

EL TURISMO COMO FUENTE DE RIQUEZA EN GALICIA: ANÁLISIS DE ALGUNAS EXPERIENCIASFidel MARTÍNEZ ROGET¹María Nava CASTRO DOMÍNGUEZ²José Antonio FRAIZ BREA³

¹ Profesor del Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. de Xoán XXIII s/n. Tfno: 881811651. Email: fidel.martinez@usc.es

² Directora de Turismo de Galicia. Carretera Santiago - Noia km 3. A Barcia - 15897 Santiago de Compostela. Tfno.: 981546358. Email: secretaria.turismo@xunta.gal

³ Profesor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Campus Universitario As Lagoas s/n. Ourense. Tfno: 988368738. Email: jafraiz@uvigo.es

Resumen: Aunque con algunas experiencias previas, Galicia se mantuvo ajena al boom turístico que en los años sesenta experimentó buena parte del territorio español y fue a partir de la aprobación del Estatuto de Autonomía cuando se comienzan a sentar las bases del desarrollo del turismo en la Comunidad.

En las últimas décadas la actividad turística experimentó un importante crecimiento contando en la actualidad con una oferta importante y diversificada. Una de las características más importantes de la actividad turística en Galicia es, precisamente, que no depende de un único tipo de turismo. En este trabajo se analiza el Camino de Santiago como un recurso estratégico del turismo en Galicia, así como el potencial de otras modalidades de turismo como son el turismo termal y el turismo rural.

Paralelamente al crecimiento de la oferta, la demanda también experimentó un auge importante. El turismo representa en la actualidad más del 11% del PIB y del 12% del empleo de la Comunidad. Incrementar la duración de las estancias, reducir la estacionalidad turística, incrementar el peso del turismo internacional y orientar la actividad hacia una senda compatible con el desarrollo sostenible, son algunos de los retos a afrontar en un futuro inmediato.

Palabras clave: Camino de Santiago, Turismo Termal, Turismo Rural, Galicia.

Title: *Tourism as a source of wealth in Galicia: analysis of some experiences.*

Abstract: Although with some previous experiences, Galicia remained outside the tourist boom experienced in the sixties in the majority of the Spanish territory and was from the approval of the Statute of Autonomy when the bases for the development of tourism in the Community were established. In the last decades the tourist activity experienced an important growth counting at present with an important and diversified offer. One of the most important characteristics of the tourist activity in Galicia is, precisely, that it does not depend on a single type of tourism. In this work the Camino de Santiago is analyzed as a strategic tourism resource in Galicia, as well as the potential of other tourism modalities such as thermal tourism and rural tourism. Parallel to the growth of supply, demand also experienced an important boom. Tourism currently accounts for more than 11% of GDP and 12% of Galicia's employment. Increasing the duration of stays, reducing tourist seasonality, increasing the weight of international tourism and guiding activity towards a path compatible with sustainable development are some of the challenges to be faced in the next future.

Key words: The Way of Saint James, Thermal Tourism, Rural Tourism, Galicia.

1. Introducción.

En los últimos 50 años la actividad económica, tanto en el conjunto de España como en Galicia, ha experimentado un importante crecimiento y también cambios estructurales. Una

de las transformaciones más importantes tiene que ver precisamente con el cambio en la estructura productiva, en favor de la industria y de los servicios y en detrimento de la agricultura. En el año 1960 el sector servicios empleaba en España a menos de un tercio de los trabajadores, mientras que en la actualidad más de las tres cuartas partes de los trabajadores están ocupados en este sector. La hostelería tiene en España mucho más peso que en los principales países de la UE, lo que pone de manifiesto la importancia del turismo dentro de la economía. En España, el turismo representa en la actualidad más del 40% de las exportaciones de servicios y los ingresos por turismo son el triple que los pagos, contribuyendo de modo decisivo al equilibrio de la balanza de pagos (García Delgado y Myro, 2017).

Aunque con algunas experiencias previas, sobre todo relacionadas con el termalismo o con la celebración de los Años Santos, Galicia se mantuvo, de todas formas, ajena al boom turístico que en los sesenta del pasado siglo experimentó buena parte del territorio español, sobre todo de la mano del popularmente conocido como turismo de sol y playa. Fue a partir de la Constitución de 1978 y de la posterior aprobación del Estatuto de Autonomía, cuando se sentaron las bases para el desarrollo turístico en Galicia. En la actualidad el turismo tiene en la región un peso similar al del conjunto de España, representando alrededor del 11% del PIB y el 12% del empleo de la Comunidad Autónoma (Exceltur, 2016; INE, 2018a).

El territorio gallego cuenta con importantes recursos y atributos internos óptimos para el desarrollo de diferentes modalidades de turismo. Galicia cuenta con potencial para el turismo rural, para el turismo termal, para el turismo urbano, para el turismo cultural, náutico, de congresos o enogastronómico, donde la Comunidad ocupa uno de los primeros lugares del ranking de destinos gastronómicos preferidos por los españoles. Todo esto sin olvidarnos del potencial que supone el Camino de Santiago desde una doble perspectiva: como elemento para mejorar la imagen y la marca de Galicia en el exterior y como instrumento para la dinamización socioeconómica de los territorios por los que transcurren los distintos Caminos.

Un análisis espacial de la actividad del turismo en Galicia revela una importante concentración, tanto en origen como en destino. Por un lado, se comprueba cómo A Coruña y Pontevedra concentran la mayor parte de la demanda turística gallega. Las dos provincias representan conjuntamente alrededor del 80% de los viajeros y de las pernoctaciones totales registradas en los hoteles de Galicia. Por otro lado, los extranjeros representan alrededor del 30% de la demanda hotelera, evidenciando una elevada dependencia de la demanda interna. Más aún, la mayor parte de los viajeros alojados en los hoteles gallegos proceden de la propia región, que sumados a los de otras seis comunidades autónomas representan el 86% del total, lo que revela una significativa concentración en origen (INE, 2018b).

En el horizonte, se atisban oportunidades, pero también riesgos para el turismo gallego. Por un lado, en los últimos años está en expansión un segmento de turistas que buscan una mayor calidad en la experiencia turística, más pausada y calmada, en la que prevalezca el descanso y el relax en un ambiente tranquilo, en contacto con la cultura, el patrimonio local y la naturaleza. Hay segmentos importantes de turistas que buscan la autenticidad y la personalización del producto turístico. Esto supone una importante oportunidad para el turismo gallego que cuenta con los mimbres suficientes para satisfacer a esta demanda. Por otro lado, existen algunas amenazas y también debilidades que deben ser tenidas en cuenta. Entre las primeras podríamos citar la preocupación que en los últimos tiempos supone la masificación turística o la irrupción del mal llamado turismo colaborativo, mientras que entre las debilidades y oportunidades estarían las reducidas tarifas diarias medias o los ingresos por habitación disponible en los hoteles, de entre los más bajos de España aunque

con una tendencia al alza en la actualidad. También estarían en este grupo, la reducida duración de la estancia, el bajo grado de ocupación de las plazas o la elevada concentración temporal de la demanda.

