

**MODELO DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA: MOVILIDAD Y
ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA. EL CASO DE LOS
ESTABLECIMIENTOS TERMALES DE OURENSE**

MODEL OF PUBLIC-PRIVATE COOPERATION: MOBILITY AND
E-GOVERNMENT. THE CASE OF OURENSE THERMAL ESTABLISHMENTS

José Antonio Fraiz Brea, Universidad de Vigo, jafraiz@uvigo.es

Noelia Araújo Vila, Universidad de Vigo, naraujo@uvigo.es

Jose Juan Cerdeira Lois, Diputación Provincial de Ourense,
josejuan.cerdeira@depourense.es

Resumen

En el año 2013, se puso en marcha un proyecto de cooperación público-privada innovador y único en España, que se apoyaba en tres pilares fundamentales: gestión electrónica, transporte y servicios de salud y turísticos. La cooperación y coordinación entre la Diputación Provincial de Ourense, RENFE y 5 balnearios de la provincia de Ourense, han creado un modelo de negocio único en España, que en poco más de tres años ha superado todas las expectativas de demanda del paquete turístico, que pretende valorizar el recurso termal de la provincia de Ourense en España a través de RENFE y la administración electrónica. En el trabajo se desarrolla el modelo de negocio y la evolución de los resultados.

Palabras clave: Administración electrónica, balneario, movilidad, recurso termal, cooperación.

Abstract

In 2013, it is launched a project unique and innovative public-private partnerships in Spain, which was based on three pillars: electronic management, transportation and health services and tourism. Cooperation and coordination between the Diputación Provincial de Ourense, RENFE and five resorts in the province of Ourense, have created a unique business model in Spain, which in just over three years has exceeded all expectations of demand in the tourism package. It aims to enhance the thermal resort in

the province of Ourense in Spain through RENFE and eGovernment. At work the business model and the evolution of the results is developed.

Key words: eGovernment, spa, mobility, thermal resort, cooperation.

José Antonio Fraiz Brea es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995). Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 1997). Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo e investigador principal de diversos proyectos de investigación en el ámbito empresarial y turístico.

Noelia Araújo Vila es Doctora en Dirección y Planificación del Turismo (2013) y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006). Desde 2007 colabora en las tareas de coordinación del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo en Ourense e imparte clases como profesora invitada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing, además de cooperar en diversos proyectos de investigación del ámbito empresarial y turístico.

Jose Juan Cerdeira Lois es Director del Área de Bienestar de la Diputación Provincial de Ourense desde el año 2012. Licenciado en CC. Económicas (1994) y Licenciado en CC. Empresariales (1993) por la Universidad de Santiago de Compostela. Postgrado en I+D IDEGA- Universidad de Santiago de Compostela (1996) y Master en Derecho Financiero y Tributario Escuela de Negocios Caixanova (1998).

1. Introducción

La provincia de Ourense es reconocida a nivel nacional e internacional por sus recursos termales, de ahí que use de modo activo dicho recurso como parte de su campaña promocional, ya sea a nivel ciudad, “Ourense, capital termal”, como provincial, “Ourense termal”. Dichos recursos incluyen por una parte los enclavados en la ciudad y por otra los balnearios situados en diferentes puntos de la provincia. En la ciudad destacan las Burgas (manantiales de aguas termales y mineromedicinales que emergen a 67°C) y los manantiales que manan a lo largo de las orillas del Río Miño, de los cuales se han explotado varios de ellos, acondicionando infraestructuras que se traducen en charcas o en lo que en la ciudad se denominan “pozas”, como las de carácter público de A Chavasqueira, O Tinteiro, O Muiño y Outariz y las privadas de A Chavasqueira y

Outariz (turismodeourense.com, 2016). Los balnearios que existen en la provincia son un total de 8, 4 de ellos con alojamiento propio, siendo la provincia gallega que se encuentra a la cabeza junto con Pontevedra (Balnearios de Galicia, 2016). Los 4 que poseen alojamiento en el propio balneario se corresponden con los del Grupo Caldaria (Arnoia Caldaria Hotel Balneario, Lias Caldaria Hotel Balneario y Lobios Caldaria Hotel Balneario), al que se suma el Balneario de Baños de Molgas. El resto ofrecen alojamiento a través de la oferta hotelera de la zona.

