz		Instalaciones del balneario		30 horas/mes
E.P.3.- Secretaría Xeral para o Turismo				8 horas/jornada

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV6	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-6		
Nombre del Proyecto	P 47: Desarrollo del II Congreso Internacional de Turismo Termal, con expertos de reconocido prestigio de ámbito internacional y nacional, bajo una perspectiva y enfoque global: el turismo termal como generador de riqueza; técnicas termales; estaciones termales; marketing termal y comunicación.		
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la presencia en el mercado internacional		
	O.2- Incrementar el reconocimiento internacional de Galicia como destino de turismo termal de excelencia		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Organización y planificación del Congreso: ponentes, patrocinadores, actividades complementarias, programa para acompañantes... Comunicación del evento a nivel internacional para la captación de asistentes.			150
A.2- Gestión previa y desarrollo del evento			90
A.3- Desarrollo de actividades de comunicación posteriores al evento			60
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 04/2011	
TOTAL (meses):	10		
Presupuesto Estimado (€)	180.000 €		
Origen de la Financiación	Pública (%):	100	Privada (%):
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
Secretaría Xeral para o Turismo; Turespaña cofinanciación 25%			45.000
Fondos UE –Termared- proyecto Sudoe cofinanciación 75%			135.000
Entidad Responsable	SECRETARÍA XERAL PARA O TURISMO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Crecente asociados			300 hrs totales
E.P.2.- Universidade de Vigo			48 hrs totales
E.P.3.- Balneario de Mondariz		Salones de eventos e instalaciones	160 hrs totales
E.P.4.- Fundación Mondariz Balneario			20 hrs totales
E.P.5.- Laboratorio Lema y Bandín			20 hrs totales

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo “Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia”

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): CA5	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-11			
Nombre del Proyecto	P 48: Desarrollar un plan para la implantación de la Q de Calidad Turística del Instituto de Calidad Turística de España (ICTE), orientado a establecimientos aún no certificados			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el posicionamiento y reconocimiento de Galicia como destino turístico termal de excelencia a nivel internacional			
	O.2- Aumentar el número de empresas termales certificadas.			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Diagnóstico: análisis de la situación actual en cada establecimiento y plan de actuaciones personalizado: manual para la implantación			5 días/balneario	
A.2- Elaboración de la documentación			20 días/balneario	
A.3- Seguimiento del plan de implantación			20 días/balneario	
A.4- En su caso, solicitud de certificación.			2 días/balneario	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	05/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010		
TOTAL (meses):	2,5 meses /balneario			
Presupuesto Estimado (€)	9.000€/ balneario			
Origen de la Financiación	Pública (%)	40	Privada (%)	60
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
CT989A Mellora de Establecimientos Hoteleiros (SX TURISMO-XUNTA GALICIA)			10.800	
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Balneario Hotel Dávila		Instalaciones del hotel-balneario		200 hrs/proceso
E.P.2.- Balneario y Termas de Lugo		Instalaciones del hotel-balneario		200 hrs/proceso
E.P.3.- Balneario de Río Pambre		Instalaciones del hotel-balneario		200 hrs/proceso

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): CA1	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-11		
Nombre del Proyecto	P 49: Desarrollar una sistemática para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los establecimientos balnearios y termales (cliente misterioso y auditoría de atención al cliente).		
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar el posicionamiento y reconocimiento de Galicia como destino turístico termal de excelencia a nivel internacional		
	O.2- Mejorar la experiencia de los clientes en los establecimientos termales a través del incremento de la calidad de servicio percibida.		
Actividades Previstas			Duración (días)
A.1- Análisis de situación de la percepción de la calidad por parte del cliente			10 días/balneario
A.2- Elaboración de sistemas de indicadores			45 días
A.3- Auditorías mediante test “MYSTERY SHOPPING”			20 días
A.4- Elaboración de informes e información al personal			5 días/ balneario
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2010	
TOTAL (meses):	3 meses + 1 mes/balneario		
Presupuesto Estimado (€)	14.000€ + 3.500 €/balneario		
Origen de la Financiación	Pública (%):	40	Privada (%): 60
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)
CT988A Potenciación e Mellora do Turismo da Saúde (SX TURISMO-XUNTA GALICIA)			7.000
Entidad Responsable	SGS TECNOS		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Caldelas		Instalaciones para tests	40 horas/informe