Pero más allá de algunas dificultades y retos que será preciso afrontar, está claro que Galicia es un territorio, desde el punto de vista turístico, multidestino. Su riqueza cultural, enogastronómica, natural, paisajística, histórica y monumental; unida a la hospitalidad reconocida de sus gentes permite configurar productos en cualquiera de las tipologías turísticas. No obstante, en este trabajo nos centraremos en la oferta turística más diferenciadora de Galicia, que por la complementariedad y la transversalidad del turismo, además de darle ese grado de singularidad contribuye al desarrollo sostenible, partiendo del medio ambiente hacia lo económico y social.

En concreto, nos centraremos en primer lugar, en los Caminos de Santiago, como oferta turística cultural, religiosa e incluso deportiva, con una dimensión mundial y fuente de atracción única de visitantes nacionales y extranjeros a Galicia. En segundo lugar, la oferta termal de Galicia tiene una presencia destacable principalmente a nivel nacional en el turismo de salud y bienestar y menos en el turismo médico; además, los hoteles balnearios están creando productos turísticos aprovechando la riqueza del entorno en el que están situados, sobre todo por la vía del turismo deportivo, generando una mayor proyección internacional. Por último, se analizará la evolución de la oferta y de la demanda de turismo rural en Galicia, haciendo referencia a sus debilidades, pero también a su potencial para contribuir al desarrollo del medio rural, en la medida en que sepa aprovechar las nuevas motivaciones turísticas y la riqueza natural, cultural y patrimonial con que cuenta la Comunidad y el impulso que le pueden aportar los Caminos de Santiago y el termalismo.

2. El Camino de Santiago: un recurso estratégico en el desarrollo turístico de Galicia.

Cuando hablamos de los cambios más significativos en el último medio siglo en el turismo en Galicia, tenemos que aludir necesariamente al Camino de Santiago, referente internacional en su modelo de gestión, en la imagen de marca como carta de presentación, en el desarrollo socioeconómico, particularmente en los ayuntamientos del rural, o incluso en la acogida a los peregrinos con la Red Pública de Albergues del Xacobeo, que hoy cuenta con cerca de 70 establecimientos y más de 3.000 plazas.

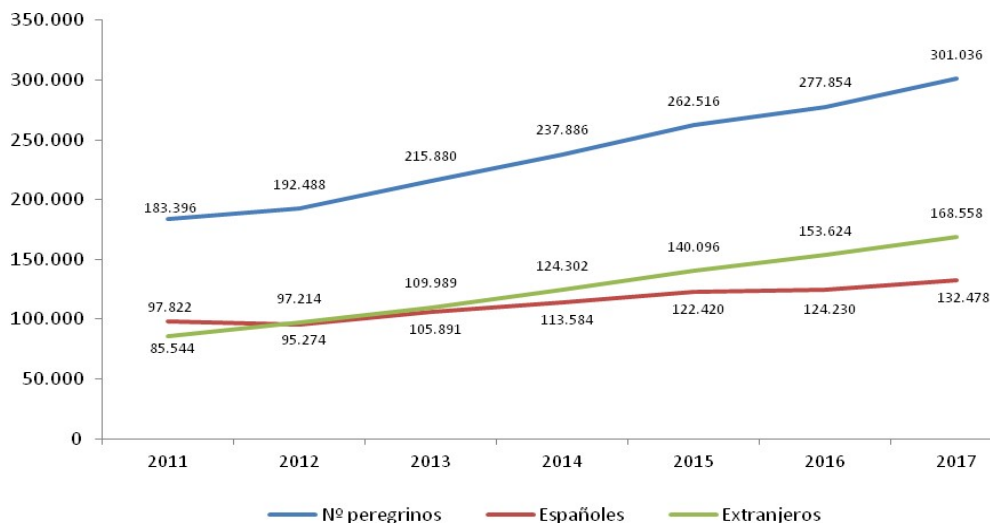
Desde la celebración del último Xacobeo 2010 son muchos los aspectos que cambiaron en el Camino de Santiago. Aquel año llegaron a la plaza del Obradoiro 272.412 peregrinos, una cifra inédita hasta ese momento. Los 277.854 peregrinos del año 2016 pulverizaron, sin embargo, todas las marcas conocidas hasta ese momento. Podría ser atribuido a la celebración del Jubileo de la Misericordia, declarado por el papa Francisco y que supuso la apertura de la Puerta Santa de la Catedral de Santiago, pero 2017 mostró definitivamente que la realidad era más amplia. La peregrinación se incrementa desde 2012 de un modo sostenido y con una intensidad constante que motivó que el pasado año se superaran, por primera vez, los 300.000 peregrinos. Fueron, en concreto, 301.036, un 8,3% más que el año anterior. Y en el primer cuatrimestre de 2018, observamos que se mantiene la tendencia, con incremento del 5% en relación con el año anterior (Oficina del Peregrino, 2018).

El dato de 2017 fue un 10,6% mayor que lo del Xacobeo 2010 y certificó seis años de aumento consecutivo en los que, además, el volumen de peregrinos extranjeros supera al de los españoles. Representan un 56% del total, 169.000 frente a 132.000. Ninguno de ellos dejó de crecer, pero la distancia es cada vez mayor. Mientras en 2017 los españoles aumentaron un 6,6%, los extranjeros se incrementaron hasta un 9,7%. Con peregrinos de hasta 179

países de los cinco continentes, la universalización del fenómeno jacobeo es una realidad. Entre las nacionalidades con mayor presencia, encontramos a los italianos, seguidos de alemanes, estadounidenses y portugueses. Tras ellos, Francia, Irlanda, Reino Unido, Brasil, Corea, Polonia, Australia, Canadá, Holanda, México y Argentina (Oficina del Peregrino, 2018).

El tercer aspecto que está cambiando son los flujos por los diferentes itinerarios. Aunque es indiscutible el protagonismo del Camino Francés, lo cierto es que lo reparto de peregrinos es cada vez más diverso. Todos los itinerarios jacobeos ganan peso, lo que significa que el Camino Francés comparte protagonismo con el resto. En 2017 supuso el 60%, diez puntos menos que, por ejemplo, en 2013. La ruta más tradicional incrementó su volumen en un 2,6% durante 2017. Los restantes itinerarios tuvieron una subida del 18,2%. Destacan el Camino Portugués, el segundo más recorrido, además del Camino del Norte y el Camino Primitivo. También la variante del Camino Portugués de la Costa, que fue reconocido en 2016 junto al Camino de Invierno y a la Ruta del Mar de Arousa y río Ulla, como la única náutica, con la entrada en vigor de la nueva Ley del patrimonio cultural de Galicia.

