

Hacia la definición del producto turístico balneario. Propuestas para su promoción

M^a Azucena San Pedro Martínez¹

Geógrafa

Terminología. Conceptos y valoración

El fenómeno balneario se nos presenta relacionado en principio, con la medicina y con el turismo. Así mismo, debido a su implantación espacial y a su facultad para organizar y definir espacios, es claramente un fenómeno geográfico. Pero no podemos pasar por alto las implicaciones que tiene con la economía, la sociedad y sus pautas de comportamiento, o la arquitectura y la conformación urbanística.

La confluencia de todos estos ámbitos pone de manifiesto la variedad, complejidad y confusión de términos y conceptos utilizados, y las relaciones que se establecen entre unos y otros: termalismo, climatismo, neotermalismo, paratermalismo, turismo termal, turismo balneario, turismo de salud, termalismo social, termalismo del bienestar... todos ellos aluden a diferentes interpretaciones de una misma realidad, o de alguna de las partes que la componen.

La terminología presenta así mismo, diferente significación en cada entorno idiomático. El origen y evolución de los conceptos también difiere de unos países a otros, ya que no hay que olvidar tampoco su dimensión histórica y la diferente trayectoria que han seguido hasta nuestros días. Con ello se evidencia la dificultad para establecer una clara correlación entre el desarrollo conceptual y cronológico de los términos. Todas estas causas explican la inexistencia de una tipología de conceptos. No obstante, las implicaciones de todas estas actividades que giran en torno a la utilización de las aguas mineromedicinales hacen necesaria una clarificación y definición de los conceptos más utilizados, con las que se facilite la creación de dicha tipología.

Cabe destacar en especial el extraordinario desarrollo del fenómeno balneario o termal en Francia, como se comprueba no sólo por la variada y compleja denominación de conceptos, establecimientos, usuarios y productos que presenta, sino también por las dimensiones e implicaciones que ha adquirido dicho

¹ Responsable de la dirección del balneario de Puente Viesgo en su nueva etapa. Coordinadora de los Cursos de Promoción Turística de FOREM -Fundación para la Formación y Empleo- de C.C.O.O en Santander.

fenómeno, siendo generador incluso de unos procesos y una terminología original que se ha visto trasladada a otros países.

Antes de entrar en otras consideraciones, hay que señalar que lo que en castellano se entiende como balneario, o estación balnearia, sin más calificativos, esto es, un edificio situado no en la línea de costa sino en el interior del territorio, que reúne un conjunto de instalaciones para la aplicación del agua mineromedicinal que brota del manantial o manantiales que posee, no se corresponde con el significado de su término homónimo francés o italiano, utilizado como adjetivo, *balnéaire* o *balneare* respectivamente, para denominar al turismo costero, de playa, sin ninguna connotación terapéutica en relación al uso del agua de mar², que comienza a practicarse a fines del siglo XVIII en la Riviera de Niza, y en el litoral de la Mancha, tanto en la costa inglesa como en la normanda, actuando como precedente de nuestro turismo de sol y playa³. Se distingue por tanto de los centros balnearios de interior, *thermalisme*, y de los de la costa, *talassothérapie*. En el entorno anglosajón no se produce esta similitud de términos para realidades diferentes, ya que el turismo costero de playa constituye los *seaside resorts*.

Hay otro grupo de términos turísticos, baste citar el concepto clave de *turismo*, que de la misma manera aparecen referidos al mundo de los balnearios, y que analizaremos posteriormente. Los más numerosos y conflictivos se pueden denominar como turístico-termales, porque reflejan la relación que se establece entre ambos; entre ellos podemos citar uno de los más difundidos, el de *tourisme de santé*, *health tourism* o turismo de salud. Los términos utilizados para denominar a los establecimientos y a sus usuarios participan así mismo de esa doble faceta turística y termal. La denominación de los productos promocionados y comercializados por las estaciones termales, en su más reciente incursión en el mercado turístico, introducen por su parte una terminología propia, indefinida y confusa, que precisa de un análisis pormenorizado de su contenido.

No cabe en esta comunicación un desarrollo conceptual y terminológico extenso, aunque sí es posible diseñar cuáles han sido las grandes líneas de diferenciación en las definiciones y en su utilización. Existe una uniformidad de criterios a la hora de reconocer la transformación de un termalismo exclusivamente terapéutico, en un turismo termal, cuya aparición se documenta

² Unicamente se ha localizado un artículo en castellano, en el que se denomina "balneario" a la instalación próxima al mar, de carácter talasoterápico: Leboeiro, M.A. (1991): "Balneario-ciudad de las aguas: su presencia en España", *Ciudad y Territorio*, 89: 61-77.