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): CA3	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-11			
Nombre del Proyecto	P 50: Diseño de planes de autocontrol utilizando la metodología de análisis de peligros y puntos críticos (APPCC) para facilitar la mejora de la gestión interna			
Objetivos del Proyecto	O.1- Mejorar la gestión interna de procesos críticos en los centros termales.			
	O.2- Incrementar la eficiencia en los procesos de los centros termales			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Detección y análisis de peligros y puntos críticos en los procesos de los centros termales			5 días	
A.2- Desarrollo de protocolos de actuación en base al análisis realizado			30 días	
A.3- Adaptación de los planes de autocontrol a cada centro termal.			45 días	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 10/2010		
TOTAL (meses):	4 meses			
Presupuesto Estimado (€)	57.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%):	40	Privada (%):	60
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
CT988A Potenciación e Mellora do Turismo da Saúde (SX TURISMO-XUNTA GALICIA)			22.800	
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Caldelas		Instalaciones		130 hrs/totales
E.P.2.- Laboratorio Lema y Bandín		laboratorios		

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Nota: El proyecto está todavía en fase de captación de adhesiones y estructuración, por lo que la Junta Directiva ha estimado que será reconsiderado por AEITEGAL para su ejecución en 2011.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AT2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-11			
Nombre del Proyecto	P51: Desarrollo de un plan común para la gestión integral de la prevención de riesgos laborales en los establecimientos balnearios y talasos.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Reducir los riesgos potenciales para las personas y para el equipamiento			
	O.2- Incrementar el posicionamiento y reconocimiento de Galicia como destino turístico termal de excelencia a nivel internacional			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio de la normativa legal que se aplica en el sector termal.			30 días	
A.2- Estudio detallado de la aplicación normativa en cada centro, comprobando el cumplimiento de la normativa legal en los todos los ámbitos (estructura preventiva, adecuación de maquinaria, legionella, REACH,...)			120 días	
A.3- Establecer un plan íntegro de cumplimiento legal.			60 días	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 11/2011		
TOTAL (meses):	11 meses			
Presupuesto Estimado (€)	54.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%)		Privada (%)	100
Fuentes de Financiación (2)				Cantidad (€)
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.-				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): PO4	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-11			
Nombre del Proyecto	P52: Creación de la marca “CENTRO TERMAL SOSTENIBLE”, como referencial a través del cual se pueda medir la eficiencia en la gestión ambiental integral de los establecimientos balnearios y talasos.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la eficiencia global en los establecimientos termales (energética, uso racional de los recursos de agua...)			
	O.2- Desarrollar un turismo sostenible, de forma que sea social y ambientalmente responsable con su entorno			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Estudio de sostenibilidad en el consumo de aguas y auditorias de consumo para la obtención de establecimientos termales “neutros en CO2”			25 días	
A.2- Estudio de contribución del sector en el cambio climático (gases invernadero)			10 días	
A.3- Elaboración de planes de minimización de residuos			10 días	
A.4- Elaborar el referencial “CENTRO TERMAL SOSTENIBLE”			15 días	
A.5- Certificar aquellos los establecimientos que cumplan los requisitos del referencial			25 días	
A.6- Desarrollar el sistema de certificación y de auditoría para nuevas adhesiones			15 días	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	5 meses			
Presupuesto Estimado (€)	60.000€			
Origen de la Financiación	Pública (%):	70	Privada (%):	30
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape IG172 Internacional - Marketing, Comunicación, Imaxe E Marca (máx. 60%, hasta 75.000€)			12.000	
Fundación Biodiversidad (hasta 70%, máx. 150.000)			30.000	
Entidad Responsable	SGS TECNOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Balneario de Caldelas				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV6	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-10			
Nombre del Proyecto	P53: Desarrollo de una visita comercial a Chile para la exploración de nuevas oportunidades de negocio e inversión internacional.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la presencia internacional de las actividades termales de Galicia			
	O.2- Incrementar la cultura de internacionalización			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Preparación previa de la prospección: programación de contactos y agenda de actividades a desarrollar en Chile. Elaboración de documentación y material de trabajo para la visita.			70	
A.2- Desarrollo de contactos y actividades programadas en Chile.			15	
A.3- Desarrollo de las acciones de comunicación necesarias (promoción, publicidad, relaciones públicas)			45	
A.4- Desarrollo de acciones posteriores al viaje: informe de conclusiones y próximos pasos a desarrollar.			45	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 06/2011		
TOTAL (meses):	6			
Presupuesto Estimado (€)	66.000			
Origen de la Financiación	Pública (%)	60	Privada (%)	40
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
Igape- IG173 - INTERNACIONAL - PROSPECCIÓN INTERNACIONAL (máx. 60% hasta 50.000 para clusters)			40.000	
Entidad Responsable	CRECENTE ASOCIADOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.- Geocisa				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Nota: El proyecto está todavía en fase de captación de adhesiones y estructuración, por lo que la Junta Directiva ha estimado que será reconsiderado por AEITEGAL para su ejecución en 2011. Durante el 2010 será desarrollado de forma privada