Partiendo de dicha fortaleza y pensando en un segmento de mercado en auge y crecimiento en la actualidad, el mercado senior, surge una iniciativa novedosa fruto de la cooperación entre RENFE y la Diputación Provincial de Ourense: el tren balneario.

Tras contextualizar el turismo termal y auge de los senior en la actualidad, la presente comunicación se centra en la unión de ambos sectores a través de esta iniciativa. Para ello, como estudio de caso, se analiza el producto “Tren balnearios”, así como su evolución desde su lanzamiento en 2013.

2. El turismo termal en el siglo XXI

Aunque ya desde los romanos, la época de los griegos y civilizaciones árabes se tenía en cuenta el término termalismo y cultura termal, con todo, la moda termal toma fuerza en el siglo XIX, inicialmente como recurso terapéutico, y evoluciona la medida que avanza el siglo con las nuevas ideas científicas apoyadas en datos de estudio epidemiológicos sobre la propagación de enfermedades. Son estas concepciones científicas las que hacen que el tratamiento en el balneario decimonónico represente un cambio sustancial con respecto a otro tipo de hábitos previos, ya que el uso del agua como medicamento natural es tan antiguo como la humanidad y se halla presente en diversas culturas (Gil de Arriba, 2000).

Será en el siglo XX cuando el concepto de termalismo empiece a diversificarse, diferenciarse, ampliar oferta y horizontes, no sólo tratando el tema como sinónimo de salud o cura, sino que aportará la idea de negocio, valor. Valor añadido a través de conceptos adheridos como ocio y estética, en la gran mayoría de los casos. A partir de la segunda mitad del siglo XX, "la salud se convirtió en un valor de primera importancia, tanto social como individual" (Gutiérrez Bello, 2005: 114). Montiel (1993: 41) añade que la salud se convirtió en una importante preocupación de primera orden para el

hombre actual en un momento en el que, sin duda, su nivel de salud es mucho más alto del que pudo existir en cualquiera otro momento".

Asimismo, Andrés (2000: 46), sostiene que "tras un largo período de abandono, con el consiguiente deterioro del medio rural, se experimenta una nueva corriente en sentido inverso que pone de moda el rural". A través del auge de las aguas minerales como turismo de salud, el turismo de interior se presenta como elemento dinamizador de otras actividades económicas, al tiempo que, como consecuencia de los cambios experimentados en el comportamiento de la demanda turística, se presenta como una interesante opción para el consumidor que lo prefiere como alternativa al turismo de masas. Como afirma Grande (2000: 67), "frente a una demanda tradicional de sol y playa, aparece un turista más exigente que prefiere alejarse de los lugares bulliciosos volviendo su mirada hacia la naturaleza".

En pleno siglo XXI, el termalismo en términos generales, o el turismo termal de modo más específico, ya no son únicamente sinónimos de salud, sino también de estética y sobre todo ocio, resaltando el componente lúdico del mismo. El paso del tiempo y la evolución de las preferencias de los turistas, motivaron un giro en el turismo, pasando el turismo de sol y playa a ser el modelo masificado, y surgiendo cómo alternativa el turismo termal (Brenner, 2005). A eso se añade una gran ventaja, el estar ante un tipo de turismo que no se ve influenciado por la estacionalidad y que puede atraer a turistas en cualquier época del año.

La definición que más se podría aproximar a la realidad del turismo termal en la actualidad es la de San José (2003: 15) quien, a pesar de centrarlo dentro del turismo de salud, introduce el término ocio como fundamental motivación para este tipo de turismo, "...expresión afortunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dietética y del ejercicio físico."