Figura 1: Evolución de los peregrinos en Galicia. 2011-2017.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Oficina del Peregrino

Estos cambios de flujos, además de contribuir a descongestionar el Camino Francés, hacen que la tradición jacobea y sus beneficios se estén recuperando en numerosos ayuntamientos, aumentando la coordinación entre los organismos implicados y los colectivos jacobeos a través de las mesas interadministrativas del Camino de Santiago. Y ocurre de una manera similar a nivel nacional, con el impulso del Consejo Jacobeo, y a nivel internacional, con el empuje a distintas redes de rutas entre las que sobresale la Ruta Jacobea.

Hablamos de un crecimiento constante, de internacionalización y de diversificación de flujos por los diferentes itinerarios oficiales. Y añadimos un aspecto más: la desestacionalización de la demanda. Los caminantes crecen de manera generalizada en todas las estaciones del año. Sirva como ejemplo 2017, cuando subieron en todos los meses menos en febrero. El incremento del verano fue del 6%, pero, fuera de la temporada alta, la subida global es superior, de un 9,6%. En esta tendencia sí cabe observar un comportamiento dispar entre los españoles y los extranjeros: los nacionales suben con más intensidad fuera de la época estival.

2.1. Impacto socioeconómico de la Ruta

El área de Estudios e Investigación de Turismo de Galicia elaboró recientemente un estudio que analiza la oferta del alojamiento turístico de la Comunidad. En él, se pone de manifiesto como un factor estratégico condicionante, además del grado de urbanidad y del litoral, el Camino de Santiago, particularmente el Camino Francés. Así, en los márgenes de la ruta jacobea, fijadas en dos kilómetros, se concentran cerca 67.000 plazas, el 42,3% incluyendo las siete grandes ciudades. Con todo, si las omitimos, se contabilizan más de 38.000 plazas, el 24% del total.

El “Estudio del impacto socioeconómico del Camino de Santiago”, realizado por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), en coordinación con el área de Estudios e Investigación de Turismo de Galicia, revela la repercusión que la ruta jacobea está teniendo en las economías de los ayuntamientos rurales, en el empleo, en las tendencias demográficas y en otros aspectos sociales, culturales y medioambientales. De hecho, la población local ve en la peregrinación una oportunidad que contribuye a solucionar buena parte de sus problemas. Esta investigación, incluida en el Plan director del Camino de Santiago iniciado por la Xunta de Galicia en 2015 con la vista en el Jacobeo 2021, muestra un intenso impacto a escala local y la satisfacción que genera entre los residentes, encuestados como parte del trabajo de campo. Asimismo, el informe subraya el ejemplo de sostenibilidad y medioambiental que representa el modelo de la Ruta Jacobea.

Tabla 1: Oferta de alojamiento turístico en un radio de 2 km de los Caminos.

	Establ. con 7 grandes ciudades	Establ. con ciudades (%)	Establ. sin ciudades (%)	Plazas con ciudades	Plazas con ciudades (%)	Plazas sin ciudades (%)	Plazas por establ.		
Caminos	2.662	34,5	26,4	66.962	42,3	23,9	25,2		
No Caminos	5.057	65,5	73,6	91.209	57,7	76,1	13,2		
Total Galicia	7.720	100	100	158.171	100	100	20,5		

	Establ.	Establ. (%)	Establ. sin grandes ciudades (%)	Albergues en Camino (%)	Plazas	Plazas (%)	Plazas sin grandes ciudades (%)	Plazas en albergues (%)	Plazas establ.
Portugués da Costa	622	23,4	16,2*	4,3*	19.825	29,6	32,3*	4,6	31,9
Santiago de Compostela	495	18,6	-	5,1	11.453	17,1	-	14,0	23,1
Inglés	388	14,6	7,4	2,6	10.388	15,5	9,7	1,9	26,8
Francés	378	14,2	18,5	37,0	8.946	13,4	23,5	57,5	23,7
Portugués	259	9,7	9,0	13,1	6.002	9,0	11,5	16,8	23,2
Primitivo	242	9,1	8,8	26,9	5.727	8,6	10,6	42,0	23,7
Norte	290	10,9	14,2	17,6	5.653	8,4	14,8	34,7	19,5
Vía da Prata	184	6,9	6,0	9,2	4.770	7,1	8,5	10,9	25,9
Fisterra e Muxía	286	10,7	14,0	15,7	4.711	7,0	12,4	27,1	16,5
Inverno	120	4,5	5,9	6,7	3.113	4,6	8,2	12,2	25,9
Total Caminos (sin duplicados)	2.662				66.962			25,2	

Fuente: elaboración propia a partir del Registro de Empresas y Actividades Turísticas de Galicia (REAT)

* Hay que tener en cuenta que un establecimiento puede estar asignado a más de un itinerario.

En el campo del impacto económico, el estudio revela que los peregrinos concentran el 2,3% del gasto turístico en Galicia, pero a la vez cada uno de ellos supone el mismo impacto

económico que 2,3 turistas nacionales, por su diferencia en estancia, gasto medio y multiplicador. Desde manera, se concluye que cada euro de gasto del peregrino genera un 11% más de producto y hasta un 18% más de empleo. Además, un 80% indican que volverán como turistas en el futuro.

Preguntados por la influencia del Camino de Santiago en sus ayuntamientos, los residentes dan una valoración muy positiva. Consideran, de manera mayoritaria, que el ayuntamiento prosperó y que los beneficios son superiores a los costes. Los vecinos aprecian impactos económicos favorables en los ingresos y nivel de vida de sus municipios, el comercio local, las posibilidades de empleo o la actividad turística. A mayores, no notan impactos negativos. Perciben que el Camino de Santiago no perjudica las restantes actividades y que sus beneficios son para los residentes del propio municipio.

El trabajo de campo del estudio se llevó a cabo en O Cebreiro y Melide por sus características dentro del Camino Francés, como el ayuntamiento más envejecido y el más joven respectivamente, que además son opuestos en densidad de población. Junto al trabajo de campo, se analizaron los datos de estadísticas oficiales, que confirman la relevancia de la actividad económica en los ayuntamientos de la ruta jacobea. En concreto, los afiliados a la Seguridad Social por cada 1.000 habitantes aumentaron en todos los ayuntamientos, con la única excepción de Monterroso.

El Camino de Santiago no genera conflictos entre los residentes, que afirman que no dificulta la movilidad ni el acceso a los diferentes servicios municipales. Tiene un impacto cultural positivo, sobre todo en relación a la restauración y a la mejora del patrimonio. Además, los vecinos ven en él una oportunidad para conocer otras culturas. En lo referido al impacto demográfico se concluye que la percepción es positiva, pues contribuye al mantenimiento de la población. Aunque, en línea con la tendencia general de la Comunidad, las dinámicas son regresivas, el análisis permite comprobar que estas fueron atenuadas por la peregrinación. Los primeros resultados estiman también, un impacto medioambiental positivo, pues la población local entiende que el Camino de Santiago contribuye a preservar el paisaje y no genera un problema de gestión de residuos ni aumenta la contaminación ambiental.