Línea de Acción del Plan 2020 (1): AV6	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-13			
Nombre del Proyecto	P54: Participación en la asociación Europea de Ciudades Termales Históricas (EHTTA-European Historical Thermal Town Association) para participar en la elaboración del producto turístico “Ruta Europea de Villas Termales Históricas”			
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la presencia internacional de las actividades termales de Galicia			
	O.2- Incrementar la cultura de internacionalización			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Selección de Villas Termales para la solicitud de incorporación a la asociación EHTTA.			15	
A.2- Colaboración e intercambio con empresarios del sector balnearios y aguas en Francia, Italia, Bélgica, Reino Unido, Chequia, entre otros.			90	
A.3- Apoyo en el desarrollo de una ruta europea de villas termales históricas.			30	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2011		
TOTAL (meses):	12 (a reconsiderar en 2011)			
Presupuesto Estimado (€)	No se ha asignado presupuesto hasta su reconsideración			
Origen de la Financiación	Pública (%):	50	Privada (%):	50
Fuentes de Financiación (2)			Cantidad (€)	
Igape- IG110 - INTERNACIONAL - PARTICIPACIÓN EN EVENTOS EXPOSITIVOS INTERNACIONAIS E PROMOCIONAIS CELEBRADOS FÓRA DE GALICIA (máx. 50%)			A determinar	
Entidad Responsable	CRECENTE ASOCIADOS			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales(3)		Horas de Trabajo(4)
E.P.1.-				

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): RE2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-15		
Nombre del Proyecto	P55: Desarrollo de un Museo del Agua		
Objetivos del Proyecto	O.1- Incrementar la oferta de actividades complementarias en centros termales		
	O.2- Recuperar el patrimonio arquitectónico y cultural ligado a la historia de los centros termales en Galicia		
Actividades Previstas		Duración (días)	
A.1- Realización de las obras de recuperación del antiguo Balneario de Mondariz.		360	
A.2- Elaboración de contenidos y rutas temáticas del museo		120	
A.3- Dotación de contenidos.		90	
A.4- Puesta en marcha y realización de actividades de comunicación.		120	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	06/2010	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 01/2012	
TOTAL (meses):	18		
Presupuesto Estimado (€)	No es posible presupuestar actualmente el proyecto ya que está en fase de estudio		
Origen de la Financiación	Pública (%):	100	Privada (%):
Fuentes de Financiación ⁽²⁾		Cantidad (€)	
Fondos para Desarrollo Rural de Agader			
Entidad Responsable	FUNDACIÓN MONDARIZ BALNEARIO		
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾	Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Aguas de Mondariz			3 horas/mes
E.P.2.- Balneario de Mondariz		Edificio a recuperar	20 horas/mes
E.P.3.- Dhuman Consultores, S.L.			3 horas/evento