Para entender mejor el turismo termal hay que abordarlo desde la relevancia práctica y los dominios conceptuales empleados en el sector turístico. Los balnearios y las estaciones termales pasaron de ser únicamente centros de salud a centros que agrupan ocio, elementos lúdicos y actividad social. Se fueron introduciendo cada vez más en el ámbito del relax, belleza y puesta en forma, dando un mayor protagonismo al componente turístico (Larrubia y Luque, 2002). La tendencia general que siguieron los

balnearios es la de búsqueda de mejor calidad de vida basándose en tratamientos termal. Fue trascendiendo el concepto de cura termal pasando a uno más amplio que podríamos denominar de salud integral.

El turismo termal se presenta en la actualidad como un producto renovado. Esta renovación afecta a múltiples vertientes, una de las principales se relaciona con otro producto intrínseco e inicial que aporta el termalismo como son las propiedades curativas y medicinales; en este sentido se fueron introduciendo noticias técnicas y tratamientos, no necesariamente vinculados a las características de las aguas, pero el elemento diferencial sigue siendo el agua mineromedicinal como materia prima y sus propiedades: las aguas y muchas de sus técnicas siguen siendo las mismas, los tratamientos cambiaron.

Los cambios introducidos en el turismo termal y la diversificación de su oferta, repercutieron también en el tipo de consumidor del mismo. Actualmente, podemos concretar como objetivos básicos de esta tipología turística, los siguientes (López y Ferreres, 2004):

- La mejora del estado de salud.
- El descanso, tranquilidad y relax.
- El contacto con la naturaleza.
- La estética y belleza.

Tales objetivos definen el perfil de consumidor del turismo termal, el cual ya no se limita a colectivos con problemas de salud en busca de soluciones terapéuticas a sus enfermedades, sino que se abre a cualquier segmento de la sociedad en busca de una alternativa para disfrutar de unos días de descanso, ocio y sobre todo sensaciones, emociones y experiencias.

3. El turismo *senior*

El turismo *senior* es un mercado con gran potencial en la actualidad, fruto del crecimiento de este colectivo en las sociedades más avanzadas y especialmente en Europa. Actualmente, el mayor número de individuos en la pirámide poblacional se agrupa en el intervalo 30-60 años, pero se prevé que para 2050 el grupo de mayores de 60 años crezca un 20% (UNWTO, 2014). Al atractivo de este colectivo por la cantidad

de individuos que agrupa, se añaden otros factores como la disponibilidad de tiempo y su nivel de renta.

El envejecimiento de la población es una realidad, lo cual va a influir notablemente en la industria turística. A pesar de la edad, es un colectivo de espíritu joven y abierto, interesado en nuevas oportunidades, convirtiéndose en un mercado atractivo para el turismo. Si la oferta se corresponde con lo que estos demandan y la satisfacción es alta, se está ante un segmento fiel, de ahí el interés de los agentes turísticos (Alén, Domínguez y Fraiz, 2010).

Al hablar de turista *senior* es difícil establecer una edad límite tanto inferior como superior, ya que de unos autores a otros varía: mayores de 50, mayores de 60, entre 65 y 75, más de 55...; e incluso llegan a establecerse grupos, los *seniors* más jóvenes, entre 55 y 64 años, y los denominados *older seniors*, 65 años o más. Además del factor edad, otros autores marcan como punto de inflexión para pasar a formar parte de los *senior* la edad de jubilación, ya que es a partir de cuando el individuo dispone realmente de tiempo libre (Martínez-García, 2013). Pero además del factor clave de la edad, existen una serie de características que definen a este colectivo:

- La motivación principal para viajar es el ocio/vacaciones (71%), seguido de la visita a familiares y amigos con un porcentaje mucho inferior (18%) (Martínez-García, 2013).
- Estancias más largas que el resto de turistas, especialmente los *older senior*. Además realizan más de un viaje al año, especialmente en temporada baja (Avcikurt, 2009).
- Para los europeos, especialmente los del norte, sus destinos favoritos son los países mediterráneos, preferentemente España (Martínez-García, 2013).