3. Potencial del turismo termal en Galicia.

El sector termal en Galicia se configura como la alternativa turística que conjuga salud, bienestar y ocio. La oferta está bien estructurada, con establecimientos que además del confort de sus instalaciones y el amplio catálogo de tratamientos y actividades, poseen un recurso natural: las propiedades mineromedicinales de sus aguas.

Los principales valores del turismo termal son salud, bienestar, descanso y tiempo para el ocio. El usuario de los balnearios viaja motivado por descubrir, relajarse y disfrutar, buscando un destino que ofrezca variedad de disfrute de otros productos turísticos.

Galicia es la segunda mayor región termal de toda Europa y Ourense solo es superada por Budapest en reserva de aguas. La comunidad gallega cuenta con 300 captaciones de aguas. De los 116 balnearios que tiene España, Galicia es la comunidad líder, con 23 establecimientos, seguida de Cataluña. Entre ambas suman aproximadamente el 40% del total de balnearios en España. Por provincias; Barcelona, Pontevedra y Ourense lideran en número con ocho instalaciones.

Cabe destacar la localización de los balnearios gallegos, encuadrados 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...), donde están

desenrollando un papel de dinamizadores socioeconómicos de sus comarcas. En este sentido, cabe delimitar tres zonas en las que hay presencia de establecimientos balnearios:

- Zona interior: establecimientos situados en municipios rurales de Galicia (17).
- Zona costera: establecimientos situados en las cercanías de la costa (2).
- Ciudad: establecimientos situados en el casco urbano de una ciudad (4).

Esta 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.

El modelo de gestión predominante es el de empresa familiar, de origen gallego, propietaria y gestora del establecimiento; que convive con otros modelos de gestión: grupos empresariales de capital gallego y empresas de gestión, con experiencia en termalismo. De los 23 balnearios, 17 están constituidos como sociedades limitadas y 6 como anónimas.

Por provincias; 3 balnearios están localizados en A Coruña, 4 en Lugo, 8 en Pontevedra y 8 en Ourense. Es de destacar la apuesta por la calidad de los balnearios gallegos, que se constata con que el 35% de ellos están certificados con la Q de Calidad. En lo que se refiere a la oferta de alojamiento de las estaciones termales gallegas: 4 no ofertan alojamiento; 4 lo hacen como hotel de una estrella; 3 de dos estrellas; 5 de tres estrellas; 6 de cuatro estrellas y 1 de cinco estrellas.

Por otra parte, el sector del turismo termal acoge actualmente un conjunto de empresas relacionadas directamente que aportan una importante actividad económica y que nacen por la prosperidad del sector (consultoras turísticas, empresas de ingeniería termal, estudios de arquitectura y diseño, empresas de gestión empresarial, formación, empresas instaladoras, fabricantes de equipos, laboratorios, empresas de marketing y comunicación, revistas, cosmética termal,...).

A nivel nacional, es un sector cuyo mercado se estima en 230 millones de euros y está en crecimiento (DBK, 2016). Según el Observatorio Nacional del Termalismo y Desarrollo Rural, en su estudio del sector termal en España realizado en el año 2016, se están produciendo algunos cambios en el perfil del usuario, que cada vez es más joven y tiene un mayor interés por su salud y bienestar. La franja de edad más destacada es la que comprende entre los 46 y los 60 años, con un 46% de usuarios.

En cuanto al dinero gastado durante la estancia, guarda una estrecha relación con la circunstancia de si se acogen o no a algún programa de termalismo social. En términos generales, el 66% gastan entre 251 y 500 euros, una cifra que coincide con el gasto medio del usuario del programa de termalismo social del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). Si el cliente es privado, el 45% gastan lo mismo que el cliente anterior, mientras que el resto gasta entre 101 y 250 euros, un desembolso que se corresponde con una estancia más corta en el balneario. Dentro del territorio español, hay cuatro comunidades autónomas: Aragón, Cataluña, Extremadura y Galicia, que destacan sobre el resto en el porcentaje de clientes cuyo gasto medio se sitúa entre 501 y 1.000 euros.

Es importante, hacer referencia al programa de termalismo social regulado por la orden del Ministerio de Asuntos Sociales de 15 de marzo de 1989 (B.O.E. del 5-IV-89) que ha sido y sigue siendo en la actualidad, un dinamizador de la actividad turística de los balnearios participantes en el mismo y de sus entornos mayoritariamente rurales (Pilquiman, 2014). No sólo les ha permitido ampliar en muchos casos su temporada de apertura, que estaba

limitada fundamentalmente a los meses centrales del año, sino que a su vez ha conseguido un doble efecto positivo para su actividad. Por un lado, ayuda a minimizar el efecto estacional tan propio de otras tipologías de turismo y por otro, se observa un efecto indirecto provocado tanto por los termalistas del IMSERSO que repiten visita en los balnearios fuera del programa, como por el rol de prescriptores que estos termalistas tienen sobre otros clientes potenciales del balneario.

En el año 2018, el 74% de los balnearios gallegos participa en el programa de termalismo social (BOE nº 289, 2017), ofertando 27.584 plazas (un 6% más que el año anterior). Un segmento de mercado prioritario para el sector es el denominado "senior" (Domínguez, Alén y Fraiz-García, 2010a, 2010b; Losada, Alén y Domínguez, 2016), por las características generales de este colectivo: numeroso y en crecimiento, con capacidad adquisitiva media-alta, y disponibilidad de tiempo para el ocio. A nivel empresarial, ya se están considerando como senior las personas de 50 años. Con miras al colectivo mencionado y con una orientación experiencial (Río et al., 2014), se están creando productos innovadores fruto de una estrategia de cooperación público-privada entre establecimientos termales y su administración provincial para potenciar al sector termal como destino innovador de termalismo y de bienestar, como es el caso en Ourense del producto TrenBalnearios, que incluye la movilidad de sus participantes en tren hasta siete balnearios de la provincia. En 5 años se multiplicaron por 7 los resultados, participando 2.800 personas en el año 2017.

Otro caso de producto innovador, que se crea aprovechando los recursos del entorno en el que está ubicado un balneario (Carlos, Araújo y Fraiz, 2015) es el CERLAC (Centro de Entrenamiento de Remo de Laias, Arnoia y Castrelo de Miño); se trata de una iniciativa, que nace en el año 2014, del Grupo Caldaria con la cooperación del INORDE (Instituto Ourenzano de Desarrollo Económico) relacionando el deporte náutico de interior con las instalaciones y servicios del Balneario de Laias. Las selecciones de remo de Holanda, Bielorrusia, Australia, el College William Borlaes de Reino Unido, entre otras, ya eligieron el CERLAC para prepararse para la competición.