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

Línea de Acción del Plan 2020 (1): RE2	LÍNEA DE ACTUACIÓN del Plan AEITEGAL: LA-15			
Nombre del Proyecto	P56: Captación de inversión privada para el desarrollo de una infraestructura hotelera-termal innovadora en Caldeliñas, cuyas aguas han sido ya reconocidas como minero-medicinales.			
Objetivos del Proyecto	O.1- Aprovechar los recursos endógenos ligados al termalismo			
	O.2- Incrementar la oferta de actividades complementarias en centros termales			
Actividades Previstas			Duración (días)	
A.1- Búsqueda de inversión privada.			180	
A.2- Desarrollo de la infraestructura hotelera-termal en Caldeliñas.			540	
A.3- Desarrollo de una oferta complementaria en el entorno del centro termal			90	
A.4- Desarrollo de actividades de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas personal)			60	
Fecha Prevista Inicio (mm/aa):	01/2011	Fecha Prevista Fin (mm/aa): 12/2012		
TOTAL (meses):	24			
Presupuesto Estimado (€)	No es posible presupuestar actualmente el proyecto, a falta de la parte de inversión necesaria a desarrollar			
Origen de la Financiación	Pública (%)	30	Privada (%)	70
Fuentes de Financiación ⁽²⁾			Cantidad (€)	
Igape- IG100 - INVERSIÓN EMPRESARIAL SUPERIOR A 500.000 € (ART. 4.1)				
Entidad Responsable	CONCELLO DE VERÍN			
Nombre de la Entidad Participante		Recursos Materiales ⁽³⁾		Horas de Trabajo ⁽⁴⁾
E.P.1.- Secretaría Xeral para o Turismo				20 hrs/ mes

(1) Líneas de acción contempladas por la AEI candidata en el Plan Estratégico y encardinadas con el Plan de Turismo Horizonte 2020.

(2) Se indica el código y la identificación de las líneas de financiación en base al documento anexo "Mapa de ayudas de la AEI Termal de Galicia"

(3) Se refiere a los recursos materiales puestos a disposición del proyecto por cada uno de los participantes. Por ejemplo, instalaciones, hardware, software, etc.

(4) Se refiere al número de horas de trabajo por el número de personas y por mes.

7.- INVERSIONES PREVISTAS Y ESTIMACIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL.

Para completar la información relativa las inversiones previstas se han empleado los presupuestos de cada uno de los 56 proyectos de la cartera de la AEI, sintetizándose en la tabla resumen.

En el caso de la estimación del impacto económico y social, se ha tenido en cuenta la información ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en relación al coste laboral por trabajador y mes en el total de las empresas de Galicia y en el sector servicios, siendo los últimos datos disponibles en el momento de elaboración de este informe los del cuarto trimestre de 2009. Así, para el total de las empresas de Galicia dicho coste fue de 2.325,32€/trabajador/mes, mientras que para el sector servicios fue de 2.231,34€/trabajador/mes. Puesto que los proyectos de la AEI Thermal de Galicia tendrán impacto en las actividades principales de ésta (balnearios, talasos, aguas minerales naturales) y también a través de la cadena empresarial, en las actividades de suministros complementarios, bienes de equipo y servicios de apoyo, ha parecido más conveniente emplear el indicador del total de empresas de Galicia. También está justificado el uso de dicho indicador por la pequeña diferencia con respecto al sector servicios. Así, en base a la información disponible sobre la inversión prevista y el coste total por trabajador/mes, será posible realizar una estimación del impacto que tendrán los proyectos a nivel social. Por lo tanto, en cómputo anual, el coste total por trabajador fue de $2.325,32€ \times 12 \text{ meses} = 27.903,84€$. Este dato será empleado para evaluar en cómputo anual el impacto social a través de la función redistribuidora de renta de las empresas.