Son varios los autores que intentaron establecer cuáles son las motivaciones de este segmento a la hora de viajar, pero la realidad es que no se trata de un grupo homogéneo, sino que existen diferencias en función de diferentes variables demográficas. Por ello aparecieron estudios que intentaron establecer subgrupos en función de estas variables. You y O'Leary (1999) lo hicieron con el mercado de Reino Unido, estableciendo tres grupos de *senior*:

- Passive visitors (visitantes pasivos), aquéllos que viajan para visitar a amigos y familiares, o si el transporte público, higiene o seguridad personal, entre otras, son buenas. Representan aproximadamente el 19% de los *senior*.
- Enthusiastic go-getters (entusiastas buscavidas), aquéllos que quieren estar con su familia, buscar novedades, incrementar conocimientos y escapar de las tareas del hogar. Factores como el transporte, limpieza o tiempo agradable positivamente influyen positivamente a la hora de viajar. Suponen aproximadamente el 40% de este segmento.
- Culture hounds (perseguidores de cultura). En este caso el turista busca actividades culturales, lugares históricos y lugares arqueológicos. De nuevo valoran la higiene, seguridad, limpieza... y suponen el 41% de los *senior*.

De dicha clasificación se deduce la importancia de factores como la higiene y limpieza independientemente del grupo, y la existencia de un importante colectivo que no se desplaza motivado por la visita a familiares y amigos, sino por intereses turísticos como la cultura o historia.

4. Estudio de caso: tren balnearios

El programa tren balnearios empieza su andadura en el año 2013 fruto de un acuerdo entre RENFE, la Diputación Provincial de Ourense y balnearios de la provincia. El paquete ofrece estancias de 5/6 días en balnearios de la provincia, 10 tratamientos termales y el desplazamiento de ida y vuelta desde 30 puntos de la geografía española (Tabla 1). Una vez el turista llega a la estación de tren de Ourense, tendrá organizado su desplazamiento al balneario reservado, en el que dispondrá de pensión completa. Además, se complementará la estancia con

Tabla 1. Destinos de ida y vuelta para el paquete tren balnearios

A Coruña	Albacete	Alicante	Astorga	Barcelona	Bilbao
Burgos	Cáceres	Calatayud	Cartagena	Castellón	Córdoba
Cuenca	Girona	León	Lleida	Madrid	Málaga
Monforte	Murcia	Palencia	Ponferrada	Pontevedra	Valencia

Santiago de C.	Segovia	Sevilla	Vigo	Zamora	Zaragoza
----------------	---------	---------	------	--------	----------

Fuente: <http://benourense.depourense.es/trenbalnearios/index.php/inicio-tren>

Los balnearios que participan en el programa son un total de 5: Laias Caldaria, Gran Balneario de O Carballiño, Balneario de Arnoia Caldaria, Balneario de Baños de Molgas o Balneario de Lobios Caldaria.

El público objetivo de este programa son los mayores de 50, combinando así la oferta termal de la provincia con un segmento de mercado en auge, como vimos en el epígrafe anterior. Aun así, está abierto a otros segmentos, ya que el requisito es que uno de los individuos sea mayor de 50 años, pero el acompañante del mismo puede ser de cualquier edad.

Para poder solicitar la reserva de este producto, el interesado debe acudir a la propia web, <http://benourense.depourense.es/trenbalnearios/index.php/inicio-tren>, y realizarla de modo online a través de tan solo 5 pasos, desde la creación de una cuenta de usuario a la descarga de modelo de solicitud/resolución con un número de reserva y toda la información. Se trata de un proceso corto y sencillo que agiliza notablemente el proceso, recibiendo el cliente, una semana antes de la estancia, el billete de tren.

Se trata de una iniciativa altamente novedosa, tanto por el producto en sí, desplazamiento en tren, estancia en balneario y tratamiento, como por la distribución del mismo, de modo telemático. El precio de este producto oscila entre los 303 euros y los 534 euros (tren más habitación doble), en función del destino de partida y el balneario solicitado.

