

Tesis Aprobada

T-323

TUR-42

19.5.99

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

PROMOCIÓN DEL TURISMO DE SALUD EN EL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ
CASO URMIRI

POSTULANTE: MARIA LOURDES RUIZ PARADA

TUTOR: DANTE CAERO M.

MAYO 1999
La Paz - Bolivia

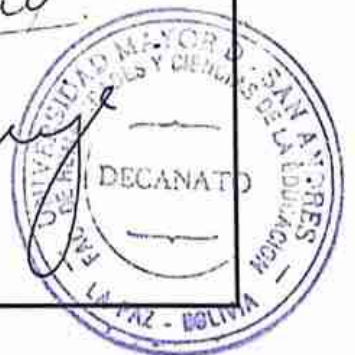


[Signature]
Lic. Rodolfo Anze D

T.S. DANTE CAERO MIRANDA
PROF-GUIA

[Signature]
Marie Inés Miranda

[Signature]
Fariñez



M. 83927

HUMT-323

Dedicatoria

A David por su gran apoyo

A mis hijos, R. David, Cecilia, Lorena, Diego y
David Fernando

Agradecimientos

Mi enorme agradecimiento a la Universidad Mayor de San Andrés, por haberme dado la oportunidad de formarme en sus aulas

A mis catedráticos, por su labor docente tan significativa para mi vida personal y profesional

**PROMOCION DEL TURISMO DE SALUD EN EL DEPARTAMENTO DE LA
PAZ. EL BALNEARIO DE URMIRI.**

INDICE

INTRODUCCION	Pag.
--------------	------

CAPITULO I: PROCESO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

1.1. Delimitación Temática.....	4
1.2. Delimitación Temporal.....	4
1.3. Delimitación Espacial.....	4
1.4. Opción Metodológica	4
1.5 Planteamiento del Problema.....	5
1.5.1. Formulación del problema	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivos Específicos.....	7
1.7 Hipótesis	8
1.8 Operacionalización de la Hipótesis.....	9
1.9. Unidades de Análisis.....	10
1.10 Diseño Muestral.....	10
1.11. Técnicas de Investigación.....	13

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL, TEORICO Y REFERENCIAL

2.1. El Turismo	14
-----------------------	----

2.1.1. Conceptualización de Turismo	14	2
2.1.2. Aspectos fundamentales del Turismo	15	3
a) El turista.....	16	4
b) El negocio que proporciona bienes y servicios turísticos	16	5
c) El gobierno de la comunidad anfitriona	16	
d) La comunidad anfitriona	17	
2.1.3. La importancia del turismo y su impacto socio económico.....	17	
2.2. La Balneoterapia	21	
2.2.1. Definición de Balneoterapia e Hidroterapia	21	8
2.2.2. La terapéutica naturista y su esencia como base del turismo de salud....	22	
2.2.3. Reseña Histórica de la Balneoterapia	30	9
2.2.4. La Balneoterapia en el entorno internacional: Europa y Méjico y Cuba.	32	
2.2.4.1. La Balneoterapia en Europa	32	
2.2.4.2. La Balneoterapia en Méjico, Cuba.....	36	
2.2.5.1 La balneoterapia en Bolivia.....	40	10
2.3. La Promoción y las Políticas de fomento al turismo.....	46	
2.3.1. La Promoción desde el punto de vista de la mercadotecnia	46	
2.3.2. La importancia de la promoción.....	47	
2.3.3. Criterios referenciales de la promoción	49	
2.3.4. La promoción exige una comunicación eficaz	50	
2.3.5. El proceso de comunicación	50	
2.4. La Políticas de Promoción del Turismo	54	
2.4.1. Definición de Políticas	54	
2.4.2. Tipo de Políticas.....	55	
 CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		
3.1 El balneario de Urmiri.....	57	7
3.1.1 Contexto en el que se ubica el balneario de Urmiri.....	57	
a) Ubicación geográfica.....	57	
b) Características socioeconómicas.....	58	

3.1.2 Infraestructura del balneario de Urmiri.....	59
3.1.3 Recursos termomedicinales del balneario de Urmiri.....	60
3.2 Políticas de fomento al turismo en salud, a la balneoterapia y al balneario de Urmiri.....	60
3.2.1 Ambito estatal.....	61
3.2.1.1 Políticas y estrategias estatales	62
a) Nivel nacional.....	63
b) Nivel departamental.....	65
c) Nivel Municipal.....	67
3.3.2 Ambito Privado.....	68
3.3 Los usuarios de los servicios del balneario de Urmiri.....	70
3.3.1 Características Generales de los jefes de familia usuarios del balneario en Urmiri: Edad, sexo, nivel de instrucción, procedencia.....	70
3.3.2 Motivos por los cuales los turistas asisten al balneario de Urmiri.....	78
3.3.3 Conocimiento de las turistas de las propiedades y efectos de las aguas termales en salud, contenido y fuentes de información.....	80
3.3.4 Aspectos de la Promoción del balneario de Urmiri.....	83
3.3.5 Medios a utilizarse para incrementar la promoción del balneario de Urmiri según opinión de los usuarios.....	85
Formulación de la propuesta.....	88
Conclusiones y recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96
Anexos.....	98

INTRODUCCION.-

Bolivia posee una diversidad de atractivos turísticos favorables, por ello es necesaria la promoción de las actividades del turismo en todos sus campos de acción. Países como México, Cuba, España o Italia han visto incrementados sus ingresos nacionales y han favorecido a sectores específicos de la población, mediante una innovada acción del turismo : El turismo de salud. En un área tan competitiva como el turismo se deben aprovechar todos los aspectos inherentes a lo que un país pueda ofrecer en materia de turismo de salud.

En nuestro país se han promocionado otras formas alternativas de turismo, que si bien lograron éxitos a nivel económico-social, siguen siendo conservadoras, sin dar cabida a otras formas creativas de hacer turismo, lo que puede significar el desarrollo de regiones aptas para su desenvolvimiento

En Bolivia contamos con baños termales en los departamentos de Cochabamba (Liriuni) Potosí (Miraflores, Tarapaya, Don Diego, Chaquí), Oruro (Obrajes, Capachos) y en La Paz (Urmiri). Estos lugares combinan todos los elementos necesarios para la promoción y potenciamiento del turismo de salud, que tiene un doble propósito: Ser un elemento turístico en si y por otro lado un medio de recuperación de la salud para personas que adolecen de enfermedades reumatológicas o artríticas. En este sentido se hace necesaria e imperiosa la necesidad de promover y potenciar más el turismo y de manera particular el turismo de salud, aprovechando los atractivos turísticos de las aguas termales, debido a la característica medicinal que le brinda la naturaleza.

El presente trabajo de investigación "PROMOCION DEL TURISMO DE SALUD EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ. EL BALNEARIO DE URMIRI", se inserta en la temática del turismo de salud y particularmente del turismo de la

balneoterapia. Se propone destacar la importancia de desarrollar este ámbito del turismo, en función de los recursos naturales existentes.

La investigación analiza la importancia de la promoción para el desarrollo del turismo de salud. Plantea que la promoción tiene que ver con las políticas de desarrollo de turismo de salud y de la balneoterapia: si existen políticas que fomenten el turismo de este tipo, la promoción permitirá que la población se informe de los beneficios que las aguas termales representan para la salud y se incrementará la demanda por los servicios de los balnearios de aguas termales.

Las políticas de turismo pueden originarse en el estado y en el ámbito privado, que serían los entes interesados en desarrollar el turismo.

En esta lógica, el estudio se propuso conocer la dinámica de los turistas que demandan los servicios del balneario de Urmiri: sus características, los conocimientos que poseen sobre el poder terapéutico de las aguas termales, las fuentes de información sobre el mismo y los motivos que los indujeron a demandar este servicio. Para cumplir los propósitos de la investigación se obtuvieron datos de índole cuantitativa y cualitativa, que fueron sometidos a un proceso descriptivo – analítico.

Los resultados del estudio muestran la tendencia del turismo hacia las características tradicionales, pues el turismo como turismo de salud y de balneoterapia no ha sido desarrollado en el país. Si bien la población acude a los balnearios de aguas termales, aquélla no conoce las propiedades y los efectos de las aguas termales en la salud. La limitada promoción del turismo de salud y de la balneoterapia, tiene como uno de sus factores la poca importancia que se asigna al fomento del turismo en general y al de salud en particular en las políticas de desarrollo nacional, regional y local. En ausencia de políticas explícitas la promoción de los balnearios como motivadores del turismo de salud también están ausentes limitando el desarrollo del turismo

El contenido del documento fue estructurado en cuatro componentes: el proceso metodológico, el marco conceptual, teórico y referencial, los resultados de la investigación y las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PROCESO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

1.1 DELIMITACION TEMATICA

La Investigación se enmarca en el área temática del Turismo de Salud

1.2 DELIMITACION TEMPORAL

Año 1998

1.3 DELIMITACION ESPACIAL

Balneario de Urmiri, Provincia Loayza, Departamento de La Paz

1.4 OPCIÓN METODOLÓGICA

El presente estudio se inscribe en:

- El enfoque del Empirismo Sociológico que considera la observación de la realidad como base de la producción del conocimiento.
- El enfoque Sociocrítico que postula que una investigación no sólo debe considerar la óptica longitudinal y la información cuantitativa. Destaca la importancia del ámbito subjetivo de los sujetos que intervienen en la investigación, pues uno de los objetivos de ésta sería el cambio y la transformación de la realidad.