³ También actúan como sinónimos el término francés de *stations touristiques littorales*, y el italiano *vacanza al mare*. La bibliografía al respecto es abundante. Baste citar como ejemplos las obras de: Corbelli, W.; Rosetti, G.P. (1990): "La segmentazione del prodotto nel settore balneare", *Política del Turismo*, 3: 25-30; Cavalieri, A.; Grassi, M. y Nozzou, S. (1988): "L'impatto del turismo balneare nel livornese", *Studi e ricerche*, 2: 241-251; Doeuff, D. (1984): "La valorisation du paysage urbain d'une station balnéaire ancienne", *Spaces*, 71: 26-27; Mesplier, A.: *Le tourisme en France. Etude régionale*, Montreuil, 381 págs. pp. 31-33.

en diferentes momentos del siglo XIX, y que tiene lugar en torno a los centros termal, donde gravita su importancia en el agua no tanto como agente curativo sino como agente de ocio, interviniendo más decisivamente el aspecto lúdico del tratamiento termal, y el disfrute del tiempo libre con prácticas ociosas, caracterizando las primeras actuaciones turísticas. Así mismo, es general la consideración del termalismo como una de las primeras formas de turismo. El termalismo y la talasoterapia se constituyen en factores del origen histórico del desplazamiento turístico.

Se origina en los años sesenta un nuevo concepto, el de turismo de salud, que rápidamente se va difundiendo y se encuentra presente en todos los países europeos en los años ochenta. La diversidad de situaciones que se engloban bajo ese mismo término impide la uniformidad en su definición e interpretaciones, lo que provoca un cuestionamiento de su significado y de sus relaciones con el turismo y con el termalismo. En esta discusión teórico-conceptual planteada hasta nuestros días, intervienen otras cuestiones no menos importantes como son la definición de un nuevo termalismo, y sus comparaciones con el termalismo tradicional, y el profundo cambio cualitativo y cuantitativo que ha experimentado el turismo. Ambos procesos encuentran su concurrencia en la evolución de la sociedad moderna, y sus nuevas concepciones en torno a la salud y al ocio.

En esta polémica abierta se mantienen posturas contrapuestas en torno a la definición de los anteriores conceptos. Se discuten dos consideraciones diferentes: por un lado, la existencia de una evolución del termalismo tradicional hacia el turismo de salud, y por otro, la pervivencia de un concepto global del que participan dos expresiones yuxtapuestas, una tradicional y otra moderna. Hay disparidad también a la hora de establecer los límites de un producto termal y de un producto turístico, su grado de confluencia en las estaciones termal, y la primacía que debe ejercer uno sobre otro. Lo que se cuestiona en el fondo, son las perspectivas de desarrollo de la actividad termal y de la actividad turística, por lo que la terminología adquiere una importancia decisiva al actuar como generadora, amplificadora o reductora del mercado que debe sustentar tales dinámicas empresariales.

Tal complejidad y diversidad de interpretaciones en torno al término de turismo de salud pueden aglutinarse en dos grandes posturas o conceptos, cada uno de los cuales explica de diferente manera su significado y su relación con el termalismo y el turismo: el concepto divergente y el concepto integrador. Forman parte del concepto divergente los que defienden la separación entre la evolución del Termalismo y la del Turismo, entendiendo al turismo de salud como perteneciente únicamente al ámbito turístico, que debe diferenciarse del *termalismo*, definido por su especificidad médica (Ebrard, 1988-1989).

En el 39 Congreso de la Aiest titulado "Du thermalisme traditionnel au tourisme de santé", se sugieren, siguiendo las traducciones lingüísticas, dos aproximaciones a la discusión conceptual que nos ocupa. La postura

anteriormente comentada se expresa en francés indicando dos conceptos diferentes y yuxtapuestos, *thermalisme traditionnel* y *tourisme de santé*. Frente a ésta, en inglés y alemán lo refieren como *From traditional Spa Tourism to Modern Forms of Health Tourism*⁴, entendiendo dos expresiones yuxtapuestas de un mismo concepto global, el uno tradicional y las otras modernas.