Además, el paquete oferta dos rutas complementarias (Tabla 2) en cada caso, en función del balneario solicitado.

Tabla 2. Rutas complementarias al tren balnearios

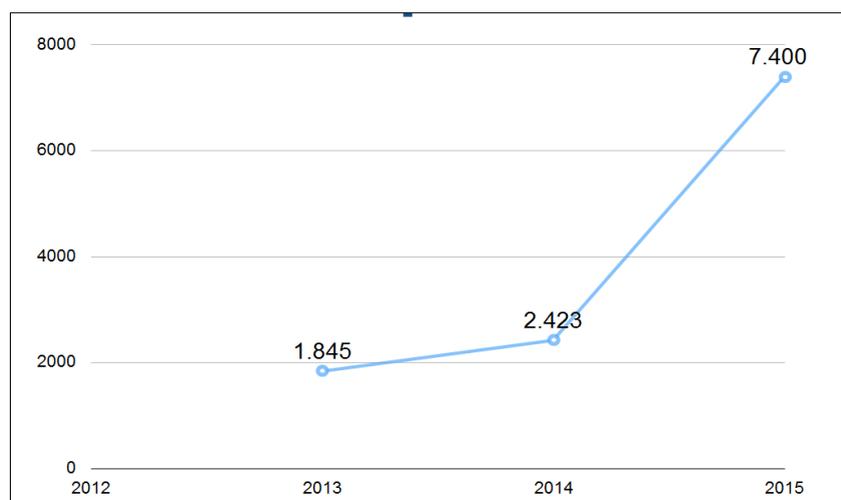
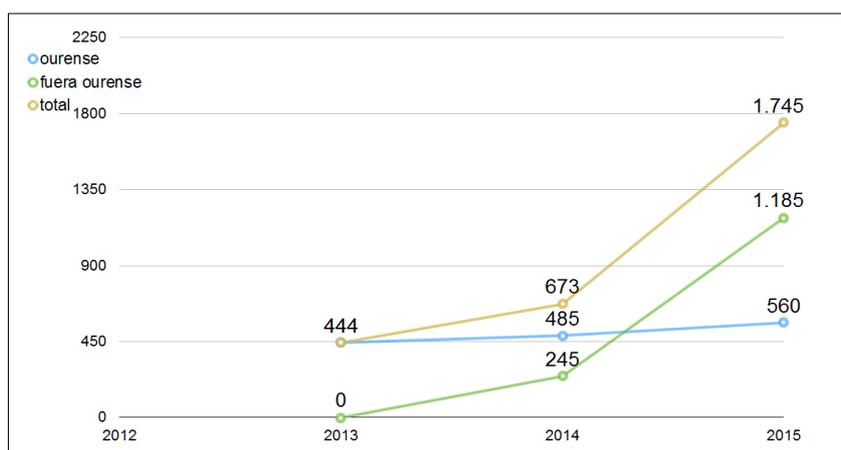
RUTA	TÍTULO	BALNEARIOS
1	Ourense, capital termal (ruta por la ciudad)	Arnoia, Baños de Molgas, Lobios

2	Enoturismo en la DO más antigua de Galicia (O Ribeiro)	Arnoia, O Carballiño, Lajas
3	El legado de las cinco culturas (Baixa Limia)	Lobios
4	Ribeira Sacra	Baños de Molgas, O Carballiño, Lajas

Fuente: <http://benourense.depourense.es/trenbalnearios/index.php/inicio-tren>

En lo que respecta a cifras, éstas avalan el éxito de esta iniciativa. Desde la creación de este producto, año 2013, el número de participantes se ha incrementado un 293%, pasando de 444 el primer año a 1.745 en 2015 (Figura 1). De modo paralelo han incrementado las pernотaciones, en este caso en un 301% (Figura 2).

Figuras 1 y 2. Evolución de participantes y pernотaciones en el programa (2013-2015)



Los tratamientos consumidos durante el programa también han mostrado una evolución exponencial, un 500% más en 2015 que el primer año de su oferta (Figura 3).