Otra característica de esta investigación es que es de tipo secundario y primario.

En este contexto se han definido técnicas e instrumentos para la obtención de información tanto cuantitativa como cualitativa.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Balneoterapia, o tratamiento de la salud enfermedad a través de las aguas termales, se presenta como una alternativa que favorece la salud no sólo física – biológica sino también psico afectiva, debido a sus efectos tanto preventivos como estéticos.

Los estudios sobre la hidroterapia, explican el efecto positivo del agua y del masaje sobre el cuerpo: térmicos (calor y frío), mecánicos (presión, chorros y vibración), bioquímicos (ósmosis), los mismos que enfatizan en la aplicación del agua como el vehículo más perfecto para aplicar el cuerpo al calor y frío, por ser excelente conductor de las vibraciones térmicas y su adaptabilidad a toda superficie de la piel.

Partimos de la premisa de que existe una capacidad instalada y un servicio que se constituye en una alternativa terapéutica no utilizada en toda su magnitud. Para esta situación existen una serie de factores que pueden influir y que van desde las concepciones acerca de la salud y el tratamiento de las enfermedades hasta aquellas referidas al costo que se debe erogar por tales servicios.

Uno de los elementos que intervienen tiene relación con el contenido y nivel de información que poseen los usuarios potenciales y efectivos sobre la balneoterapia en la salud – enfermedad. Dicha información al ser especializada, no integra contenidos informativos de interés general y de fácil accesibilidad, es decir, no es posible encontrarla en textos u otro medios de información al alcance de todos. Al tener una direccionalidad concreta, compete a determinados agentes o vías de comunicación también definidos.

A nivel de la sociedad en general, la información sobre el turismo de salud en general y sobre la balneoterapia en particular compete a instancias tales como el Ministerio de Salud.

En el ámbito concreto del turismo, el interés en promocionar el turismo de salud y la balneoterapia correspondería a las instituciones estatales respectivas como la Dirección Nacional del Turismo y la Prefectura por un lado y por el otro a las empresas del turismo y las empresas propietarias y/o adjudicatarias de balnearios de aguas termales.

Nuestra preocupación radica en establecer si existen políticas que fomenten el turismo a balnearios de salud en general y a Urmiri en particular. Sus planteamientos tienen que expresar el interés por la promoción de este turismo que favorece a la salud.

De la misma manera se debe relieves el contenido y características de la información que ofrecen las empresas de turismo.

Por otra parte, interesa establecer el contenido y nivel de información que tienen los usuarios efectivos del balneario de Urmiri, así como los medios a través de los cuales se informaron y las motivaciones relativas a la salud, que los condujeron a usar los servicios de hidroterapia de Urmiri. Es importante conocer si los usuarios del servicio de Urmiri acceden a este como un sitio de recreo únicamente o si tienen información sobre este balneario como una alternativa terapéutica por medios naturales.

1.5.1 Formulación del Problema

En este contexto nos formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿Que contenido y características asumen las políticas estatales y de las agencias de turismo para el fomento al turismo de salud?
- ¿La balneoterapia es un contenido de las políticas de turismo en salud?

- ¿Que característica asume la población usuaria del balneario de Urmiri y cual es la magnitud y contenido de la información que posee sobre el valor terapeutico de las aguas termales?.
- ¿Cuales son las motivaciones que inducen a los clientes del balneario de Urmiri a utilizar los servicios?

La información sobre el turismo en salud y la balneoterapia tiene una direccionalidad concreta; compete a determinados agentes o vías de comunicación con intereses también definidos. Entre los "interesados" en brindar esta información tendrían que encontrarse las diferentes entidades de salud (públicas y privadas), cuyo objetivo es el de fomentar la salud y prevenir y curar enfermedades.

Otras entidades interesadas tendrían que ser las instituciones públicas y privadas que al interior de las estructuras del mercado, tienen que ver con el comercio de servicios relativos al turismo. En la esfera pública ese contenido y nivel de información, puede ser alimentado a través de políticas y mecanismos de fomento del turismo de salud, que permita el aprovechamiento racional del "Turismo" en el ámbito de los balnearios de aguas termales.

El involucramiento de las políticas estatales de turismo tiene su explicación en el hecho de que este sector integra el desarrollo económico .

1.6 OBJETIVOS.-

1.6.1 Objetivo General.-

Determinar las características de la promoción del turismo de salud y de la balneoterapia en particular a partir del balneario de aguas termales de Urmiri.

1.6.2 Objetivos Específicos.-

- Establecer las características de las políticas estatales que fomentan el turismo a balnearios de salud en general y a Urmiri particularmente.
- Conocer las características de las políticas de las empresas de turismo, dirigidas a promocionar el turismo de salud.
- Distinguir las características demográficas de la población que acude al balneario de Urmiri, y conocer el grado de información que tienen sobre los atributos y efectos de las aguas termales en la salud.
- Diferenciar las motivaciones que inducen a los clientes del balneario de Urmiri a utilizar sus servicios.
- Conocer los medios de difusión a través de los cuales los turistas se informaron sobre el balneario de Urmiri.

1.7 HIPOTESIS

"La población usuaria del balneario de Urmiri tiene un conocimiento incompleto sobre el poder terapéutico de las aguas termales. Un factor interviniente constituyen las políticas estatales, etc., etc., que intervienen está relacionado con las políticas estatales y privadas de turismo que no promocionan el turismo de salud y que no permiten recuperar el potencial de la balneoterapia como recurso turístico y como recurso aprovechable en la prevención y el tratamiento de enfermedades y en el fomento de la salud psico-afectiva de la población".

1.8 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

Cuadro No. 1

OBJETIVOS	HIPOTESIS	CATEGORIAS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS
<p>General</p> <p>Determinar las características de la promoción del turismo de salud y de la balneoterapia en potenciar a partir del balneario de aguas termales de Urmiri.</p>	<p>La población usuaria del balneario de Urmiri tiene un conocimiento incompleto sobre el poder terapéutico de las aguas termales. Uno de los factores intervinientes está relacionado en las políticas estatales y privadas de turismo en salud, que no promocionan el turismo de salud y no permite recuperar el potencial de la balneoterapia como recurso turístico y como recurso aprovechable en la prevención y el tratamiento de enfermedades y en el fomento de la salud psicoafectiva de la población.</p>	<p>Balneoterapia</p> <p>Cuadro</p> <p>Poder terapéutico de las aguas termales</p>	<p>Conocimiento de población usuaria sobre el poder terapéutico de las aguas termales de Urmiri</p>	<p>Volumen de población que utiliza los servicios del Balneario de Urmiri</p> <p>Características de la población usuaria</p> <p>Contenido y volumen de información que posee la población usuaria sobre el poder terapéutico de las aguas termales de Urmiri.</p> <p>Medios a través de los cuales el usuario se informa sobre el balneario de Urmiri</p> <p>Motivos que aducen los usuarios para usar los servicios del balneario de Urmiri</p>	<p>Revisión y Análisis documental.</p> <p>Encuesta.</p>
<p>Específicos</p> <p>Establecer las características de las políticas estatales que fomentan el turismo a balnearios de salud en General y a Urmiri particularmente.</p>		<p>Políticas estatales del turismo en salud</p> <p>Políticas privadas del turismo en salud</p>		<p>Contenido de las políticas estatales que promocionan el turismo</p> <p>Contenido de las políticas y estrategias estatales que promocionan el turismo en salud y la balneoterapia</p>	<p>Revisión y Análisis documental</p>
<p>Conocer las características de las políticas de las empresas de turismo, dirigidas a promocionar el turismo de salud.</p>		<p>Turismo</p>	<p>Políticas estatales y privadas que promocionan el turismo de salud en general y la balneoterapia en general</p>	<p>Contenido de las políticas de las empresas de turismo, destinadas a promocionar el turismo en salud y la balneoterapia</p>	<p>Entrevista</p>
<p>Distinguir las características demográficas que acude al balneario de Urmiri.</p>		<p>Promoción del turismo</p>		<p>Estrategias de promoción del turismo de salud y la balneoterapia, planteadas y utilizadas por las agencias y empresas de turismo</p>	
<p>Diferenciar las motivaciones que inducen a los clientes del balneario de Urmiri a utilizar sus servicios.</p>					

Cuadro

1.9 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de observación y análisis constituyen:

- El balneario de Urmiri con su capacidad instalada para la atención de turistas.
- Los usuarios efectivos, sus características y las motivaciones manifestadas para concurrir al balneario de Urmiri.
- Las políticas y estrategias estatales
- Las políticas y estrategias privadas (empresas y servicios de turismo que promocionan el turismo de salud y la balnoterapia de Urmiri)

1.10 DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral estuvo referido a tres unidades de análisis:

- Los usuarios efectivos,
- Las políticas de turismo estatal y privado.
- Las agencias de turismo

1.10.1 Usuarios efectivos

a) Universo

El universo de estudio está conformado por el número de visitantes que el Balneario de Urmiri tuvo en los 12 últimos meses, según los registros del hotel corresponden a un total de 600 usuarios.

b) Tamaño de la muestra.-

Para la determinación de la muestra de los visitantes al Balneario de Urmiri se

utilizará el muestreo **probabilístico** que supone "que cada elemento tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Este tipo de muestreo es el más adecuado debido a que se basa en la ley de los grandes números y del cálculo de probabilidades"¹.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:²

$$n' = \frac{S^2 \text{ varianza de la muestra}}{V^2 \text{ varianza de la población}}$$

Lo cual se ajusta si se conoce el tamaño de la población. En nuestro caso se conoce, son 600 visitas.

$$N = 600$$

y = Valor promedio de una variable = 1 jefe de familia, por cada visita

Se = Error standar = 0,025 lo determinamos porque es aceptable

V = Varianza de la población. Su definición (Se)² el cuadrado del error estandar.

S² = Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y.

Sustituyendo tenemos:

$$V = (0,025)^2 = 0,000625$$

$$n = 0,09 / 0,000625 = 144$$

$$n' = \frac{n}{1 + n/N}$$

Reemplazando:

$$n' = \frac{144}{1 + 144/600} = 144 / 1,24 = 116 \text{ encuestas}$$

Total a encuestas a efectuar 116.

¹.- MUNCH ,Lourdes y ANGELES, Ernesto; Métodos y Técnicas de Investigación Para Administración e Ingeniería; Ed. Trillas; México D.F.-México;1989.

².- Hernandez Roberto, Fernandez Carlos, Baptista Pilar; "Metodología de la Investigación"; Mc Graw – Hill Interamericana de Mexico S.A.; Edit. Panamericana Formas e Impresos S.A. ; Colombia , 1996 ; Pág116.

1.10.2 Políticas y estrategias estatales y privadas

a) Universo.-

Políticas estatales y privadas formuladas y a disposición de la sociedad.

b) Muestra.-

Totalidad de los documentos a disposición de la sociedad a través de los cuales se incentiva el turismo

1.10.3 Agencias de Viajes y Turismo

a) Universo

Según el registro que tiene la Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo (ABAVYT), actualmente existen en La Paz 74 empresas que prestan sus servicios.

b) Muestreo.-

Se ha tomado como muestra a 23 empresas que representan el 30% del total del universo de las Agencias de Viajes y Turismo.

1.11 Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas fueron:

- El cuestionario para la información proveniente de los usuarios efectivos

- La entrevista para el estudio a las Agencias de Viajes y Turismo, y para el estudio de políticas y privadas para la promoción del turismo.
- La revisión y análisis documental en el caso de las políticas y estrategias públicas y privadas de promoción del turismo.
- La observación estructurada para el estudio del balneario de Urmiri.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL, TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1 EL TURISMO

2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO

En su forma más simple el concepto de turismo se refiere al conjunto de personas que se desplazan con fines de diversión y descanso de un lugar a otro, constituyendo un caudal con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina.

El turismo y su infraestructura incluyen la intervención de personas capacitadas, motivadas, prontas a desplegarse a cualquier necesidad de adaptación. Esto también es un aspecto humanista del viaje y del tiempo libre. Arthur Haulot insiste en el aspecto educación permanente que los profesionales del turismo deben considerar como una segunda naturaleza, cualquiera que sea su competencia en asuntos de gestión³ _/.

El turismo es considerado a través de los conceptos siguientes:

A. El turismo interno, que integra al grupo humano social, es evidente que en los países, al conocerse, los diversos grupos sociales que en él habitan se estrechan más las relaciones entre la población que los constituyen.

En el campo internacional el vivir con otros personas, de otros pueblos nos da a conocer las similitudes humanas, las semejanzas que todos los seres humanos guardan entre sí. Esto podría considerarse como unificar por encima de diferencias.

³ _/Arthur Haulot, Citado por Oscar de la Torre Pafilla. "El Turismo Fenómeno Social". s/p.

"El turismo forja un concepto ecuménico de lo humano, constituye un factor que nos afirma en la idea de igualdad humana. Efectivamente, nos enseña a encontrar al semejante, aún cuando sienta, piense o viva alejado de nosotros por lengua, raza, religión o costumbres".

- B. El turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano.
- C. El turismo tiene un auténtico valor social de interrelación humana que a no ser por él jamás se llevarían a cabo y cabe señalar que el turismo eleva el nivel cultural del viajero⁴ /.

Es indudable, que sin ser un determinante, el valor económico del turismo se manifiesta como su consecuencia más visible; y ello seguramente es la causa de que se haya exagerado su importancia, hasta convertirlo en aplicación lógica de un fenómeno que como se ve en la realidad hoy en día, tiene importantísima significación social.

2.1.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES ACERCA DEL TURISMO

En la actualidad, el turismo es una industria mundial, y uno de los factores más importantes del comercio nacional e internacional. Desde un punto de vista social, el turismo implica a menudo la relación entre las personas de culturas diferentes. Cuando esta relación se lleva a cabo hacia la escala que el turismo ha alcanzado en la actualidad, resulta evidente su potencial para el impacto social.

El turismo ha recorrido un largo camino desde los tiempos de los sumerios y otros pueblos antiguos que comenzaron a viajar por motivos comerciales.

⁴ / Manuel, Ramírez Blanco. "Teoría General del turismo". p. 100

Hoy en día se considera al turismo como una fuerza económico social de grandes proporciones a nivel mundial⁵ /.

En cualquier intento para definir el turismo, para comprender a fondo este campo, se deben tomar en cuenta los diversos grupos que participan y son afectados por esta industria. La incorporación de sus perspectivas son vitales para el desarrollo de una definición completa.

Se pueden identificar cuatro diferentes perspectivas del turismo:

A. EL TURISTA

El turista busca varios tipos de experiencias y satisfacciones psíquicas y físicas. La naturaleza de las mismas determinará en gran medida como podría ser el balneario de Urmiri a favor de un aislamiento psico-social y de salud biológica los destinos elegidos y las actividades placenteras.

B. EL NEGOCIO QUE PROPORCIONA BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Las personas de negocios ven en el turismo una oportunidad para obtener utilidades, al proporcionar los tipos de bienes y servicios que el mercado turístico demanda.

C. EL GOBIERNO DE LA COMUNIDAD ÁREA ANFITRIONA

Los políticos ven en el turismo un factor económico en la economía.

⁵ / Robert, Mc Intosh y Gupta Shashikant. "Turismo". p. 22

El turismo se relaciona con los ingresos que obtendrán los ciudadanos gracias a esta industria, las divisas por el turismo internacional y el incremento en la recaudación de impuestos debido a los gastos turísticos en el área.

Este aspecto se descuidó en el caso de Urmiri, al ser desenajenada la propiedad de un recurso natural renovable, que significa un patrimonio nacional a favor de la salud de la población, ahora en manos de la propiedad privada.

D. LA COMUNIDAD ANFITRIONA

Las personas de la región suelen ver al turista como un factor cultural. Por ejemplo, para este grupo es importante el efecto de la interrelación entre un elevado número de visitantes extranjeros y los residentes. Esto podría ser benéfico o perjudicial.

Para que el turismo logre el éxito, estos cuatro grupos deben tener una actitud positiva hacia la industria. La falta de armonía conduciría al retraso del turismo, y evitaría que se desarrollara todo su potencial.

Por lo tanto, los gobiernos deben cumplir su papel para el desarrollo turístico, estimulando y buscando activamente la inversión extranjera, desempeñando un papel central para promover el turismo⁶ /

2.1.3. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO Y SU IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

La investigación documental muestra que lo más importantes beneficios

⁶ / Robert, Mc Intosh y Gupta Shashikant. Op Cit. p. 22

económicos del turismo son:

1.- El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros. Ello supone la creación de una infraestructura destinada a este fin. El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansía más comodidades más perfección, mayor placer en su vida material y a todo esto debe responder el prestador de servicios. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de personas que vivan y trabajen para el turismo. Es una fuente de trabajo.

Es muy importante señalar que la realidad turística es un complejo de carácter socio-económico, porque sólo así se comprenderá, cómo al manifestarse dentro de las actividades de un país, dicho fenómeno se proyecta lo mismo en el campo de las actividades sociales, como en el variado campo de las actividades económicas y culturales.

No obstante que la realidad turística presenta dos aspectos, uno como corriente turística y otro como industria de servicios, es necesario destacar que el fenómeno turístico depende fundamentalmente para su existencia de las corrientes turísticas.

La corriente turística es ante todo una actividad humana de carácter sociocultural, que se encuentra extrínsecamente predeterminada por factores económicos; y ella misma, al realizarse, produce consecuencias de carácter económico; sin embargo, su nota predominante sigue siendo la de ser una actividad de tipo sociocultural, ya que la función económica del turismo no es su nota esencial, es decir, no es su razón de ser, sino que más bien esta función económica es una consecuencia indirecta de la actividad turística de las corrientes de viajeros.

Esto es importante, porque el turista, al realizar una actividad esencialmente sociocultural, se siente molesto cuando es tratado como una persona que realiza una transacción económica. Ello se debe, como ya se dijo anteriormente, a que la actividad turística del viajero no tiene como nota esencial la de ser actividad económica, sino sólo en forma indirecta.

Resumiendo en breves puntos lo que se lleva dicho, se puede concluir:

- a. Que la estructura del fenómeno turístico se mueve básicamente en el campo sociocultural.
- b. Que el fenómeno turístico no excluye la actividad económica.
- c. Que la actividad económica que presenta la realidad turística debe estar siempre supeditada, o tomar muy en cuenta a las leyes socioculturales por las que se rige la dinámica de la corriente turística.