El patrimonio cultural del entorno de los balnearios genera un valor añadido a la oferta termal (Martínez, 2017) que se debería aprovechar; así como también el turismo deportivo en la naturaleza aporta oportunidades para crear productos innovadores, como el caso del Balneario de Lobios con los cicloturistas, apoyándose en el centro BTT creado por la Xunta de Galicia en el parque del Xurés.

El turismo médico es otra oportunidad para la generación de nuevos productos en el Sector Termal. Un ejemplo de ello, es un novedoso producto creado por la cooperación entre un Centro Sanitario (El Carmen, en Ourense) y el Grupo Caldaria con el Balneario de Laias: waterhealth (Fraiz y Rodríguez-Campo, 2017).

Finalmente, como impulsores del termalismo en Galicia habría que mencionar:

- La cátedra de Hidroloxía Médica de la Facultad de Medicina de Santiago, que es una iniciativa apoyada por la Xunta de Galicia que pretende formar a futuros médicos, que luego serán especialistas de distintas ramas, para que cuando ejerzan puedan trasladar a sus pacientes esos conocimientos en forma de prescripción.
- TERMATALIA. En la actualidad es la única Feria Internacional de Turismo Termal que se celebra en la Península Ibérica, y como tal se ha convertido en un referente internacional para los profesionales de este importantísimo sector turístico.
- La nueva ley que regulará en Galicia el uso de las aguas termales, que establecerá una frontera clara entre las aguas termales destinadas a fines terapéuticos y preventivos y las destinadas a fines lúdicos y que ofrecen efectos beneficiosos para

la salud, que podrán ofrecerse a través de espacios termales y piscinas termales de uso lúdico. El anteproyecto de ley se ha presentado con cuatro objetivos principales: velar por la salubridad e higiene de este tipo de aprovechamientos termales, garantizar la sostenibilidad ambiental de los mismos, proteger la integridad del espacio termal y promover el desarrollo económico y social de los municipios en los que se sitúan.

4. El turismo rural en Galicia: retos y oportunidades

El comportamiento del turismo rural en Galicia es similar al registrado en otros países europeos, donde una serie de acontecimientos de muy distinta naturaleza propiciaron un rápido y fuerte crecimiento de esta modalidad de turismo (Sharpley y Sharpley, 1997; Roberts y Hall, 2001; Martínez, 2003; Cánoves, Villarino, Priestley y Blanco, 2004). De entre los elementos que impulsaron el turismo rural destacan la mejora de las vías de comunicación, sobre todo de las carreteras (el coche el medio de transporte más usado en esta tipología de turismo); los cambios en el mercado turístico, con una demanda de nuevos productos y en contacto con la naturaleza, o la creciente imagen positiva del entorno rural. Estos factores han contribuido al impulso y al protagonismo del turismo en espacio rural en la actualidad.

Las autoridades políticas de distinto ámbito, han considerado el turismo en espacio rural como una posible solución a los problemas que la agricultura familiar europea empezó a experimentar a partir de los años ochenta (Briedenhann y Wickens, 2004; Gülcan et al., 2009; Dimitrovski et al., 2012; Dashper, 2014). Esto ha resultado decisivo también para el impulso de esta actividad en las últimas décadas. El turismo rural se ha considerado como un elemento importante para la revitalización económica de los espacios rurales deprimidos y para la fijación de la población en el medio rural. Aunque muchas de las expectativas no se hayan finalmente cumplido, o por lo menos no con la intensidad que se hubiese deseado, el turismo rural sí que ha contribuido a la diversificación de las fuentes de ingresos en las zonas rurales y ha posibilitado, en muchas ocasiones, la incorporación de la mujer a un puesto de trabajo remunerado, difícilmente alcanzable en ausencia del turismo.

Las primeras experiencias de turismo rural en Europa comenzaron en los años sesenta con el simple alquiler de habitaciones en casas particulares. En la actualidad algunos países como Francia, Alemania, Austria o el Reino Unido disponen de una oferta de turismo rural diversificada y madura como consecuencia de su larga tradición en este tipo de turismo. Otros como España, en donde la implantación fue más tardía, la actividad está todavía en expansión. Tal y como señalan Cánoves et al. (2012) se podría decir que mientras que en la Europa Occidental el turismo rural estaría en una fase de consolidación, en los países Mediterráneos estaría todavía en fase de desarrollo creciente y con importantes retos de especialización, diversificación y profesionalización.

En Galicia no fue hasta mediados de la década de los noventa cuando el turismo rural experimentó un espaldarazo definitivo. Una serie de acontecimientos muy variados contribuyeron al desarrollo y afianzamiento de esta modalidad de turismo en nuestra comunidad. Las iniciativas de la UE en materia de turismo (Comisión Europea, 1990) y en particular el Leader y el Proder, las subvenciones de la administración autonómica para la creación y renovación de establecimientos de turismo rural; la creación de la sociedad para la promoción turística de Galicia, Turgalicia; la celebración del Xacobeo en el año 1993 y la aprobación en el año 1995 de la primera normativa por la que se establece la ordenación de los establecimientos de turismo rural (Xunta de Galicia, 1995), han sido algunos de los principales factores que han impulsado el turismo rural en Galicia. Aunque existen

experiencias anteriores y casas con varias décadas de funcionamiento, parece que sólo puede hablarse de una oferta de turismo rural ordenada a partir de mediados de los años noventa.

El desarrollo del turismo rural en Galicia, las características de la actividad y las de los propios establecimientos han estado condicionadas por la amplia variedad de objetivos que se pretendían alcanzar con esta tipología de turismo y por las medidas puestas en marcha para impulsarlo.

En la actualidad nos encontramos con una oferta de turismo rural conformada por establecimientos de un reducido tamaño medio, generalmente negocios de carácter familiar, con predominio de trabajo no asalariado y en la mayoría de los casos alejados de patrones de gestión empresarial rigurosos, profesionales y competitivos. Además, la actividad está casi exclusivamente centrada en la oferta de alojamiento, mientras que las actividades complementarias, relacionadas con la naturaleza y el entorno rural, son muy escasas. Por último, las ayudas impulsadas desde las administraciones, propiciaron en determinados momentos, un crecimiento de la oferta superior al de la demanda.