En la Tabla 57 se recogen totalizadas las inversiones estimadas derivadas de la ejecución de la cartera de proyectos de AEITEGAL en un horizonte temporal de 2010 a 2012. En dicha tabla puede observarse que el montante total de la inversión prevista es de prácticamente **6,7 millones de euros**, que de forma directa **repercutirán** en el mantenimiento y/o creación de alrededor del **equivalente de 240 puestos de trabajos** (estimados éstos como la división de la inversión total entre el coste medio total por trabajador/año en Galicia).

Teniendo en cuenta también la posibilidad de las ayudas públicas a obtener, se estima que su **efecto multiplicador** sobre la **inversión privada** es que **cada euro con el que la administración pública ayuda a AEITEGAL genera una inversión privada adicional de 0,33 euros**, estimándose que la **inversión privada sería aproximadamente de 1,7 millones de euros** en dicho plazo temporal.

Tabla 57 Estimación de la inversión total, pública, privada e impactos sociales y económicos

Cód. proy.	[A] Total Inversión prevista	[B] Total ayudas públicas esperadas	[C] Total inversión privada	[C/B] Efecto multiplicador de la inversión pública sobre la inversión privada	[A/27.903,84€] Impacto social de la inversión total en número de trabajadores/a ño	% AYUDA Pública	% INVERSIÓN PRIVADA
TOTAL	6.695.145,00	5.045.168,00	1.649.977,00	0,33	239,94	75%	25%
P1	27.000,00	20.250,00	6.750,00	0,33	0,97	75%	25%
P2	25.000,00	15.000,00	10.000,00	0,67	0,90	60%	40%
P3	82.600,00	57.820,00	24.780,00	0,43	2,96	70%	30%
P4	25.700,00	17.990,00	7.710,00	0,43	0,92	70%	30%
P5	25.700,00	17.990,00	7.710,00	0,43	0,92	70%	30%
P6	40.000,00	28.000,00	12.000,00	0,43	1,43	70%	30%
P7	45.000,00	31.500,00	13.500,00	0,43	1,61	70%	30%
P8	60.000,00	42.000,00	18.000,00	0,43	2,15	70%	30%
P9	30.000,00	18.000,00	12.000,00	0,67	1,08	60%	40%
P10	1.980.000,00	1.215.000,00	765.000,00	0,63	70,96	61%	39%
P11	100.000,00	60.000,00	40.000,00	0,67	3,58	60%	40%
P12	18.000,00	7.200,00	10.800,00	1,50	0,65	40%	60%
P13	171.000,00	102.600,00	68.400,00	0,67	6,13	60%	40%
P14	400.000,00	400.000,00	0,00	--	14,33	100%	0%
P15	42.000,00	31.500,00	10.500,00	0,33	1,51	75%	25%
P16	83.000,00	50.000,00	33.000,00	0,66	2,97	60%	40%
P17	40.000,00	24.000,00	16.000,00	0,67	1,43	60%	40%
P18	83.000,00	50.000,00	33.000,00	0,66	2,97	60%	40%
P19	83.000,00	50.000,00	33.000,00	0,66	2,97	60%	40%
P20	83.000,00	50.000,00	33.000,00	0,66	2,97	60%	40%
P21	71.400,00	71.400,00	0,00	--	2,56	100%	0%
P22	120.000,00	120.000,00	0,00	--	4,30	100%	0%
P23	45.000,00	36.000,00	9.000,00	--	1,61	80%	20%
P24	24.480,00	19.584,00	4.896,00	--	0,88	80%	20%
P25	88.380,00	70.704,00	17.676,00	0,25	3,17	80%	20%
P26	75.000,00	75.000,00	0,00	--	2,69	100%	0%
P27	1.236.000,00	1.236.000,00	0,00	--	44,29	100%	0%
P28	198.285,00	168.800,00	29.485,00	0,17	7,11	85%	15%
P29	45.000,00	27.000,00	18.000,00	0,67	1,61	60%	40%
P30	35.000,00	35.000,00	0,00	--	1,25	100%	0%
P31	95.000,00	76.000,00	19.000,00	0,25	3,40	80%	20%
P32	40.000,00	28.000,00	12.000,00	0,43	1,43	70%	30%
P33	40.000,00	32.000,00	8.000,00	0,25	1,43	80%	20%
P34	54.600,00	43.680,00	10.920,00	0,25	1,96	80%	20%
P35	40.000,00	32.000,00	8.000,00	0,25	1,43	80%	20%