Como conclusión final, puede decirse que el fenómeno turístico es un complejo de carácter socioeconómico. No sólo se ha afirmado que el fenómeno turístico presenta la nota de ser típicamente una realidad socioeconómica, sino además se ha señalado que se trata de un complejo de tipo supra-estructural. Esta afirmación debe ser analizada y explicada en los siguientes términos:

Se entiende que un fenómeno tiene naturaleza supra-estructural, cuando su existencia está determinada o apoyada en estructuras básicas gracias a las cuales cobra realidad, de ahí que el turismo sólo pueda desarrollarse cuando la estructura de un país, sea de orden jurídico, político, económico o social se encuentre ya establecida.

Como puede verse, la corriente turística no se integrará sino hasta en el momento en que las estructuras socioeconómicas de un país, se encuentren lo suficientemente desarrolladas para permitir el desencadenamiento de la corriente turística. La corriente turística se apoya pues, en un previo desarrollo socioeconómico de las estructuras básicas de un país, zona o región.

Las características e impactos socioeconómicos de las corrientes turísticas son diferentes, toda vez que no es lo mismo obtener ingresos nuevos del extranjero (divisas) que moneda ya existente en un país, atender extranjeros o nacionales o, el contacto de extranjeros con nacionales, así como tampoco el perder divisas con la salida de turistas, y otros aspectos.

- A. Atendiendo las repercusiones económicas en la balanza de pagos, la corriente turística puede ser:
1. **ACTIVA**
 Cuando origina entrada de divisas de cambio.
 2. **PASIVA**
 Cuando origina salida de las divisas.

De acuerdo con lo anterior, la corriente turística extranjera es activa y la "egresiva", es una corriente turística "pasiva" y por razones obvias el turismo interno no puede incluirse en esta clasificación.

3. **TURISMO INTERNO**

- B. Desde el punto de vista del mercado (oferta) un país puede ser:
1. Receptor de corrientes turísticas (Demanda).
 2. Aportador de corrientes turísticas (Oferta).

- C. Desde el punto de vista de la estacionalidad, la corriente turística puede ser:
1. De verano.
 2. De invierno.
 3. De meses puente entre ambas temporadas.

2.2 LA BALNEOTERAPIA

2.2.1. DEFINICIÓN DE BALNEOTERAPIA E HIDROTERAPIA

En base a los autores y en forma resumida a continuación se presentan los conceptos básicos que ayudan a comprender estas formas de cura:

La balneoterapia es el tratamiento que se le da a algunas enfermedades a través de los balnearios, En términos generales la balneoterapia no sólo se refiere a las aguas termales, sino también a la totalidad de las actividades realizadas en balnearios como son la bebida de aguas naturales⁷, las duchas de presión variables y de temperatura y los masajes.

El balneario es aquella organización de los baños terapéuticos alrededor de las fuentes naturales de aguas termales.

⁷ / Isaac, Duchén García. "Fisioterapia General". s/p.

En cuanto a la hidroterapia, el Diccionario de Medicina Salvat, la define como "la aplicación terapéutica de agua en el tratamiento de ciertas enfermedades"⁸ /.

Según el galeno Eduardo Alfonso, la hidroterapia es "la cura por el agua aplicada exteriormente. El agua no obra solamente por su propia virtud vitalizante, sino que es portadora de energías etéreas, especialmente caloríficas. Un enfermo que se trata por medio de aplicaciones de agua fría, no sólo se cura por aplicarse el agua, sino porque está fría. Es evidente además que el agua es el vehículo más perfecto para aplicar el cuerpo al calor y el frío, por ser excelente conductor de las vibraciones térmicas y porque se adapta a toda superficie de la piel con la ventaja de la limpieza"⁹ /.

La hidroterapia puede tener diferentes objetivos que van desde lo preventivo a lo estético, calidad de vida y tratamiento médico.

Por medio del uso de la hidroterapia y determinada tecnología se pueden obtener efectos positivos del agua y del masaje sobre el cuerpo; y además provocar sensaciones agradables. Los efectos del agua son: Térmicos por medio del calor y el frío; mecánicos a través de la presión, los chorros y la vibración; bioquímicos por medio de la ósmosis y fluido mecánicos a través de principios físicos.

2.2.2. LA TERAPEUTICA NATURISTA Y SU ESENCIA COMO BASE DEL TURISMO DE SALUD

La terapéutica naturista no se debe considerar, en ningún caso, como repudio a la medicina académica. Ya médicos antiguos y profanos, como el padre Kneipp o el "padre del barro" Felke, pretendían conseguir la curación y, sobre todo, la

⁸ / DICcionario DE MEDICINA "SALVAT". p. 248

conservación de la salud por otros caminos distintos de los de la ciencia pura y creían que las **fuerzas de la naturaleza** debían tener más importancia en el proceso de la curación.

Describieron sus maniobras en la terapéutica naturista, y promulgaron que la persona sana, incluso la de nuestro mundo tan técnico, debería pensar en "la razón de su vida", la cual le exige luz, aire y agua; el cambio natural entre movimiento y reposo, y una alimentación no pesada y a ser posible natural¹⁰.

Ellos creían que estos medios, empleados debidamente, podían sanar con rapidez el cuerpo enfermo. También en los casos de enfermedad deberían emplearse las energías curativas ofrecidas por la naturaleza y sus medios terapéuticos.

En efecto, los estímulos de calor y frío, como los fortalecedores de la circulación en una zona determinada, pueden emplearse con posibilidades de éxito, en lugar de las gotas o pastillas.

Toda terapéutica naturista debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que pueden servir de guía en el mencionado tratamiento:

- A. Reglamentación fisiológica oportuna e individualizada, de los estímulos cósmicos y alimenticios.
- B. Eliminación de las materias morbosas o tóxicas.
- C. Corrección de los íntimos procesos nutritivos o metabólicos¹¹ /.

⁹ / Ibidem. p. 515.

¹⁰ / ENCICLOPEDIA LAROUSSE DE LA MEDICINA. p. 524

¹¹ / Eduardo, Alfonso. "Medicina Natural". p. 258

La importancia de apreciar así la categoría de las prescripciones terapéuticas, queda demostrada por la observación clínica. Efectivamente, los tratamientos incompletos o sectarios de tantos sistemas empíricos, si bien pueden, de momento, conseguir una mejoría, carecen de eficacia para modificar fundamentalmente las condiciones anormales del organismo.

La verdadera terapéutica, según Alfonso, ha de estar fundada en "una acción sintética con arreglo a las leyes de la vida, y actuar según los ritmos vitales de la naturaleza y el individuo. Solamente así, cabe esperar las curaciones definitivas que en vano pretenderíamos limitándonos a unas aplicaciones hidroterapéuticas, unas maniobras dietéticas o unos movimientos de gimnasia, si por otro lado, olvidamos la reglamentación de los demás factores que concurren a las manifestaciones orgánicas"¹² /.

De esta manera, el método naturista se basa en el reconocimiento de la enfermedad, no como una cosa mala, sino como acto de reacción natural, evolutivo y depurativo, al que trata de favorecer facilitando sus mecanismos defensivos. Considerando, para ello como objetivo básico de su actuación causal, la modificación de la aptitud mórbida del sujeto viviente, por una corrección de los aportes y de los hábitos de vida antifisiológico.

El método terapéutico naturista conoce la evolución natural de las enfermedades curables, y en este conocimiento apoya sus inspiraciones. Además, considera que el enfermo no es un recipiente pasivo dentro del cual se pueden introducir sustancias que aniquilen las causas de los males, sino que es un ser activo y autónomo, provisto de una sensibilidad, una inteligencia y una voluntad, que son factores decisivos en la determinación de sus reacciones.

¹² / Ibid. p. 259

Santos admite tres grados en la terapéutica naturista: Expectante, Estimulante y Provocante; que se corresponden exactamente con los tres estados de enfermedad: aguda, sub-aguda y crónica. Los cuales, como se ve, están en relación con la intensidad de la reacción orgánica. Más, en todos los casos, el terapeuta naturista se limita a imitar la naturaleza curatriz y a proporcionarle los medios para que se realice la curación.

En resumen, si la enfermedad es un proceso orgánico que depende de sus íntimas condiciones, no es atacando a un agente que viene del exterior como resolveremos el problema, sino favoreciendo dicho proceso en lo que tiene de finalidad útil.

Consecuente con este principio, la terapéutica naturista obra sabiendo muy bien que no es el médico el que cura, sino el enfermo quien se cura a sí mismo. Más bien, diríamos que es su organismo el que cura al propio enfermo, sosteniendo una lucha cuya táctica y estrategia sólo conoce la naturaleza.

2.2.2.1 EFECTOS DE LA HIDROTERAPIA O CURACIÓN POR EL AGUA

Es evidente, además, que el agua es el vehículo más perfecto para aplicar el cuerpo al calor y al frío, por ser excelente conductor de las vibraciones térmicas y porque se adapta a toda superficie de la piel con la ventaja de la limpieza"¹³ /.

El efecto de la hidroterapia sobre el organismo estriba en la reacción de éste.

Esta reacción es triple:

- a) Reacción nerviosa, con producción de corrientes electromagnéticas en el organismo y la consiguiente producción de oxígeno atómico libre, más oxidante

¹³ / Ibidem. p. 515.

molecular.

