

tial de las cuales España embotella 115 millones de litros. La nueva Reglamentación de Aguas de Bebidas Envasadas publicada en Julio de este año impone estrictas condiciones en el etiquetado de este tipo de aguas, lo que hace poco previsible crecimientos en este sector.

En Estados Unidos el otro gran mercado en emergencia en el mundo de las aguas envasadas la **Federal Food and Drug Administration** no ha precisado exactamente una definición de aguas minerales. Existen Estados que han legislado dentro de la Unión respecto a cuales deberán de ser las características relativas a las aguas minerales y a su reconocimiento poniendo énfasis exclusivamente en solo uno de los aspectos en los que se ha basado la Legislación europea para la definición de un agua mineral: **El contenido en sales**. Así en algunos Estados se define un agua mineral si contiene al menos **500 partes por millón de sólidos disueltos**.

Esto origina que en el etiquetado de marcas que se han vendido en Europa durante siglos con la etiqueta de "**agua mineral**" deban venderse en Estados Unidos, o al menos en alguno de sus estados como **agua de manantial**, lo cual sume en cierto grado de perplejidad al moderno consumidor de los años 90, que cuando toman **El Concorde** de París a Nueva York la botella de *agua mineral* que le han servido al despegar de París se ha convertido por arte de magia en una botella de *agua de manantial* al tomar tierra unas horas más tarde en Nueva York, siendo absolutamente el mismo producto.

Pero salvando estas diferencias de criterio que entrañan dificultades de denominación para prestigiosas marcas europeas de aguas minerales que tienen un total de sólidos disueltos inferior a las 500 partes por millón, el hecho cierto es que varias marcas de aguas minerales han sabido guardar con éxito el "**global market**" sin necesidad de que las legislaciones europeas flexibilizasen aspectos tan importantes como:

- El envasado en origen.
- La prohibición total de tratamientos.
- La posibilidad de comercializar con distintas marcas aguas procedentes del mismo manantial.
- La posibilidad de comercializar con el nombre de un manantial aguas de distintas procedencias.

La cultura desarrollada en el mundo de las aguas minerales a través de estos principios, y el indudable desarrollo tecnológico que ha tenido esta

industria, que tienen unas características únicas dentro del mundo de las bebidas, no es ajeno en absoluto al boom de las aguas envasadas en los últimos años.

En España en los últimos 5 años las tendencias de crecimiento en los sectores de bebidas vienen marcadas clarísimamente por la terrible fuerza con que se han desarrollado los zumos naturales y las aguas de bebida envasadas, en particular las aguas minerales, que han tenido el formidable crecimiento de una media del 16,7% en el período comprendido entre 1986 a 1991, año en el que se han superado los 2.000 millones de litros de producción.

Esto ha supuesto que el consumo per capita haya pasado desde 1980/1990 del 21,8 litros a 49,5 lejos aún del nivel que tienen en nuestro país bebidas como la cerveza con 72 litros y las bebidas refrescantes con gas con 70 litros.

Estas diferencias en el consumo son más evidentes si lo comparamos con la media europea en donde las aguas minerales están en 64 litros habiendo tenido una progresión similar en porcentaje al que tuvieron en nuestro país.

TURISMO DE SALUD

M^a Luz RUFILANCHAS SERRANO

Subdirectora General de Coordinación Turística.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Los balnearios situados normalmente en parajes de singular belleza, son enclaves de tranquilidad en medio del bullicio en que vivimos, conjugando de manera singular, el sabor del pasado con el presente, por lo que son, sin lugar a dudas, los lugares indicados para satisfacer esta demanda. Sin embargo, es necesaria su adaptación a la realidad actual para su adaptación a un mercado cada vez más competitivo, adecuando las instalaciones, mejorando sus servicios, ofreciendo nuevos incentivos y actualizando los sistemas de gestión, promoción y comercialización, elementos todos ellos fundamentales para incrementar la clientela tradicional y captar la nueva demanda que pretende combinar su recuperación física y mental con unos días de ocio.