Cód. proy.	[A] Total inversión prevista	[B] Total ayudas públicas esperadas	[C] Total inversión privada	[C/B] Efecto multiplicador de la inversión pública sobre la inversión privada	[A/27.903,84€] Impacto social de la inversión total en número de trabajadores/a ño	% AYUDA Pública	% INVERSIÓN PRIVADA
P36	40.000,00	32.000,00	8.000,00	0,25	1,43	80%	20%
P37	20.000,00	0,00	20.000,00	--	0,72	0%	100%
P38	30.000,00	0,00	30.000,00	--	1,08	0%	100%
P39	20.000,00	14.000,00	6.000,00	0,43	0,72	70%	30%
P40	83.000,00	50.000,00	33.000,00	0,66	2,97	60%	40%
P41	60.000,00	42.000,00	18.000,00	0,43	2,15	70%	30%
P42	200.000,00	160.000,00	40.000,00	--	7,17	80%	20%
P43	50.000,00	35.000,00	15.000,00	0,43	1,79	70%	30%
P44	50.000,00	30.000,00	20.000,00	0,67	1,79	60%	40%
P45	--	--	--	--	--	--	--
P46	28.500,00	19.950,00	8.550,00	0,43	1,02	70%	30%
P47	180.000,00	180.000,00	0,00	0,00	6,45	100%	0%
P48	27.000,00	10.800,00	16.200,00	1,50	0,97	40%	60%
P49	17.500,00	7.000,00	10.500,00	1,50	0,63	40%	60%
P50	57.000,00	22.800,00	34.200,00	1,50	2,04	40%	60%
P51	54.000,00	0,00	54.000,00	--	1,94	0%	100%
P52	60.000,00	42.000,00	18.000,00	0,43	2,15	70%	30%
P53	66.000,00	39.600,00	26.400,00	0,67	2,37	60%	40%
P54	--	--	--	--	--	--	--
P55	--	--	--	--	--	--	--
P56	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 58 se recogen las anualidades previstas del total de inversión necesaria para la ejecución de los proyectos previstos por AEITEGAL. Aquellos proyectos que están todavía en fase de captación de adhesiones y que estarán en reserva durante el 2010 y, en su caso, para su reconsideración durante el 2011 y 2012 no se han incorporado las cifras sobre su inversión económica. Tampoco ha sido posible en el caso de los proyectos P55 y P56 realizar un presupuesto ya que son proyectos de inversión que se encuentran en fase de estudio necesario para la posterior obtención del presupuesto necesario. Como se observa, se pretende que aproximadamente el 45% del presupuesto sea ejecutado durante el 2010, aún cuando existen numerosos proyectos que serán iniciados previsiblemente a finales de 2010 para su ejecución durante el 2011. Otro 45% se prevé que sea ejecutado durante el 2011 y un 10% aproximadamente durante 2012. No obstante, debe hacerse notar que el proyecto P27 sobre la puesta en marcha de un centro de formación y experimentación turístico-thermal absorbe más de 1,2 millones de euros de presupuesto y con ejecución hacia el final del período de planificación del presente plan. Por otro lado, uno de los proyectos estrella (P10) que hace referencia a la mejora en la eficiencia energética global en los establecimientos termale absorbe aproximadamente un 30% del presupuesto total para este período.