- b. Reacción circulatoria, con modificación del riesgo sanguíneo de los órganos.
- c. Reacción térmica, por modificaciones en la temperatura.

La modalidad de las diversas reacciones depende de la temperatura del agua, como se indica en el siguiente cuadro tomado de Pariset:

CUADRO No.2

LAS REACCIONES DE ACUERDO A LA TEMPERATURA DEL AGUA EN BASE A LAS EXPERIENCIAS DE PARISET

Temperatura del agua	Reacción nerviosa	Reacción circulatoria	Reacción térmica
Agua muy caliente de (55° a 45°)	Fuerte	Fuerte	Mediana
Agua caliente (34°)	Mediana	Mediana	Débil
Agua tibia (28°)	Nula	Nula	Nula
Agua quitada el frío (25°)	Muy débil	Muy débil	Muy Débil
Agua Fría	Fuerte	Fuerte	Fuerte

FUENTE: Eduardo Alfonso. "Medicina Natural". Buenos Aires.

En el caso de pacientes débiles y desmineralizados, el empleo del calor es salvaguardia y sostenimiento. No hay que olvidar tampoco que calor y humedad constituyen la máxima garantía del desarrollo de la vida.

En las personas fuertes el calor obtenido por acciones vigorosas (alimentos muy caloríficos, grasas, etc.) permiten el sostenimiento de una corriente vital rica y sobreabundante. Pero en las personas poco formadas todavía (niños) o enfermos, atenuados o débiles, el sostenimiento del calor, efectuado sobre todo por reacciones energéticas, se convierte en una gran dificultad o hasta en una imposibilidad.

Desde el punto de vista naturista no se puede, pues, conducir a los débiles como a los fuertes ni en materia de régimen ni en aplicaciones higiénicas (hidroterapia, helioterapia.) el mismo tratamiento.

Indudablemente el uso de la hidroterapia caliente, como la conservación del calor orgánico por otros medios en personas de escasa vitalidad, supone un considerable ahorro de energías y produce preciosos efectos, que el médico debe saber valorar.

En cambio bajo el punto de vista de la reacción del aparato circulatorio, el agua fría favorece el trabajo del corazón, porque relaja la tensión de la sangre al llamarla hacia la piel en el momento de efectuarse la reacción. En lo que se refiere a la reacción térmica del organismo, el agua fría, como el aire frío, la estimula, por lo cual las personas que en tiempo de invierno usan agua del tiempo y no abusan de la ropa, tienen más capacidad calorífica que los que viven entre estufas, mantas y gabanes; y este calor interior satisface más al organismo que el que proviene de estufas y braseros.

a) LA ACCIÓN DE LA HIDROTERAPIA SOBRE EL ORGANISMO

La acción que ejercen la aplicación de agua hecha con miras terapéuticas, es la desintoxicación del organismo, que se manifiesta claramente en expulsiones o eliminaciones de toxinas o detritus morbosos. Cosa bien probada en el laboratorio y la clínica, que han demostrado como ciertas aplicaciones hidroterapéuticas aumentan la eliminación del ácido úrico y materias nitrogenadas, como también la toxicidad y cantidad de la orina y el sudor.

En el hecho de esta eliminación por el agua, se basa lo fundamental de los sistemas de Kneipp. Y esta expulsión de sustancias extrañas es la consecuencia inmediata del aumento de oxidaciones orgánicas y del avivamiento de las defensas, espoleadas por el frío del agua.

El agua fría o caliente, produce -por reflejo nervioso- una aceleración de los movimientos respiratorios al principio, que se vuelven después lentos y profundos. Esto coincide con la disminución de la tensión sanguínea. Todas estas acciones combinadas ayudan a la mejor ventilación pulmonar y aumentan el cociente respiratorio.

Consecuencia de los efectos, es la acción tónica y estimulante sobre los centros y fibras nerviosas, como sobre los músculos, a los cuales facilita el riego sanguíneo y la eliminación de las toxinas provenientes de su función. Por este motivo es un factor útil al desarrollo muscular y a la belleza del organismo.

La nutrición se beneficia grandemente por la acción externa del agua. Como se dijo, aumenta las oxidaciones, favorece la asimilación y eliminación de los desechos orgánicos, acrecienta el, número de desechos orgánicos, etc.

Por esto deben aprovecharse de la hidroterapia convenientemente dosificada,

todos los enfermos de la nutrición: obesos, diabéticos, gotosos, y otros.

b) APLICACIONES GENERALES DE LA HIDROTERAPIA

"Para el fortalecimiento general del sistema circulatorio y de la capacidad de defensa del organismo, se ha utilizado una gran variedad de tipos o formas de aplicaciones de calor o frío húmedos sobre la totalidad del organismo, ejemplo: los Saunas y los Baños de calor eco¹⁴ /".

Si la percusión es fuerte, la aplicación es excitante y estimulante de las funciones orgánicas, por ello se describen algunos ejemplos citados a continuación:

A. DUCHA CALIENTE

Se practica con un aparato especial de duchas o con una regadera, haciendo que el agua caiga desde lo alto de la cabeza mojando todo el cuerpo. La ducha corta es tónica y la larga es repulsiva.

Indicada en los dolores no inflamatorios, en las personas nerviosas que no soportan el agua fría, en algunos reumáticos y en los débiles cuyo organismo produce poco calor. Su uso es temporal.

B. BAÑO DE VAPOR GENERAL

En este baño el agua actúa en su forma gaseosa o de vapor, tiene las ventajas de ser un gran medio de derivación y eliminación a través de la piel por medio del sudor, facilitando el trabajo del corazón por cuanto llama a la sangre al exterior.

¹⁴ / DICCIONARIO DE MEDICINA "SALVAT", Op. Cit. p. 525.

C. BAÑOS DE SCHELZS

Los baños en los que la sobretemperatura se produce aumentándola progresivamente sirven también, además, para fortalecer la circulación contra los procesos inflamatorios rebeldes.

2.2.2.2 LA TERMOTERAPIA

Es el tratamiento de las enfermedades por el calor, que al actuar sobre el cuerpo entero produce los efectos siguientes.

- A. Exceso de producción de calor por el organismo durante un corto tiempo, como efecto tónico si se suprime la aplicación.
- B. Elevación de la temperatura del cuerpo, aflujo de la sangre a la piel y aumento en la exhalación pulmonar.
- C. Transpiración o sudación.

De las aplicaciones del calor, según Alonso, son a veces preferibles las secas, porque el organismo transpira más y, por tanto, se defiende mejor contra las temperaturas elevadas¹⁵ /.

2.2.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA BALNEOTERAPIA

Una breve historia de los orígenes de la balneoterapia nos muestra el interés que esta forma de medicina ha despertado en la humanidad.

¹⁵ / Ibidem. p. 547.

Los griegos con Hipócrates a la cabeza, en el siglo V a. de J.C. dieron importancia primordial a las curas hidroterápicas. Celso, en el año 30 de la era cristiana, escribió un tratado básico de hidrología. Galeno, prosiguiendo con la teoría hipocrática de los humores, adoptó la hidroterapia para remover las materias pecantes.

Los árabes, un poco por transmisión cultural y otro poco por tendencia innata, perfeccionaron la administración de baños, chorros y duchas, como lo prueban los restos de tantas de sus albercas y casas de baños.

Los romanos fueron grandes cultivadores de las curas hidroterapéuticas, como es el buen ejemplo el de los "baños de Caracalla", en Roma, que permitían la visita de tres mil bañistas a la vez. La importancia de las aguas termales se pone de manifiesto por los repetidos hallazgos de monedas romanas, cerámicas y ex-votos tales como las aras dedicadas a las ninfas y otras divinidades. Esta fe profunda se observa cuando nos referimos también a la conjugación que se ha hecho entre salud y religiosidad, ya que consustancialmente puede decirse que las fuentes minero-medicinales y termales estuvieron bajo la advocación de divinidades antiguas y luego de santos patronos.

Muchas ermitas sacralizan precisamente los balnearios y a lo largo de los tiempos con los cambios de cultura hubo también los correspondientes cambios de advocaciones. Por ello, el balnearismo tiene una historia tan antigua como la humanidad y en España nos aparece comprobada desde los tiempos célticos e ibéricos.

También se tiene antecedentes históricos en el área andina antes y durante la colonia, cuyas "aguas curativas", en referencia a las aguas termales de varios lugares, las encontramos nombradas en las narraciones de Garcilaso de la Vega y Cabeza de Vaca. Se dice que el inca y la nobleza se bañaban en Tarapaya, (Potosí), y Urmiri (La Paz).

Ya en la época moderna, según Alonso fueron tres empíricos alemanes: Priessnitz, Keipp y Kuhne, quienes resucitaron la importancia y los éxitos curativos de la balneoterapia, que son definitivamente incorporados a la medicina moderna por los médicos Flerury y Wisternitz; y recogidos como método básico por los médicos naturistas y neo-hipocráticos de nuestros tiempos¹⁶ /.

Partiendo del principio que la naturaleza ofrece potencialmente sus virtudes que se transforman en recursos por la demanda efectiva de las mismas, podemos decir que la balneoterapia nacional se genera en su forma pragmática en lugares como: Tarapaya y Miraflores -Potosí- Liriuni -Cochabamba-; Umiri y Viscachani -La Paz-; u Obrajes y Capachos -Oruro- entre otros que sólo están en la región cordillerana.