En base a este binomio salud-recreo, el termalismo puede ser considerado como una oferta turística complementaria, que ofrece nuevos destinos y nuevas posibilidades de esparcimiento, tanto

al potencial turista nacional como al extranjero.

Este producto turístico cuenta con puntos fuerte y puntos débiles.

Es innegable que en España partimos de dos premisas muy importantes: la abundancia y riqueza de las aguas minero-medicinales y el inmejorable clima de que disfrutamos. Sin embargo, en 1992 resulta fundamental elevar la calidad de las instalaciones, de los servicios y del personal que los atiende. Se hace indispensable ofrecer nuevos elementos que atraigan un mayor número de clientes y aumenten su grado de fidelidad a este tipo de establecimientos.

Aunque la salud sigue siendo la motivación principal para acudir a un balneario y, en consecuencia las características de sus aguas puede ser el factor determinante para su elección, es innegable que entre la oferta existente, el cliente tenderá a escoger aquellos establecimientos que ofrezcan una mayor calidad tanto en instalaciones como en servicios y que además cuenten con posibilidades de distracción y ocupación de estas jornadas de ocio.

Los balnearios deben, pues, adecuar su oferta a las exigencias de la demanda, ya que junto al cliente tradicional que acudía al establecimiento para recuperarse de una afección reumática, del aparato respiratorio... se une hoy en día la persona que necesita una cura anti-stress, un tratamiento para rebajar peso o reducir celulitis e incluso nos encontramos con la persona que lo elige como lugar ideal para pasar sus vacaciones, desconectar, relajarse y disfrutar.

La estancia es prolongada, ya que está en función de la cura termal, cuya duración oscila entre los 12 y 20 días.

Al tratarse de clientes-pacientes, cuya estancia es prolongada, necesitan que el entorno, tanto humano como ambiental, sea familiar y cálido, factores que sin duda contribuirán de forma muy positiva en su recuperación si mantienen el nivel de calidad deseado.

El hotel deberá igualmente disponer de servicios especializados en dietética, ya que el menú de muchos clientes está en función de prescripciones médicas y deberá también contar con instalaciones de ocio que permitan a los clientes la realización de actividades sociales o deportivas.

En el tema del alojamiento es necesario destacar la necesidad de elevar la calidad de nuestra oferta, ya que si queremos apostar por un turismo de calidad deberemos contar con un mayor número de establecimientos de elevada categoría que

atraigan a este segmento del mercado que está apareciendo y que es necesario captar.

En lo que respecta a las actividades de ocio y aunque es indudable que el agüista emplea bastante tiempo en seguir su tratamiento y que además es conveniente que tenga un ambiente de reposo y serenidad, es asimismo muy importante que este clima de tranquilidad no se convierta en una estancia aburrida.

Se viene comprobando que la realización de estas actividades, que transforman el tiempo libre en un tiempo gratificante, contribuyen igualmente a lograr beneficios de orden biológico, psicológico y social colaborando con la intención del balneario de conseguir el estado de salud deseado en el paciente.

Si esto es así para aquellas personas aquejadas de una determinada dolencia, ¿no lo será aún más para toda esta nueva clientela a la que antes aludía y más todavía para atraer a los indecisos?

El tratamiento es compatible con la diversión. No se trata de seguir un tratamiento por la mañana y dedicar el resto del tiempo a realizar una carrera contra-reloj para hacer el mayor número de actividades posibles, pero sí de acoplar ambas cosas y poder ofrecer de forma compatible ambos productos: tratamiento y ocio.

En estos momentos el Turismo de Salud se encuentra en nuestro país en una encrucijada, y por lo tanto con problemas de crecimiento. Aunque su recuperación se ha visto favorecida en los últimos años por el impulso de los propios empresarios y por el régimen de concierto establecido por el INSERSO, es necesario continuar el esfuerzo iniciado, analizando en profundidad y reforzando los puntos débiles, con el fin de elevar la calidad y poder ofrecer un producto que responda a la demanda actual.