Esta postura que denominamos integradora tiene una más generalizada aceptación que la primera y se fundamenta en la consideración de que el termalismo se encuentra perfectamente integrado en el turismo. Ambos conceptos no pueden ir separados básicamente y en principio, por la propia definición del turismo, por el contenido de la cura termal y por el perfil que presenta el usuario de las estaciones termales. Lo más innovador al respecto, ya aplicado en algunos países europeos, se comienza a hablar de un termalismo del bienestar, el cual vendría definido por la conjunción del termalismo terapéutico más moderno e innovador y todo el conjunto de otras ofertas de salud no específicamente centradas en el agua mineromedicinal. El primero debe pertrecharse de los avances tecnológicos aplicados a la medicina, con personal especializado en instalaciones adecuadas, basándose en la especificidad de la cura termal que debe de presentarse con todo el rigor y credibilidad científica.

Las segundas no deben renunciar tampoco a la base médica de sus ofertas de salud y ocio, basadas en el uso de los recursos naturales, aunque el carácter mayoritariamente preventivo que presuponen y la atención de una cura más orientada a la estética y a la belleza, que implica una clientela más joven, les obligará a cuidar de forma especial la implantación de los componentes turísticos.

El producto balneario como producto turístico

Sería conveniente superar los conceptos de producto termal y producto turístico, para ofrecer un producto global (Le Dudal, 1990) en este nuevo termalismo que se demanda a las estaciones termales, que integre de forma armonizada ambos conceptos y que se presente como una oferta definida, articulada, coherente y clarificadora. Así mismo, se define la estación termal como una empresa termal, sujeta a una gestión empresarial y a los mecanismos propios de una promoción turística, que tiene los recursos naturales como ingredientes esenciales, ofreciendo complementariedad entre los productos termales y los paratermales en un producto global, que utiliza la seriedad y el rigor médico como base de su oferta, y que integra en equilibrio las funciones de curación, rehabilitación, prevención, estética, belleza y divertimento, utilizando no sólo el agua sino la salud como reclamo para el uso y disfrute de unas instalaciones, que superan el concepto tradicional de balneario e incluso de centro termal, para convertirse en

⁴ Von der traditionellen Badekur zu modernen Formen des Gesundheitstourismus. Del turismo tradicional a las modernas formas de Turismo de Salud.

modernos centros de salud, en los que la diversificación de la clientela y de los productos ofertados se dibuja como estrategia de rentabilidad y aprovechamiento.

Si bien es cierto que en España ya se están realizando algunos esfuerzos innovadores de gran envergadura, no es menos cierto que el conjunto del producto turístico-termal español debe de evolucionar en gran medida. Sería bueno reflexionar, o volver a encarar las dificultades por las que pasa el sector y, por contrapartida, señalar también el enorme futuro, en función de sus potencialidades, que se le augura. Para dicha reflexión, intentaremos seguir el modelo de análisis DAFO aplicado en las técnicas de marketing.

Análisis DAFO del producto balneario

Debilidades:

- Hay una falta de reconocimiento social de las propiedades curativas de las aguas minero-medicinales y sus técnicas de aplicación, que se han visto relegadas al olvido por la floreciente y agresiva industria farmacológica que han traído consigo los avances científico médicos.
- Existe un bajo nivel de aceptación y credibilidad entre los profesionales médicos hacia las técnicas de crenoterapia y balneoterapia, debido en parte a la carencia de asignaturas específicas en la carrera de medicina. Esto se observa en el inapreciable índice de prescripciones médico-termales.
- Aún es importante la obsolescencia de instalaciones, y la necesidad de grandes inversiones para mejorar los complejos balneario-hoteleros y adecuarlos a las nuevas necesidades de una clientela joven, que demandan nuevas técnicas, personal cualificado, calidad y profesionalidad de los servicios médicos, oferta complementaria, etc. y de todo lo cual carecen la gran mayoría de las estaciones termales españolas.
- Es muy escasa la presencia de los balnearios en los canales clásicos masivos de distribución y comercialización, con una escasa actividad promocional. Salvo algunas excepciones, no existe una gestión comercial definida. No se utilizan otros posibles canales de comercialización, diferentes de los tradicionales, funcionando básicamente el "boca-oreja" más tradicional.
- También es escaso el desarrollo de actividades de promoción organizada, limitándose a folletos, dípticos o trípticos, y alguna aparición esporádica en prensa, radio y televisión.
- Se da una permanencia simbólica negativa en la imagen que la sociedad tiene de los balnearios como lugares para enfermos, lugares de aburrimiento, anclados en el pasado.
- Es aún escasa la profesionalización en la gerencia de los establecimientos termales, predominando las gestiones familiares, y apenas diferenciadas en sus funciones.