La balneoterapia en Umiri tiene sus propias características históricas como se verá en el presente trabajo.

2.2.4. LA BALNEOTERAPIA EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

2.2.4.1. LA BALNEOTERAPIA EN EUROPA

Europa es una de las regiones donde la balneoterapia ha cobrado mucha importancia, dado que se ha convertido en una especialidad y materia troncal para quienes egresan de Medicina General o de Cirugía.

a) LA BALNEOTERAPIA EN ALEMANIA

Alemania es hasta ahora el baluarte en la utilización y explotación de sus manantiales curativos, dando mayor afluencia a sus establecimientos, puesto que más de 200,000 bañistas en promedio en los últimos años, acudieron a los balnearios tratamiento, porque los verdaderos propagandistas del remedio son los mismos que lo

^{16/} DICCIONARIO DE MEDICINA "SALVAT. P. 518

utilizan, por las curaciones o alivios que experimentan u observan.

Esto nos explica que modernamente, con el auge del turismo y el apoyo de serios estudios experimentales, haya aumentado de tal forma el número de bañistas en los establecimientos de balneoterapia.

A esta realidad se suman los más de 21 Institutos de Hidrología. En Wiesbaden existen numerosos laboratorios de investigación dedicados al estudio de las aguas; en la Universidad de Giesen en Bad-Neuheim existe un Instituto Balneológico, dirigido por profesionales en balneología, cuyos interesantes trabajos se propagan a todo el mundo científico mediante las comunicaciones, algunos traducidos al idioma correspondiente.

b) LA BALNEOTERAPIA EN FRANCIA

El Presidente de la Societé Francaise D' Hidrologie, indica que el medicamento termal es un agua natural reconocida con carácter de un agente terapéutico, denominada "Agua Mineral".

Con el propósito de indagar más acerca de las características de estas aguas minerales se ha creado la Academia de Medicina. Los avisos de la Academia de Medicina justifican el valor terapéutico de las aguas minerales examinadas, y permiten su explotación garantizando el valor científico del medicamento termal.

Francia cuenta con 105 estaciones termales o centros especializados de medicina a través del termalismo, especializados en diferentes ramas catalogados en una guía de termalismo; ofreciendo tratamientos para enfermedades de las vías respiratorias, cardio- arteriales, metabólicas, osteo- articulares, ginecológicas, renales, dermatológicas, pediátricas, neurológicas y afecciones sicosomáticas.

Las estaciones termales de este país, están provistas de una infraestructura propia de hoteles de cinco estrellas; cuentan con equipamiento de alta tecnología médica para prestar los servicios en las diversas especialidades médicas, gabinetes de fisioterapia, tinas para masajes, tinas para fangoterapia, gimnasios, laboratorios y espacios para disfrutar del aire libre y el paisaje.

c) LA BALNEOTERAPIA EN ITALIA

En Italia los baños termales tienen gran acogida ya que poseen unos balnearios que en pocos años ha generado una gran afluencia de bañistas. Se comenzó por desvanecer el ambiente antitermalismo que existía, en forma general entre la clase media. Posteriormente se iniciaron campañas interesantes de enseñanza y preparación de especialistas, cursillos y otros.

En 1926 el Estado intervino con una interesante ley sobre estaciones de cura y reposo, retocada y mejorada por nuevas disposiciones que han servido para dar impulso y vida a las estaciones termales antiguas y modernas.

El Instituto Nacional de Previsión Social (INFPS), enfocó de un modo admirable el problema social balneario, comenzando con ensayos cuyo programa había trazado la Caja Nacional de Seguros Sociales.

La incursión en esta actividad ha generado un inusitado interés tanto por parte del Estado como del sector privado; en ese sentido, hoy en día se puede ver que tanto el Estado y el I.N.F.P.S., adquieren establecimientos termales, se construyen suntuosos edificios o pabellones, se organizan colonias balnearios, se celebran congresos, se proyectan cátedras sobre hidrotermal en las distintas facultades de Medicina; se multiplican los trabajos estadísticos y estudios experimentales.

d) LA BALNEOTERAPIA EN ESPAÑA

España, a diferencia de otros países se encuentra dotado de la más extraordinaria riqueza en manantiales mineromedicinales y , cuando nos referimos a esta riqueza, estamos indudablemente hablando no solo del caudal de algunas fuentes, sino de la extraña combinación de sus elementos curativos y de calidad y cantidad de cualidades físicas o químicas capaces de ser utilizadas en terapéutica.

Dentro de estas riquezas , destacan por ejemplo, el manantial de **SUJAR**, en Granada, son aguas cloruradas sódicas, sulfatadas y radiactivas. Aparte de su caudal, de casi aproximadamente 10 millones de litros diarios, el manantial de **SAN ANTON**, (clorurado sódico), posee más de 17 millones de litros al día; por lo que a esta cualidad se refiere, también es conocido el famoso balneario de **ALHAMA DE ARAGÓN**, donde brota un verdadero río de agua mineral.

El manantial de **CALDAS DE MONTHBUY**, emerge a una temperatura de 70 grados y sintetiza todas las riquezas de la balneoterapia en España ya que no sólo tiene su caudal, sino temperatura, y radiactividad, aparte de la amplia gama de elementos químicos disueltos en sus aguas.

Se podría considerar a España como el primer país que comenzó a tomar en consideración, de un modo serio y científico, la cura balnearia. Lo demuestran las antiguas leyes de fines del siglo pasado, el reglamento de 1864, y algunas otras disposiciones. Pero la legislación antigua no se ha adaptado a los tiempos modernos; los Gobiernos se desentendieron de la cuestión de sanidad al nacer y desarrollarse en el seno de la política de los últimos tiempos, desapareció el interés por los balnearios y la enseñanza de la Hidrología en la carrera de medicina dejó de hacerse. De tal modo las modernas generaciones de médicos desconocen por completo la

crenoterapia.

En España, a causa de esta crisis balnearia , las cifras de turistas extranjeros son irrisorias, prescindiendo de Fortuna (con un total de 2,200 bañistas), al que acudía una numerosa colonia francesa procedente de Orán; el resto de los extranjeros incluidos hispanoamericanos, es muy escaso en las listas de bañistas de los establecimientos.

2. 2.4.2. LA BALNEOTERAPIA EN MEXICO y CUBA

El método deductivo-analítico, que se aplica en este trabajo sobre Urmiri, exige hacer algunas consideraciones en relación al tema de estudio en países Latino-Americanos.

a) LA BALNEOTERAPIA EN MEXICO

México cuenta con una amplia gama de aguas termales, entre las que destacan las siguientes:

A. PUEBLA

Agua azul, el Riego, Rancho Colorado, San Lorenzo, La Paz, Peñafiel, San Sebastian.

B. MICHOACAN

Atzimba, San Juan Tarameo, Santa Rosa, El Cointzo, Los Azufres, Los Negritos, Agua Blanca, Cuamio, San José Purúa, San Agustín del

Maíz, Las Arenas, Huingo y el Manantial.

C. MORELOS:

Agua hedionda, Oaxtepec, La Rivera, Los ojos de la vundición, y Ototonilco.

D. GUANAJUATO:

La caldera octopan, Comanjilla, San Bartolo de las aguas calientes.

E. ESTADOS DE MÉXICO:

La Asunción, Los Salitres, Ixtapan de la sal, Tomático.

F. SAN LUIS POTOSÍ.

El Taninul, El Gogorrón, el Bañito y Lourdes.

G. JALISCO:

Soyatlan de oro, Baños termales de chapala y oblatos.

H. HIDALGO:

Tolantongo, Ajacuba y vito.

J. VERACRUZ:

Zoatzingo de altotonga y el Carrizal.

K. QUERETARO:

Tequisquiapan.

L. AGUAS CALIENTES:

Ojo caliente.

M. CHIHUAHUA:

Los ojos calientes de Santa Rosalía, los filtros, ojo caliente.

N. NUEVO LEÓN:

Topo chico.

México cuenta con una enorme riqueza hidromineral demandada principalmente por:

- A) SU VALOR ESCÉNICO: Porque sus manantiales están siempre ligados a espectaculares paisajes montañosos y boscosos.
- B) SU ATRACTIVO TERMOMINERAL: Ya que cuenta con cientos de manantiales con diferente temperatura y una diferente composición química.
- C) SU USO TERAPÉUTICO: Aunque poco utilizados para este fin, los manantiales son de enorme ayuda para la ciencia médica.

Es lamentable, a pesar de la cantidad, variedad y potencialidad de los

manantiales existentes en este país, que no se utilicen convenientemente, pues el turismo es una actividad significativa en México.

B) LA BALNEOTERAPIA EN CUBA

La potencialidad de Cuba en aguas minerales naturales y mineromedicinales termales, en proporción con su extensión territorial 1.200 Km. de largo, se evidencia por la presencia de varias fuentes en todas las provincias y en especial en el municipio de Isla de la Juventud, distribuidas aleatoriamente a lo largo y ancho del territorio.

En Cuba la utilización de estas aguas se asocia con los primitivos moradores del archipiélago y su ulterior tránsito por las etapas de desarrollo de la sociedad. Su empleo tuvo un origen empírico, asociado comúnmente a la hechicería y los espíritus propio de aquella época, viéndose precisado a valerse de la experiencia adquirida mediante el uso del instinto, el tanteo, las observaciones de los hechos y hasta de la casualidad; para descubrir las cualidades de éste agente modificador natural.