Tabla 58 Anualidades de las inversiones previstas para la ejecución del Plan 2010-2012

Cód. proyectos	[A] Total Inversión prevista	TOTAL INVERSIÓN PREVISTA POR ANUALIDADES		
		anualidad 2010	anualidad 2011	anualidad 2012
TOTAL	6.695.145,00	3.065.409,29	2.998.929,26	630.806,45
P1	27.000,00	27.000,00		
P2	25.000,00	25.000,00		
P3	82.600,00	82.600,00		
P4	25.700,00	25.700,00		
P5	25.700,00	25.700,00		
P6	40.000,00	40.000,00		
P7	45.000,00		45.000,00	
P8	60.000,00		30.000,00	30.000,00
P9	30.000,00	30.000,00		
P10	1.980.000,00	1.485.000,00	495.000,00	
P11	100.000,00	50.000,00	50.000,00	
P12	18.000,00	18.000,00		
P13	171.000,00	66.500,00	104.500,00	
P14	400.000,00	80.000,00	294.193,55	25.806,45
P15	42.000,00		42.000,00	
P16	83.000,00	41.500,00	41.500,00	
P17	40.000,00	30.000,00	10.000,00	
P18	83.000,00		41.500,00	41.500,00
P19	83.000,00	41.500,00	41.500,00	
P20	83.000,00	41.500,00	41.500,00	
P21	71.400,00	35.700,00	35.700,00	
P22	120.000,00	60.000,00	60.000,00	
P23	45.000,00		45.000,00	
P24	24.480,00	24.480,00		
P25	88.380,00	88.380,00		
P26	75.000,00	25.000,00	50.000,00	
P27	1.236.000,00	154.500,00	618.000,00	463.500,00
P28	198.285,00	118.285,00	40.000,00	40.000,00
P29	45.000,00	11.250,00	33.750,00	
P30	35.000,00		35.000,00	
P31	95.000,00	47.500,00	47.500,00	
P32	40.000,00		40.000,00	
P33	40.000,00		40.000,00	
P34	54.600,00		54.600,00	
P35	40.000,00		40.000,00	
P36	40.000,00		40.000,00	
P37	20.000,00		20.000,00	
P38	30.000,00			30.000,00
P39	20.000,00	8.000,00	12.000,00	
P40	83.000,00		83.000,00	
P41	60.000,00	60.000,00		
P42	200.000,00	85.714,29	114.285,71	
P43	50.000,00	16.600,00	33.400,00	
P44	50.000,00		50.000,00	

Cód. proyectos	[A] Total Inversión prevista	TOTAL INVERSIÓN PREVISTA POR ANUALIDADES		
		anualidad 2010	anualidad 2011	anualidad 2012
P45	--			
P46	28.500,00	28.500,00		
P47	180.000,00	90.000,00	90.000,00	
P48	27.000,00	27.000,00		
P49	17.500,00	17.500,00		
P50	57.000,00	57.000,00		
P51	54.000,00		54.000,00	
P52	60.000,00		60.000,00	
P53	66.000,00		66.000,00	
P54	--			
P55	--			
P56	--			

Fuente: elaboración propia

También debe mencionarse la **relevante implicación por parte de las administraciones públicas regionales**, asumiendo el liderazgo y ejecución de una parte presupuestaria relevante con fondos propios y articulando la presentación de **proyectos Interreg** cofinanciados con Fondos Estructurales de la UE y fondos propios de la Xunta de Galicia (proyecto P27), así como la existencia de un **relevante componente de financiación para el desarrollo rural** a través de la Axencia Galega para o Desenvolvemento Rural. Se debe fundamentalmente al carácter dinamizador de la economía rural que poseen las empresas de las actividades vinculadas al recurso agua mineral, generando riqueza sostenible basada en recursos endógenos y siempre bajo la estricta responsabilidad con el medio (social y ambientalmente).

Esta **previsión anual de inversiones**, servirá también como **elemento de planificación y control del plan**. Como se ha establecido en el artículo 23 de los Estatutos de AEITEGAL, la **Junta Directiva** deberá **reunirse al menos una vez cada cuatrimestre**, actuando como elemento de control. En su primera reunión, aprobó el contenido el presente Plan, fijándose un plan de acción a corto plazo de presentación inmediata de los proyectos que tienen carácter estructurante y necesarios para el desarrollo de AEITEGAL, buscando la financiación necesaria según la ficha de cada proyecto.