Amenazas:

- La implantación del Mercado Único se constituye en un desafío apremiante para el mundo turístico: la desaparición de fronteras, la liberalización para la implantación de empresas en España, y para la inversión provocará entre otros efectos, una entrada enorme de capital, con la posibilidad de la llegada también de recursos humanos, que obligarán a los autóctonos no sólo a adecuarse a la empresa española moderna y europea, sino a los entornos culturales y profesionales de otros países. Será decisiva también la presencia de las multinacionales en el sector turístico.
- La estacionalidad en la apertura de los balnearios, entendiendo que este factor puede considerarse como una debilidad de la propia oferta termal, revierte directamente, y amenaza el propio desarrollo del producto.
- La no inclusión de las terapias balnearias en las prestaciones de la Seguridad Social, a diferencia de lo que ocurre en el resto de países europeos, pone a los balnearios españoles en desventaja comparativa.

Fortalezas:

- El ritmo de vida urbano ha propiciado el retorno a unas modalidades de turismo más sosegado, en contacto con la naturaleza, y no masificado.
- El culto al cuerpo y la búsqueda del bienestar, entendido no como recuperación o restablecimiento de la salud perdida, sino como mejora de las condiciones normales, demanda estos lugares de descanso y tratamiento.
- Es claro el reconocimiento científico de las propiedades curativas de las aguas minero-medicinales y sus técnicas de aplicación, por parte de los médicos hidrólogos.
- El producto "termalismo" se puede presentar como un producto integrado, global, que abarque la satisfacción de tres necesidades: el tratamiento termal, el alojamiento y restauración, y las actividades complementarias que ocupan el tiempo de ocio.
- El tratamiento termal puede a su vez subdividirse en cuatro objetivos terapéuticos de muy diversa índole: la recuperación de las enfermedades declaradas, la prevención, el mantenimiento o puesta en forma, y el bienestar, permitiendo por tanto captar segmentos muy diferentes de la clientela, con lo que se contribuye, entre otras cosas, a diversificar el producto y a evitar la estacionalidad.
- Los usuarios a balnearios presentan un mayor grado de fidelización que la clientela de otros turismos tradicionales, y su estancia media es elevada, en torno a cinco o diez días, señalándose como elementos diferenciadores la calidad de la restauración, y la relación personal y directa del establecimiento con los clientes.
- El enorme potencial en aguas minero-medicinales, y la riqueza y diversidad de su composición química, recurso básico por excelencia, y en edificios de

valor patrimonial, de valor histórico-artístico, en muchos casos, y de gran calidad arquitectónica, en muchos de ellos.

- El termalismo se encuentra arraigado en la tradición popular, en la cultura de muchos pueblos del territorio español, y el pasado esplendoroso de las estaciones termales de principios de siglo aún pervive en la memoria de la gente.

Oportunidades:

- Un mayor nivel de conocimiento del producto debido al programa INSERSO
- La valoración general de la estancia en los balnearios resulta altamente positiva.
- La clientela potencial tiene conocimiento de la existencia del producto.
- Las nuevas demandas de ocio de los turistas-pacientes en las estaciones termales se pueden atender y cubrir perfectamente en estos lugares, que por lo general, son enclaves de gran riqueza paisajística y medioambiental, teniendo muy accesibles otros recursos a explotar turísticamente, como los de tipo histórico, prehistórico, cultural, gastronómico, etc.
- El turismo de congresos puede encontrar en las estaciones termales, un destino diferenciador, que con el complemento de los tratamientos hidrotermales y las actividades complementarias de ocio, pueda competir con ventaja frente a los destinos tradicionales y las ciudades de congresos.

Estrategias de actuación para la promoción y el desarrollo turístico de los balnearios

- Necesidad de renovación de instalaciones hoteleras y termales.
- Aumento en la oferta de productos turísticos complementarios.
- Desestacionalización de la oferta.
- Utilización de canales de distribución, tradicionales y novedosos.