4.1. Evolución de la oferta y de la demanda de turismo rural en Galicia

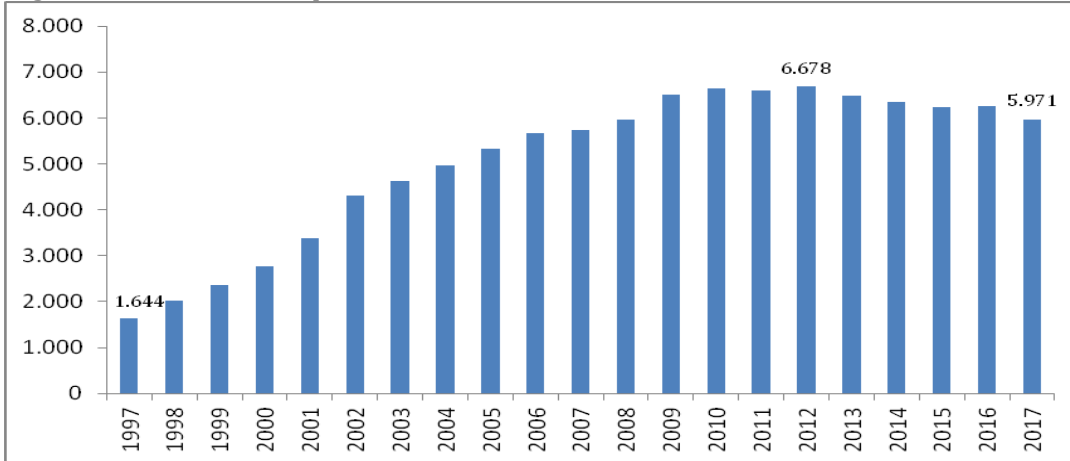
Desde hace varias décadas la demanda turística viene presentando un carácter altamente dinámico y las previsiones apuntan a que su expansión continuará a ritmos elevados. Además de cambios cuantitativos se han producido cambios cualitativos en la demanda turística y en la propia concepción del ocio y del turismo. Estas nuevas tendencias consideran el ocio no como algo opuesto al trabajo sino que se concibe desde una perspectiva positiva, es decir como la vivencia en la que se materializa el tiempo libre.

El turismo rural es una de las modalidades turísticas que mayor auge ha experimentado en los últimos años, aprovechando una demanda creciente procedente de las áreas urbanas que buscan descanso y relax en las áreas rurales (Dashper, 2014). El turismo rural es un tipo de turismo activo que permite la participación del turista. No está tan condicionado por los factores climáticos como otras modalidades de turismo y proporciona al turista un cambio de ambiente, en contacto con la naturaleza y con las formas de vida tradicionales, posibilitando un trato directo con la población residente

En Galicia, la actividad del turismo rural experimentó un impulso definitivo a mediados de la década de los noventa apoyado en diferentes ayudas y medidas promovidas por las administraciones públicas. De entre ellas destacan sobre todo, las iniciativas de la Unión Europea en materia de turismo (Comisión Europea, 1990) y en particular el Leader y el Proder. Concretamente, la actividad del turismo rural absorbió el 64% y el 31% del Leader I y del Leader II respectivamente y el 24% del programa Proder I en Galicia.

Si analizamos la oferta de turismo rural en Galicia se comprueba como el número de establecimientos de turismo rural se multiplicó por más de cinco desde principios de la década de los noventa, pasando de los 86 en el año 1994 a 471 en el 2017. Un análisis de las dos últimas décadas revela que el número de plazas ha crecido de forma ininterrumpida hasta el año 2010. El año 2012 marca el máximo histórico, tal y como recoge la figura 2. A partir de ese año la oferta se reduce en más de 700 plazas, situándose de media cerca de las 6.000 en el año 2017.

Figura 2: Evolución de las plazas en establecimientos de turismo rural. Galicia.



Fuente: elaboración propia a partir de las “series socioeconómicas de conjuntura”. IGE.

Los establecimientos de turismo rural gallegos tienen una capacidad superior a la media española. Los 471 establecimientos existentes en Galicia, suponen el 3% del total español, pero ofrecen 5.971 plazas, lo que representa cerca del 4% de las existentes en España. Este mayor tamaño queda reflejado también en el número de trabajadores por establecimiento, que si bien es un número reducido, en consonancia con el carácter familiar de esta tipología de turismo, sitúan a Galicia en la sexta posición dentro de España, por encima de la media para el conjunto del país (INE, 2018).

Como puede comprobarse a la vista de la tabla 2, el número medio de plazas por establecimiento está cerca de las 13 en Galicia, mientras que en el conjunto de España no se alcanzan las 10. No existen diferencias significativas entre las cuatro provincias gallegas, oscilando la media entre las 12 y las 13 plazas. Los establecimientos de turismo rural gallegos emplean en total a 816 trabajadores. Cada uno de ellos ocupa por término medio a menos de dos trabajadores (1,7), cifra ligeramente por encima de la registrada para el conjunto de España (1,4). Dentro de Galicia, prácticamente no existen diferencias entre provincias, si bien el número medio de trabajadores por establecimiento es ligeramente inferior en la provincia de A Coruña.

Tabla 2: Algunos indicadores de la oferta de turismo rural en Galicia. 2017.

	Establecimientos	Plazas	Empleados	Plazas/ Establecimiento	Empleados/ Establecimiento
A Coruña	137	1.667	255	12,2	1,9
Lugo	129	1.727	220	13,4	1,7
Ourense	70	881	127	12,7	1,8
Pontevedra	136	1.695	214	12,5	1,6
Galicia	471	5.971	816	12,7	1,7
España	16.283	154.904	23.430	9,5	1,4

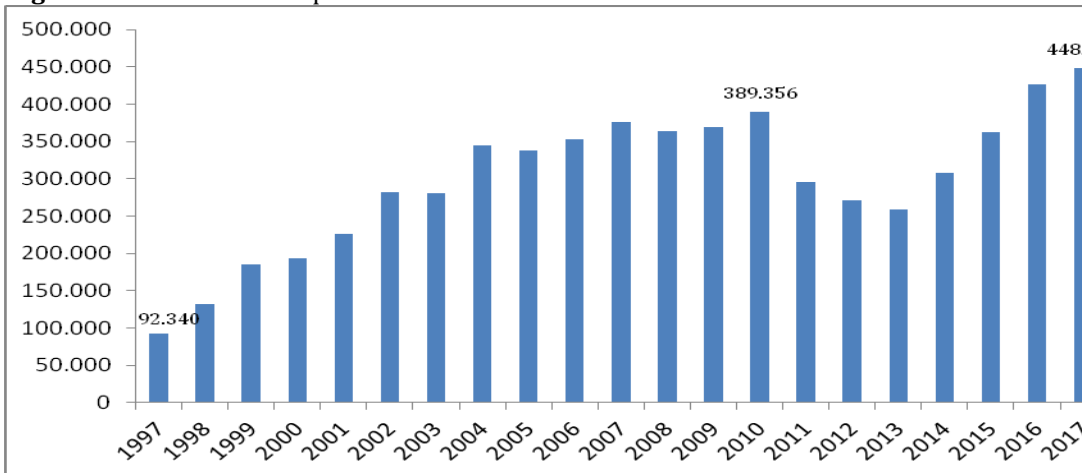
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Establecimientos de Turismo Rural (INE)

Paralelamente al crecimiento de la oferta, la demanda de turismo rural también registró una importante expansión en las dos últimas décadas. El número de viajeros y el de pernoctaciones en establecimientos de turismo rural casi se quintuplicaron en este período.