Tuvo que transcurrir mucho tiempo para que los imprescindibles valores hidrominerales del agua perdieran su primitivo carácter irracional antes que alcanzaran la condición de ciencia constituida, gracias a la constancia y que hacer científico - técnico de tenaces investigadores de varios países.

Los principales centros de aguas minero medicinales en Cuba son:

SAN DIEGO DE LOS BAÑOS, que se encuentra ubicado en Pinar del Río. La clasificación química de sus aguas es sulfatada, cálcica y sulfurosa; **SAN VICENTE** en Viñales con las mismas características químicas que el anterior centro; **SOROA** en

Pinar del Río, que además contiene magnesio; **SANTA MARIA DEL ROSARIO** en la Habana, con características químicas de aguas bicarbonatadas, sódicas y sulfurosas; **SULFUROSO** en La Habana; **SAN MIGUEL DE LOS BAÑOS** en Matanzas; **SAN JOSÉ DEL LAGO** en Sancti Spiritus; **EL CEDRON** en Santiago de Cuba; **LA CUQUITA** en Santiago de Cuba ; **SANTA FE** en Isla de la juventud; **AMORES** en Guantánamo y muchas otras, por otra parte, se sigue investigando para descubrir nuevas fuentes de aguas minero-medicinales..

2.2.5) LA BALNEOTERAPIA EN BOLIVIA

2.2.5.1) HISTORIA

En el área andina desde la cultura incaica se utilizó el agua y otros recursos naturales con fines terapéuticos, entre ellos, destacan las aguas termales, que brotan en forma natural y abundante de las majestuosas montañas altiplánicas. Se podría decir que éste fue el comienzo de la Balneoterapia en nuestro país. Pero ninguno de ellos es usado científicamente, solo con fines recreativos.

La población incaica desde tiempos remotos rindió culto a las cumbres nevadas de la Cordillera de los Andes, a las lagunas y manantiales; considerándolas como "Pacarinas" o lugares sagrados, sitios de origen de ciertos linajes, donde residían los dioses o seres míticos protectores de la vida.

En esta época el uso de la balneación está más relacionado a las creencias religiosas del pueblo que a la acción benéfica del agua. El Inca, como la nobleza, tenía fiestas especiales de baño en forma ritual. Después de haberse confesado ante el sol, el Inca se bañaba en una fuente, este ritual se llamaba "Opacuna" o baño lustral.

El padre Calancha escribía: "Tiene el Perú gran número de baños y termas de agua caliente en las más provincias del reino que sirven de botica a varias enfermedades, unas nacen hirviendo y se templan andando, otras nacen templadas que en los mismos manantiales dan salud y causan regalo"¹⁷ /.

El padre Cobo en su "Historia del Nuevo Mundo", se refiere, entre otras cosas, a una cura maravillosa efectuada en el hijo del cacique Alonso Quisimayta a sus procesos de infección, mediante el uso de aguas cenagosas; (antibióticas). Según el Dr. Walter Arteaga, conocido médico especialista en traumatología y ortopedia, estudioso del termalismo, la forma de fangoterapia es una forma de cura hidromineral¹⁸ /.

El Jesuita Joseph de Acosta escribió: "como en otras partes del mundo, así en las Indias hay gran diversidad de manantiales y fuentes y ríos, y algunos de propiedades extrañas". Señala los baños del Inga, los de la provincia de los Charcas y los de Bilcanota.

La relación de la época colonial fuera de los citados cronistas es muy pobre. Cañete y Domínguez hace una descripción de la laguna de Tarapaya, comparándola con las termas romanas. Martínez Arzanz y Vela dice: entre otras muchas cosas: "y otros la aplauden por ser medicina sus baños de varios achaques", al referirse a la historia y descripción de la famosa laguna de Tarapaya, que concitó la atención de los conquistadores y habitantes del opulento Potosí colonial.

En "El Lazarillo de Ciegos Caminantes", se lee: "Dos leguas antes de llegar a Caiza se aparecen unos grandes ojos de agua caliente que asombrarían a cualquiera que no fuese prevenido, porque hace cada uno tanto ruido como una fragua de

¹⁷ / Dik Ibarra Graso. La Verdadera Historia de Los Incas. p. 35

herrero, arrojando las aguas y humos con el mismo ímpetu que aquellas despiden humo y chispas de fuego. A una corta distancia se había empezado a fabricar una casa para baños y hacer algunas granjerías; pero considerando el dueño que era un disparate, abandonó la empresa, porque los vecinos de las dos únicas poblaciones de Potosí y Chuquisaca tienen este recurso más, cerca y con mejores comodidades.

El baño está en un cuarto cuadrilongo, cerrado de bóveda y de la profundidad de un pica, desde las primeras escalas, por donde se desciende. El agua asciende más de vara y media y se introduce por el canal de la correspondiente altura. Es naturalmente caliente y aunque dice que es saludable y medicinal para ciertas enfermedades, piensa el visitador que es muy perjudicial en lo moral y aún en lo físico. En lo moral porque se bañan hombres y mujeres promiscuamente, sin reparo alguno ni cautela del administrador, como hemos visto, de que resultan desórdenes extraordinarios, hasta entre personas que no se han comunicado. En lo físico porque se bañan en unas mismas aguas, enfermos y sanos, tres y cuatro días sin remudarlas ni evaporización, porque la pieza está tan cerrada, Etc".

Alcides D D' Orbigny en su libro "Viaje a la América Meridional en Viajes por América del Sur" dice: "Hay principalmente en el rico valle de Caracato, junto al burgo de ese nombre, y en Belen, muchas fuentes termales que brindan baños preciosos a los enfermos y producen muchas concreciones calcáreas" ¹⁹ /.

D'Orbigny relata a partir de su travesía por Bolivia unos baños sulfurosos en Potosí. "Estas aguas termales de Potosí situadas a cuatro leguas al noreste de la ciudad gozan de gran reputación en Bolivia. Allí vienen a curarse las afecciones reumáticas o cualquiera otra clase de dolencia", el autor describe la promiscuidad y la privación del confort, "aunque el agua se renueva por un pequeño canal de desagüe

¹⁸ / Ibid. p. 45

¹⁹ / A. D' Orbigny. "Viaje a la América Meridional en Viaje por América del sur".
p. 80

que sirve para evacuar el desborde a medida que mana la fuente no es menos cierto que el agua no está renovada más que en parte".

Cuenta acerca de "una fuente termal abundante que surge de la cima de la colina y se transforma enseguida en una lagunita, cuya agua tiene una temperatura tan elevada que no se puede poner la mano", añadiendo después, "las aguas de Mirafior son muy calientes y dan incrustaciones tan hermosas como las de la fuente de Clermont (Carbonato de Cal)".

2.2.5) TERMAS EN BOLIVIA

La Cordillera Oriental y la sección oriental de la Cordillera Central, son muy pobres en aguas termales. En cambio en la faja referida, son dignas de mencionar las termas alcalino sulfurosas de Liriuni, ubicadas al pie del macizo cerro Tunari; las aguas minerales tibias de Cayacayani, ricas en anhídrido carbónico, situadas en la rivera oriental de la cuenca de Santivañez.

Una actividad termal bastante rica existe en la parte occidental de la Cordillera Central, dentro de la franja estañífera, a causa de su riqueza en yacimientos mineros. La mayoría de estas termas está ubicada dentro de los terrenos paleozoicos y la formación Puca, con algunas situadas en las zonas de areniscas inferiores. Ahfeld las distingue según su composición química en aguas bicarbonatadas con o sin ácido sulfhídrico, de cloruro de sodio, aguas ferruginosas alcalinas con o sin cloruro de sodio, y aguas ricas en sulfatos. Las más difundidas son las alcalino-sulfurosas con bicarbonato de calcio, magnesio y hierro.

Rigoberto Paredes escribe en la Monografía de la Provincia Muñecas: "las fuentes termales que hoy se ven en muchos sitios y el mismo terreno, no dejan toda duda sobre la constitución más o menos tarde de volcanes en las varias ramas de la

cadena Real, varias de estas aguas no han sido analizadas científicamente y aún las más conocidas parece que no han sido objeto de un detenido examen." Describe las aguas de Putina (en Mocomoco), registrando sus propiedades que "forman dos baños diferentes, el uno es de agua tibia, salina y contiene sulfatos de sosa, de magnesia y de cal; su temperatura es de 42o C, el otro es de agua que brota en ebullición y se compone de sulfuros de hierro, de manganeso disuelto con una pequeña cantidad de materias sólidas". En Chuma encuentra que las aguas contienen cloruro de sodio, sulfato de cal, carbonatos de magnesio y de sodio; en Charazani, las aguas son salinas, conteniendo cloruro de sodio, magnesia y cal, con temperaturas de 50oC.

En Aguas calientes Pongo B2, y Choquetanga se encuentran varios ojos de aguas termales, cuya temperatura varía ntre 20 y 70 grados centígrados, predominando en su composición química óxido de cal , hierro, y magnesio, anhídrido carbónico y azufre.