La calidad, tanto en instalaciones como en servicios, es hoy en día un factor que afecta al turismo en general. El alcanzar mayores estándares de calidad en los servicios, modernizar y diversificar la oferta tradicional y crear nuevos productos turísticos, es el objetivo final de las ayudas que se están concediendo a través de las CC.AA., de la CEE, así como de las previstas en el Plan Marco de Competitividad del Turismo español.

En lo que respecta a la Comunidad Económica Europea y centrándose en el sector turístico, el Plan de Acciones Comunitarias en favor del Turismo, dotado con 18 millones de ECUS, tendrá una duración de 3 años a partir del 1 de enero de 1993,

el Turismo de Salud podrá acogerse a estas acciones y obtener financiación a través de este Plan. Es cierto que su dotación económica es escasa, pero también es cierto que representa prácticamente el primer paso importante de la Comunidad Europea en su actuación.

Tampoco nos podemos olvidar de la existencia de los Fondos Estructurales, a través de los cuales se están consiguiendo importantes financiaciones que todos esperamos, se vana reforzadas por los Fondos de Cohesión que contempla el Tratado de Maastricht.

Por último, es importante que me refiera al Plan de Marco de Competitividad del Turismo español, que fue presentado en junio pasado.

Este Plan ha sido concebido como un gran instrumento de colaboración de la Administración Central con las CC.AA, colaboración que resulta indispensable si tenemos en cuenta la atribución de competencias. Asimismo, se identifica con el Plan de Acción en favor del Turismo, aprobado en junio pasado por el Consejo de Ministros de Turismo de la CEE.

Las líneas de actuación que en este Plan Mar-

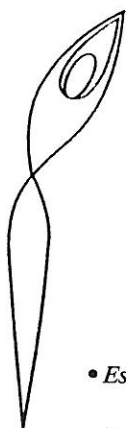
co de competitividad se plasman son acordes con las directrices emanadas de Bruselas.

Este plan, cuya duración abarca el período 1992-95, prevé subvenciones por valor de 48.000 millones de pts., créditos a un tipo de interés del 12% por valor de 40.000 millones de pts. y una deducción fiscal del 20% a la apertura de redes de distribución. Contempla cinco ejes:

- 1.— Coordinación y cooperación institucional.
- 2.— Modernización e innovación del sector.
- 3.— Fomento de nuevos productos.
- 4.— Una nueva estrategia de promoción.
- 5.— Promoción de una conservación del entorno.

El turismo de salud se encuentra incluido de forma específica en el Plan de Fomento de Nuevos Productos y también puede beneficiarse de las cuatro restantes líneas de actuación.

El Plan contempla como uno de los principales instrumentos la concesión de ayudas para diversos tipos de proyectos y actividades que persigan la excelencia, la calidad y la mejora de la competitividad de la industria turística española y los mayores beneficios para el Turismo de Salud.



CLINYBAL

**SOCIEDAD AL SERVICIO DE BALNEARIOS Y HOTELES
DESTINADA AL ASESORAMIENTO INTELIGENTE DE:**

- *Estudios para la viabilidad, planificación y diseño de unidades de Hidroterapia de nueva creación.*
- *Estudios para la remodelación y puesta a punto de unidades de Hidroterapia obsoletas.*
- *Estudios para la implantación de programas terapéuticos.*

*"En beneficio del usuario, la galería de baños ha de ser una **unidad** de servicios hidroterápicos **eficaz** en su función y **rentable** al empresario".*

CLINYBAL: Forn, 23 - 2º p. - Teléf. (93) 865 44 86 - Fax (93) 202 25 95.
08140 CALDES DE MONTBUI (Barcelona)