Las pernoctaciones que no llegaban a las 100.000 en el año 1997 están próximas al medio millón en la actualidad. Aun así, este tipo de establecimientos concentran tan sólo el 4% de los viajeros y de las pernoctaciones de la Comunidad.

Por lo que respecta al perfil temporal, con excepción de los años 2003 y 2005, las pernoctaciones crecieron de forma ininterrumpida hasta el año 2007. A partir de ese momento se produce una caída de la demanda a duras penas mitigada por las medidas expansivas puestas en marcha en los primeros años de la crisis en España. Esta impacta no obstante, de forma intensa en la demanda de turismo rural entre el año 2011 y el año 2013. En los últimos cuatro años la demanda ha vuelto a crecer de forma intensa tal y como recoge la figura 3.

Figura 3: Evolución de las pernoctaciones en establecimientos de turismo rural. Galicia.



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Establecimientos de Turismo Rural (INE) y de Martínez-Roget (2003).

Galicia concentra el 4,1% de las pernoctaciones registradas en España, situándose en un grupo medio-bajo dentro de España en cuanto a la captación de turismo rural y al nivel de regiones como Valencia, Extremadura o el País Vasco. Galicia concentra el 18,3% de las pernoctaciones registradas en la España Verde, un porcentaje similar al del País Vasco y superada por Asturias y Cantabria. El turismo rural en Galicia es altamente dependiente de la demanda española, representando los residentes alrededor del 75% de los viajeros alojados y de las pernoctaciones efectuadas en este tipo de establecimientos. No obstante, debemos tener en cuenta que el peso de la demanda internacional se ha incrementado considerablemente puesto que en el año 2001 representaba tan sólo el 7% de los viajeros y el 8% de las pernoctaciones. Otras dos características son la reducida duración de la estancia, 1,9 días frente a los 2,6 en el conjunto de España y el bajo grado de ocupación de las plazas, con porcentajes por debajo del 20% para el conjunto de Galicia en el año 2017. Estas dos características dificultan la viabilidad económica de estos establecimientos.

5. Conclusiones

Aunque con un desarrollo más tardío en comparación con el conjunto de España, el turismo ha experimentado un importante crecimiento en Galicia en los últimos cincuenta años. En el

año 2017 en el conjunto de los establecimientos reglados se alojaron más de cinco millones de viajeros y se registraron más de diez millones de pernoctaciones. Centrando el análisis en los establecimientos hoteleros, Galicia concentró cerca del 6% de las pernoctaciones realizadas por los residentes en el año 2017, ocupando el sexto puesto, por detrás de Canarias, en cuanto a las principales comunidades receptoras del turismo interno. A pesar del retraso comentado, el turismo tiene en la actualidad en Galicia un peso en la economía similar al del conjunto de España.

La Comunidad tiene aún potencial de crecimiento y cuenta para ello con importantes y variados recursos, susceptibles de ser utilizados por distintas tipologías de turismo. De las tres modalidades comentadas en este trabajo, la interrelación entre los Caminos de Santiago, el termalismo y el turismo rural tiene también un mayor recorrido que el actualmente alcanzado. Para ello, es necesario seguir las indicaciones y realizar las acciones planteadas por los planes estratégicos de turismo termal y rural, este último en elaboración en estos momentos, así como el Plan director del Camino de Santiago. Sin olvidar la necesaria cooperación entre administraciones públicas, públicas y privadas, y la cooperación horizontal entre empresas.

Dado que el Camino de Santiago es un fenómeno que supera ampliamente su carácter turístico, pues posee una dimensión espiritual, histórica y cultural consubstancial a su identidad, el Gobierno autonómico ha puesto en marcha una ambiciosa hoja de ruta: el Plan director y estratégico del Camino de Santiago. Se trata de un instrumento puesto en marcha en el 2015 con vistas al Xacobeo 2021. Con este Plan, se actualiza el Camino de Santiago al siglo XXI y se pretenden afrontar los desafíos que ello supone, algunos ya comentados en este artículo, como la necesaria internacionalización y la diversificación de flujos. Esto amplía la repercusión del fenómeno a numerosos ayuntamientos de dilatada trayectoria jacobea, pero en los que estaba teniendo una repercusión menor. Genera nuevas oportunidades de negocio, favorece la fijación de población y, por lo tanto, frena el éxodo rural, incentiva nuevos empleos y, en definitiva, contribuye al reequilibrio territorial.

Este Plan director trabaja a favor de la mejora, recuperación y conservación del patrimonio natural y cultural. Por eso cuenta con un presupuesto que supera los 56 millones de euros, de los que ya fueron invertidos buena parte en acciones simultáneas. En concreto, más del 50% de las medidas contenidas en este documento transversal se encuentran en marcha.

En definitiva, se constata como el pasado y el presente del Camino de Santiago siguen moldeando Galicia. A pesar de que aún quedan más de dos años y medio para el comienzo del próximo Xacobeo 2021, ya se dispone de las primeras previsiones sobre su posible alcance. El propio Plan director del Camino de Santiago ofrece ya una estimación: 464.000 peregrinos. Su consecución y repercusiones, a buen seguro serán tema de análisis en el futuro.

La oferta termal de Galicia también cuenta con potencial para seguir creciendo tanto en número de establecimientos termales como en desarrollo de productos innovadores, aprovechando la riqueza de los entornos naturales en los que están ubicados. No cabe duda que la participación de la mayoría de los balnearios gallegos en el Programa Nacional de Termalismo Social, unido también a programas autonómicos y provinciales de menor dimensión; proporcionan al Sector combatir la estacionalidad, incrementar la ocupación media y unos ingresos anuales estables que claramente contribuyen a una mejor cuenta de resultados.

Si bien, los hoteles balnearios de tres estrellas para arriba ante un mercado tan competitivo están desarrollando nuevos productos y trabajando los distintos segmentos de mercado. En

el primer caso analizando las potencialidades de su entorno natural, patrimonial y cultural; y en el segundo caso dirigiéndose a segmentos de población en crecimiento y de poder adquisitivo medio-alto, como los seniors (a partir de 50 años), las familias y colectivos LGTB entre otros. En este sentido, se detecta un despertar del Sector en lo que respecta a la gestión orientada al mercado y la innovación.

Así, se puede mencionar las experiencias exitosas del Grupo Caldaria Hoteles y Balnearios, relacionando el deporte, el entorno natural y el termalismo; utilizando la conectividad a través del tren, y con miras a la próxima llegada del AVE a Ourense; y no perdiendo de vista la relación directa entre las aguas minero-medicinales y la sanidad ofertando un producto único (waterhealth).

Otro de los retos del termalismo gallego es crecer en el mercado internacional; además de los productos mencionados waterhealth y principalmente CERLA del Grupo Caldaria con un gran potencial de crecimiento internacional, el Sector debe aprovechar la atracción que tienen los Caminos de Santiago de turistas extranjeros.