Figuras 3 y 4. Evolución de tratamientos termales administrados en el programa y distribución de participantes por modalidad (2013-2015)



5. Conclusiones

En el actual mercado la competencia cada vez es mayor y el consumidor más exigente, tanto en variedad de oferta como en calidad de la misma. Por ello se hace imprescindible lanzar nuevos productos que cubran las necesidades de determinados segmentos, llamen su atención y sobre todo, faciliten su consumo. Con esta intención, sectores o entidades que hasta el momento trabajaban de modo independiente, ven una oportunidad llegando a acuerdos y creando productos conjuntos. Un caso de ello es el producto “tren balnearios” ofertado por la provincia de Ourense, fruto de la unión de organización pública, balnearios de la provincia y RENFE. Su *target* principal es el segmento *senior*, aunque con gran flexibilidad al permitir un acompañante de cualquier edad. Se unen así dos factores en auge: los *senior* y el termalismo. Además, para facilitar todavía más el consumo de este producto, se llega a un acuerdo con una compañía de transporte, teniendo el consumidor en un paquete a un único precio todas los elementos necesarios para disfrutar de su viaje: transporte, alojamiento, tratamientos termales e incluso visitas complementarias. Por último, pensando también en facilitar la adquisición del producto, se implanta una estrategia de distribución muy sencilla y totalmente online. Se trata por tanto de un producto novedoso a nivel España, con un conjunto de variables que han logrado su éxito, el cual está más que demostrado con el notable incremento de usuarios en los dos primeros años de funcionamiento.

6. Bibliografía

Alén, M. E., Domínguez, T. y Fraiz, J. A. (2010): “El turismo senior como segmento de mercado emergente”. *Cuadernos de turismo*, 26: 9:24.

Andrés, J. (2000): “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”. *Cuadernos de Turismo*, 6: 45–59.

Avcikurt, C. (2009): “The mature age market in Europe and its influence on tourism”, *Tourism Review.com*, July–August, 2009.

Balnearios de Galicia (2016). Balneariosdegalicia.gal

Brenner, E. L. (2005): “El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil”. *Cuadernos de Turismo*, 16: 105-122.

Gil De Arriba, C. (2000): “La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio”. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona*, 69: 40, 1 de agosto de 2000

Grande, M. (2000): *Una visión de conjunto de las estaciones termales de España*. (Ministerio del Medio Ambiente (ed.), Panorama de las Aguas minerales y Minero–medicinales en España. ITGE. Madrid. 69-74.

Gutiérrez Bello, J. (2005): *Calidad de vida, alimentos y salud humana: fundamentos científicos*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Larrubia Vargas, R. y Luque Gil, A. M. (2002): “Las Estaciones termales en Andalucía: De la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral”, *Cuadernos de Turismo*, 10: 101-122.

López, D. y Ferreres, J.B. (2004): “Propuestas de desarrollo turístico integrado para un destino maduro de turismo de salud: Benassal”, *Cuadernos de Turismo*, 13: 27-49.

Martínez-García, E. (2013): “El turista sénior en Europa: Actualidad y futuro”. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1): 38-56.

Montiel, L. (1993): “Beneficios y riesgos de un nuevo valor: el valor salud en la sociedad postindustrial”. En: Montiel, L. *La salud en el estado de bienestar: análisis histórico*. *Cuadernos complutenses de historia de la medicina y de la ciencia* 2. Madrid: Editorial Complutense. 37-53.

San José Arango, C. (2003): *Curhoteles: el turismo de salud*. Sevilla: Cajasur. Universidad de Sevilla.

Tren balnearios (2016):
<http://benourense.depourense.es/trenbalnearios/index.php/inicio-tren>

Turismo de Ourense (2016): turismodeourense.com

UNWTO (2014). <http://www2.unwto.org/en>

You, X. y O'leary, J. T. (1999): "Destination behaviour of older UK travellers". *Tourism Recreation Research*, 24(1): 23-34.