Cuadro 1. La oferta termal en Cantabria

Balnearios	Apertura	Alojamiento	Plazas
PUENTE VIESGO	todo el año	Gran Hotel	191
CALDAS DE BESAYA	marzo a diciembre	Gran Hotel	180
LIÉRGANES	abril a noviembre	Hotel del Balneario	150
CORCONTE	mayo a octubre	Hotel	150
ALCEDA	julio a septiembre	sin alojamiento	
SOLARES	en rehabilitación		
HOZNAYO	en rehabilitación		
LA HERMIDA	en rehabilitación		

Todos los balnearios, salvo los de Corconte, tienen muy cerca -o van a tener- oferta de alojamiento complementaria de muy diversa categoría. El número de plazas de cada establecimiento varía de unas fuentes a otras. Fuente: Elaboración propia

- Organización de acciones comerciales, promocionales y de publicidad.
- Incorporación de una gestión empresarial moderna, eficaz y eficiente, diferenciada en sus funciones.
- Organización comercial específica.
- Informatización de procedimientos de gestión y administración.
- Formación de los recursos humanos. Profesionalización del personal médico y asistencial.
- Investigación y divulgación científico-médica por parte del equipo médico del balneario.
- Incorporación de las técnicas balneoterápicas en las prestaciones de la Seguridad Social.
- Mejora de infraestructuras de acceso e incorporación de señalizaciones adecuadas.
- Asociacionismo empresarial.
- Estrategias de diversificación o de especialización de productos turístico-termales.
- Categorización y aumento de la oferta de alojamiento, tanto de la propia como de la complementaria.
- Incorporación de completos programas de animación, dinámica de grupos, actividades complementarias, y adecuados sistemas de relaciones públicas.
- La creación de una serie de estadísticas respecto al turismo en las estaciones termales, y su facilidad de acceso y consulta.

Bibliografía

- (1989): "Du Thermalisme Traditionnel au tourisme de Sante. Von der traditionellen badekur zu modernen formen des gesundheitstourismus 39. AIEST Kongress. From traditional spa tourism to modern forms of health tourism: 39th Congress AIEST: Budapest, 27. August- 2. September 1989, *Revue de Tourisme, The Tourist Review Zeitschrift fur Fremdenverkehr*. Saint-Gall (Suisse)", Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 4: 2-11.
- Becheri, E. (1989): "Dal termalismo al turismo della salute", *Politica del turismo: Rivista trimestrale di Studi e Documentazione*, Rimini, Maggioli, 2/3: 387 - 392.
- Carone, G. (1987): "Per un diverso termalismo", *Note e commenti*, 2: 163-168.
- Jamot, C. (1987): "Les caracteres originaux du tourisme thermal vus à travers l'exemple français", *Problems of Tourism*. Vol. X. nº 1 (35): 21-36.
- Johansen, T. (1991): "Health resorts in Norway and Sweden: a comparative study", *New Horizons in Tourism and hospitality education, training and research, conference proceedings, Calgary, Alberta, Canadá, July 2-5, 1991; Calgary: World Tourism Education and Research Centre*. Calgary: The University of Calgary, 483-489.

- Le Dudal, D.: "Le remise en forme en station thermale, Offre and Demande". *Les Cahiers d'Espaces*, 17: 15-21.
- Luís, A.; San Pedro, A.: "Aproximación histórica al estudio de los balnearios montañoses. (1826-1936)", *Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria*. Santander.
- San Pedro, A. (1990): "Los balnearios montañoses. Salud, ocio y negocio (1826-1936)", *Treballs de Geografia*, 43: 119-126.
- San Pedro, A. (1990): "La riqueza termal de Cantabria. Una breve aproximación histórica", *Termalismo Balnearios, Anet*, 2: 59-62.
- San Pedro, A. (1991): "Los balnearios de Cantabria en la literatura", *Termalismo Balnearios, Anet*, 3: 53-59.
- San Pedro, A. (1992): "De la casa de baños al Balneario de Puente Viesgo. Retazos históricos de una estación termal de Cantabria", *Termalismo Balnearios, Anet*. 56-62.
- San Pedro, A. (1993): *El Balneario de Puente Viesgo (1796-1936)*. Santander: Universidad de Cantabria y Fundación Marcelino Botín. p. 170.
- San Pedro, A. (1994): "El turismo balneario de interior en Cantabria. El caso de Puente Viesgo (1796-1936)", *Estudis turístics*, 121: 27-66.