Con respecto a las inversiones previstas, las cantidades no cubiertas con fondos públicos serán cubiertas con la financiación privada de las entidades que participan en cada proyecto. Adicionalmente, se ha previsto en el artículo 37 y 38 de los Estatutos que AEITEGAL estará compuesto por:

- Las cantidades anuales y, en su caso, cuotas de ingreso que hayan de aportar sus miembros.
- Las aportaciones extraordinarias que hayan de aportarse por los asociados y que sean acordadas por la Asamblea General.
- Las ayudas y subvenciones de las que pueda resultar beneficiaria.
- Las donaciones, herencias a beneficio de inventario, legados u otras aportaciones a título gratuito que procedan de particulares, personas físicas o jurídicas, siempre que no condicionen el objeto o los fines de la AEITEGAL.
- Los ingresos que por la prestación de servicios puedan corresponder a la Asociación.
- Los rendimientos y plusvalías que genere la gestión de su propio patrimonio.
- Cualesquiera otros ingresos que resulten ajustados a Derecho y compatibles con los presentes Estatutos.

En concreto, en el momento presente, la **secretaría técnica** está **abordando la elaboración del presupuesto correspondiente para el ejercicio 2010**, previéndose la **contratación de una persona a tiempo completo para la gestión de la cartera de proyectos**, además de contar con el **compromiso del equipo técnico G4plus para dar soporte a la secretaría técnica hasta julio de 2010**. Además, la dinamización de los grupos de trabajo previsto en el proyecto P1 será abordado de forma inmediata por dicha secretaría técnica, elaborando un Reglamento de Régimen interno que recoja, entre otras cuestiones, unas reglas mínimas de funcionamiento de estos grupos para la dinamización y actualización sistemática de la cartera de proyectos de AEITEGAL.

En definitiva, existen suficientes garantías del mantenimiento futuro de AEITEGAL, con un claro **compromiso estatutario** por parte de **todos los socios de número** para **participar en el sostenimiento futuro**, al margen de la financiación alcanzada para la elaboración del presente Plan y para facilitar su constitución formal.

8.- ANEXO.

-JUNTA DIRECTIVA DE AEITEGAL

PRESIDENTE

- Sr. D. Antonio Garaloces Paz (Balneario y Termas de Lugo, SL // Balnearios).

VICEPRESIDENTE 1º

- Sr. D. Manuel Vázquez Vázquez (Euroinversiones Aguas de Sousas, SLU // Aguas Minerales).

VICEPRESIDENTE 2º

- Sr. D. Francisco Alabart Sedó (Termaria Casa del Agua. Espacios Termolúdicos, SA // Talaso).

SECRETARIO-TESORERO

- Sr. D. Benigno Antonio Amor Barreiro (Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia // Socio Promotor).

VOCALES

- Sr. D. Javier Soto Varela (Caldaria Termal, SL // Balnearios).
- Sra. Dña. Noelia Cabarcos Novás (Balneario de Mondariz, SL // Balnearios).
- Sra. Dña. María del Carmen Pita Uργοiti (TURGALICIA // Promotor Turístico).
- Sr. D. Jesús Ares Vázquez (Costas Galicia. Inversiones Hosteleras de Galicia, SL // Comercializadores turísticos).
- Sr. D. Antonio Freire Magariños (Gala Termal, SL // Otros)

-EQUIPO DE INVESTIGACIÓN G4plus (UNIVERSIDADE DE VIGO)

Pedro Figueroa Dorrego (Director)

Miguel González Loureiro (Coordinador)

José Pita Castelo

Patricia Valcárcel Fernández

Cristina Otero Alonso

Margarita Villaverde Lorenzo

Jose Tellería Couñago

Antonio Monteagudo Cabaleiro

Alba Valdés Rodríguez

Jorge González Gurriarán (Asesor científico-técnico)

-COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

Secretaría Xeral para o Turismo-Xunta de Galicia

Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia

Equipo G4plus-Universidade de Vigo