Por su parte, el turismo rural cuenta con potencial para contribuir al desarrollo económico del medio rural. En los últimos años ha surgido, y está creciendo mucho, un segmento de turistas que buscan una mayor calidad en la experiencia turística, más pausada y calmada, en la que prevalezca el descanso y el relax, en un ambiente tranquilo, en contacto con la cultura y el patrimonio local, la gastronomía y la naturaleza (Martínez-Roget y Tavares, 2017). Hay un número importante de turistas que buscan la autenticidad y la personalización del producto. El turismo rural debería saber aprovechar este potencial e implicar a los diferentes “stakeholders”, para que todos se sientan partícipes y perciban esta actividad como una estrategia para mejorar el bienestar económico local.

Además de lo ya apuntado, el turismo rural, debe superar una serie de debilidades existentes en la actualidad que dificultan la rentabilidad de los establecimientos y su potencial como elemento para dinamizar y contribuir al desarrollo rural. Para ello, será preciso incidir, por ejemplo, en la profesionalización, en la formación o en la creación de producto. Será preciso, ganar visibilidad en los mercados internacionales apostando por la internacionalización de los establecimientos. La calidad, en sentido amplio, debería ser otra de las apuestas, en idiomas, en nuevas tecnologías o en atención al cliente. La especialización de los establecimientos, e incluso geográfica, debería ser otra línea de actuación. El producto turístico rural no puede consistir en ofertar únicamente alojamiento, más en un contexto en el que aparecen en escena nuevos competidores como las viviendas turísticas, sino que debe aportar actividades y servicios complementarios y experiencias exclusivas y personalizadas, tratando de buscar la satisfacción y la lealtad de los visitantes.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET). Disponible en: <http://www.balnearios.org>

BOE (2017): Resolución de 13 de noviembre de 2017, del Instituto de Mayores y Servicios Sociales, por la que se convocan plazas para pensionistas que deseen participar en el Programa de Termalismo.

Briedenhann, J.; Wickens, E. (2004): Rural Tourism—Meeting the Challenges of the New South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 6, 189–203.

Cànoves, G., Garay, Ll., Duro, J.A. (2012): Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de Turisme*, 51, 7-21.

Cànoves, G., Villarino, M., Priestley, G. y Blanco, A. (2004): Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.

Carlos, P. de, Araújo, N., Fraiz, J.A. (2015): Análisis del potencial del parque náutico del embalse de Castrelo de Miño como recurso de turismo deportivo y posibles sinergias con turismos complementarios. En Faílde, J.M. (ed. lit.), Formella, A. (ed. lit.), Fraiz-Brea, J.A. (ed. lit.), Gómez, M. (ed. lit.), Pérez, F. (ed. lit.), Rodríguez, V. (ed. lit.): Libro de actas del I Congreso Internacional del Agua "Termalismo y calidad de vida": Ourense (España), 23-24 de septiembre de 2015. Pp. 209-215.

Comisión Europea (1990): COM (90) 438 final. Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural, Bruselas.

Dashper, K. (2014): *Rural Tourism: An International Perspective*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

DBK (2016): Estudio Sectores basic DBK Balnearios (Junio 2016 – 3ª edición). Disponible en: www.dbk.es.

Dimitrovski, D.D., Todorovic, A.T., Valjerevic, A.D. (2012): Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruza, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288 – 297.

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

Domínguez, T., Alén, M.E., Fraiz-García, A. (2010): El turista senior y el termalismo. En Maximsev, I.A., Krasnoprosin, V.V, Prado, C. (Coords.): *Global Financial & Business Networks and Information Management Systems*.

EXCELTUR (2016): IMPACTUR GALICIA 2014. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Galicia.

Fraiz, J.A., Rodríguez-Campo, M.L. (2017): Turismo médico. En Fraiz-Brea, J.A. (dir): Tendencias actuales del turismo en el mundo. Pp. 77-84. Madrid: Editorial Síntesis.

García Delgado, J.L., Myro, R. (dirs.) (2017): Lecciones de Economía Española. 13ª Edición. Madrid: Cívitas.

Gülcan, Y., Kustepeli, Y., Akgüngör, S. (2009): Public Policies and Development of Tourism Industry in the Aegean Region. *European Planning Studies*, 17(10), 1509-1523.

Instituto Galego de Estatística (2018): Series Socioeconómicas de Conxuntura de Galicia. Disponible en: <https://www.ige.eu/web/index.jsp?idioma=gl>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018a): Cuenta satélite del turismo de España.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018b): Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018c): Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural.

Losada, M.N., Alén, M.E., Domínguez, T. (2016): Termalismo sénior en España. En Faílde, J.M. (ed. lit.), Formella, A. (ed. lit.), Fraiz-Brea, J.A. (ed. lit.), Gómez, M. (ed. lit.), Pérez, F. (ed. lit.), Rodríguez, V. (ed. lit.): Libro de actas del I Congreso Internacional del Agua "Termalismo y calidad de vida": Ourense (España), 23-24 de septiembre de 2015. Pp: 441-448.

Martínez, O. (2017): La reconfiguración de los elementos patrimoniales de los enclaves balnearios de Galicia como una apuesta por el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 45-65.

Martínez-Roget, F. (2003): Turismo rural: características de la actividad e impacto económico en Galicia. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela

Martínez-Roget, F., Tavares, J.A. (2017): Turismo en áreas rurales: potencial para el slow tourism. En Fraiz-Brea, J.A. (dir): Tendencias actuales del turismo en el mundo. Pp. 105-114. Madrid: Editorial Síntesis.

Oficina del Peregrino (2018): Estadísticas. Disponibles en: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>

Pilquiman, M. (2014): Termalismo social: una alternativa para fomentar el turismo termal en el mundo rural español. *Anuario Turismo y Sociedad*, 15, 205-222.

Registro de Empresas y Actividades Turísticas (2018): Directorio de empresas y establecimientos turísticos. Disponible en: <http://www.turismo.gal/espazo-profesional/directorio-de-empresas-e-establecimientos-turisticos>

Río, M.C. del, Álvarez, J., Araújo, N., Fraiz-Brea, J.A., Rodríguez, L., Rodríguez, M., Rodríguez-Toubes, D. (2014): O turismo termal na provincia de Ourense e a súa vinculación ao turismo experiencial. En Lameiras, M. (dir.), Vila, X.A. (dir.), Vaquero, A. (dir.): *Proxectos INOU 2012: investigación aplicada na provincia de Ourense*.

Roberts, L., Hall, D. (2001): Rural tourism and recreation: principles to practice. Wallingford: CABI Publishing.

Sharpley, J., Sharpley, R. (1997): Rural tourism. An introduction. London: International Thomson Business Press

Xunta de Galicia (1995): Orden de 2 de junio de 1995: Turismo. Ordenación de los establecimientos de turismo rural, DOG, 22-02-95, nº 37.