

# La unión del turismo deportivo y el turismo termal en la creación de un nuevo producto

The union of sport tourism and thermal tourism in creating a new product

Fraiz Brea JA<sup>(1)</sup>, Araújo Vila N<sup>(1)</sup>, De Carlos Villamarin P<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>Universidade de Vigo, Facultad de CC Empresariales y Turismo, Ourense, España  
jafraiz@uvigo.es

## Resumen

En el actual mercado competitivo y convulso es cada vez más habitual que diferentes sectores o productos se unan con el fin de dar lugar a innovaciones y nuevos productos que se adapten a los deseos de los clientes de un modo más específico. Sobre todo en aquellos casos donde el target o público objetivo es el mismo, creando así un producto que genera mayor valor al consumidor, llegando a ser una alternativa muy interesante frente al resto de productos competidores. Y no sólo se hace referencia al mundo de la industria, sino también al de los servicios, donde la satisfacción del consumidor viene derivada del disfrute de dichos servicios y del cumplimiento de las expectativas que éste posee antes de su consumo.

Es por ello que la presente comunicación se centra en un paquete que ha surgido fruto de la unión de lo que a priori se entendía como dos productos independientes pero con vínculos entre ambos. Por una parte se abarca el producto central de este paquete, el turismo deportivo, y dentro de éste, el turismo náutico de interior, ya que selecciones de todo el mundo se desplazan a la provincia de Ourense para poder entrenar determinados deportes en el Parque Náutico de Castrelo de Miño, Arnoia y Laias. Por otro lado, el termalismo o turismo termal, ya que parte del paquete incluye el alojamiento y disfrute de las instalaciones de un grupo de balnearios de la provincia de Ourense, Caldaria. Nace así en el año 2014 el CERLAC (Centro de Entrenamiento de Remo de Laias, Arnoia y Castrelo de Miño), en el que se une a su vez la cooperación público-privada, ya que el organismo que lidera dicho centro es la Diputación Provincial de Ourense a través del INORDE (Instituto Ourenseano de Desarrollo Económico).

La presente comunicación se centra por tanto en el estudio de caso de la creación y difusión de dicha iniciativa de cooperación, pudiendo servir de referente para otros destinos en los que existan productos y servicios susceptibles de unirse creando paquetes de mayor valor.

**Palabras clave:** turismo náutico, termalismo, cooperación, paquete turístico

**Key words:** nautical tourism, hydrotherapy, cooperation, tourist package

## Referencias

- Besteiro Rodríguez, B. El desarrollo del turismo náutico en Galicia. Cuadernos de Turismo. 2004, 13:145-163.
- Ferradás, S. La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo. 2001, 7: 67-80.
- Hall, C.M. Adventure, sport and helth. In Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), Special Interest Tourism. Pluto Press: Londres. 1992.
- Lukovic, T. Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. En M. Kasimoglu (ed.), Visions for Global Tourism Industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies. Rijeka: InTechBooks. 2012, 99-430.
- Naranjo, H. J., Fernández, M. G., Pérez, J. L. C., y Escobedo, M. D. L. C. S. Hacia la construcción de un modelo de turismo deportivo. In Descubriendo nuevos horizontes en administracion: XXVII Congreso Anual AEDEM, Universidad de Huelva, 5, 6 y 7 de junio de 2013 (p. 58). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. 2013.
- Standeven, J. y P. de Know. Sport Tourism, Human Kinetics. 1999.
- Suárez M.A, Zoghbi, P. y Aguiar, T. Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: Un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. Revista de Análisis Turístico. 2013, 15: 37-48.
- Turespaña. El turismo náutico en España. En 7º Symposium sobre Puertos Deportivos. Gijón, 13 a 15 de mayo de 1998.