2.2.3.5) TRATAMIENTOS

Profesionalmente se sabe que, por los contenidos minerales de estas aguas termales, no sólo actúan en las enfermedades reumáticas, sino también en situaciones postoperatorias (teniendo en cuenta el tiempo de la operación); afecciones de la piel, riñones, desgarres musculares, lumbalgias, incapacidades físicas, esclerosis, enfermedades mentales y otras enfermedades que se pueden aliviar con el tratamiento adecuado.

Las sesiones se deben realizar de acuerdo a la patología del individuo, por ejemplo, si se trata de un caso de reumatismo avanzado, se realizarán 20 sesiones al mes; cada sesión de 20 minutos, aunque otros médicos indican tres sesiones a la semana, con una hora por sesión. Si el caso fuera de reumatismo, las sesiones serán dos veces a la semana, una hora por sesión y si son enfermedades respiratorias y de

circulación sólo una vez a la semana no por más de 15 minutos.

BARROS O PELOIDES

También se tiene el conocimiento de los peloides, barros que tienen las aguas termales. Son sustancias orgánicas e inorgánicas, de grano o tierra fina, producidas por procesos geológicos, que se presentan en la naturaleza en forma seca o mezcladas con agua, lo cual se aplica en la medicina en forma de fangos y de envolturas. El baño de limo o de fango se diferencia del agua sobre todo por poseer una temperatura media, por tanto se siente menos calor.

La forma de aplicar del limo o fango es en baño total para tratamientos generales, o en forma de envoltura para ciertas partes afectadas. Lo mejor, sin embargo, es emplear para ello limo fresco, que se vierte en bañera especial de madera resistente, se mezcla con una cantidad adecuada de agua y se revuelve bien. Luego, introduciendo vapor se pone la pasta limosa a la temperatura que convenga dar el baño, con una duración es de 20 a 30 minutos y a continuación va otro baño de limpieza.

Los peloides tienen indicaciones, igual que la Balneoterapia. Entre ellas se encuentran todas las enfermedades crónicas de las articulaciones, tanto inflamatorias como el reumatismo muscular crónico, la neuritis y la secuela de traumatismo. En el terreno ginecológico; las curas con baño de limo influyen favorablemente, sobre todo en los casos inflamatorios y otros de origen genital.

Estos tratamientos, tienen también sus contradicciones, principalmente en las enfermedades graves del sistema cardiovascular; en ginecología todas las enfermedades infecciosas o inflamatorias agudas; en la tuberculosis genital, hipermenorrea y otras.

Pero todo esto solo se conoce teóricamente, aunque existen algunos médicos particulares que recetan a sus pacientes el tratamiento por medio de aguas termales por lo menos una vez a la semana. Si bien se conoce la aplicación de aguas y lodos, estas aplicaciones sólo se identifican en sitios muy puntuales, y no tienen la difusión que merecen para incentivar el turismo interno. Por ello, es necesario tener experiencia, por ejemplo profesionales de este medio aconsejan que se puede tomar un grupo de 40 pacientes con artritis, en los cuales se identificaría a 20 pacientes a quienes se trataría con aguas termales y los restantes 20, con tratamiento científico. Al cabo del experimento se observará la reacción real de los pacientes. Todo lo mencionado anteriormente nos permitirá en el futuro realizar los planes terapéuticos de acuerdo a la patología de cada paciente.

Finalmente, podemos determinar que estos balnearios en patología son útiles a nivel general además de ser utilizados con fines recreativos. Quizá por ello no existe personal profesional, de manera tal que se pueda utilizar estos recursos en beneficio de los pacientes.

2.3 LA PROMOCIÓN Y LAS POLITICAS DE FOMENTO AL TURISMO

2.3.1. LA PROMOCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MERCADOTÉCNIA: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

La promoción es un ejercicio de **información, persuasión y comunicación**. Esas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir, y a la inversa, una persona a quien se convence está informada también. La información y la persuasión llegan a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación. En ese sentido, hace varios años atrás el profesor Neil Borden señaló la naturaleza tan vasta de la persuasión (influencia) en el sistema socio económico de Estados Unidos, al referirse a ella como el uso de la influencia en las relaciones comerciales. Siendo uno

de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contrapersuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad libre, en el hogar, en la prensa, en el aula, en el púlpito, en los tribunales, en los foros políticos y otros.

La promoción turística en el país no sale de los marcos tradicionales como el turismo hacia el lago Titicaca, la península de Copacabana y otros: No se considera el turismo no tradicional por ejemplo del Andinismo; y menos aún el turismo de salud, como por ejemplo hacia las aguas termales de Urmiri; Viscachani, Obrajes, Tarapaya o Liriuni, siguiendo el eje cordillerano de La Paz a Cochabamba, sin considerar el oriente.

En síntesis, la promoción es la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios, en nuestra definición la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas²⁰ /.

2.3.2 LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

En el momento actual varios son los factores que hacen de la promoción un elemento fundamental para alcanzar una determinada influencia sobre la demanda potencial. Por un lado mientras crece la distancia entre productores y consumidores aumenta el número de clientes potenciales y cobra importancia el problema de la comunicación de mercado. Siendo la promoción la que junto a precio, plaza y producto forman los elementos fundamentales de marketing.

²⁰ / Willian, J., Stanton y Charles, Futrell. "Fundamentos de Mercadotecnia".



Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales, es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. En este caso, sobre el servicio del balneario de Urmiri y las aguas termales que son las que realmente generan atracción desde el punto de vista de salud.

Se quiere hacer notar que las condiciones topográficas, la distancia y la ubicación de este balneario, ofrecen también cierto aislamiento psico-social, que contribuye a la atracción turística y la mezcla de servicios del balneario.

Actualmente este balneario, a cargo de un nuevo propietario en lo que se refiere a infraestructura para residencia o alojamiento y servicio de dormitorios y comedor no está a la altura del valor de salud de las aguas termales. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe donde se expende. El objetivo primordial de la promoción es, como ya se dijo en el marco conceptual, divulgar la información y hacer que los clientes potenciales la conozcan²¹ /.

La necesidad de la promoción es consecuencia de la misma competencia entre todos los que tienen algo que ofrecer, ya sea la venta de un producto o la prestación de algún servicio, a esto se suma el enfoque estratégico de la planeación de la mercadotecnia. Cualquier institución, cualquiera sea su sector, debe concertar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto quiere decir coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

En la medida que se trata la planeación estratégica promocional, se ve una vez más las interrelaciones entre los principales elementos de la mezcla de la mercadotecnia, se tiene que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación de lo que se va a ofrecer sea éste un producto o un servicio a brindar.

2.3.3. CRITERIOS REFERENCIALES DE LA PROMOCIÓN

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el comprador. Es una de las cuatro variables principales con que trabaja el gerente comercial. Tampoco puede afirmarse que la publicidad y la venta personal representan toda la promoción. El gerente comercial tiene además otros instrumentos: publicity, relaciones públicas, y otras formas de promoción.

El contenido de la comunicación está determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y las preferencias de los clientes. En este contexto, la definición de los aspectos promocionales es sin duda solo una parte del planeamiento de la estrategia. Pero es una parte importante, porque es la que permite atraer la atención del cliente, le indica lo que uno desea vender, y quizás lo convence de que uno tiene el producto que él busca.

La tarea del gerente comercial es combinar todos los ingredientes posibles de la promoción en una mezcla que indica a los clientes que el producto adecuado puede hallarse en la plaza conveniente al precio fijo.

2.3.4. LA PROMOCIÓN EXIGE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

La promoción debe conquistar la atención del público que uno desea interesar, porque de lo contrario es tiempo perdido.

2.3.5 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el gráfico No.1 se presenta un proceso de comunicación

Fuente

Cualquier comunicación humana tiene una fuente: una persona, un grupo o una empresa, cuyo objetivo es interesar, informar y obtener una respuesta de la otra persona, grupo o empresa.

Codificador

Para convertir las ideas en palabras, símbolos o percepciones sensoriales como olores, sonidos, sabores o tactos se requiere un proceso de codificación. Los atractivos, beneficios y símbolos que se usen forman la mezcla del mensaje. La codificación proporciona un medio a través del cual las ideas se expresan como un mensaje en clave. La fuente o alguien más puede realizar la codificación. Por ejemplo, el gerente de publicidad puede ser la fuente y el editor especializado el codificador.

Canal del mensaje

El canal del mensaje es el medio a través del cual un mensaje se conduce en un sistema de comunicaciones. Este canal puede ser la voz humana, cartas, informes, periódicos, televisión, radio, pizarrones u otros medios (solo o combinados). La elección es la mezcla de los medios.

Descifrador

Antes de que un receptor pueda responder a un mensaje transmitido, el mensaje se debe descifrar en términos que signifiquen algo para él. El descifrador y el receptor pueden ser la misma persona o personas distintas. El descifrado incluye la igualación de un mensaje frente a las necesidades del receptor. Por ejemplo, el receptor deseado de un anuncio de correo directo puede ser un ejecutivo de una empresa. Sin embargo, la secretaria del ejecutivo puede revisar (descifrar) antes todos los anuncios. En esa revisión la secretaria por lo general descarta lo que considere anuncios sin interés.

Receptor

El receptor es la persona, grupo o sistema del cual la fuente espera una respuesta. Por ejemplo, los niños podrían descifrar un anuncio de un cereal para desayuno y pasar el mensaje a su madre. La madre es el receptor deseado debido a que es ella quien compra el cereal para el consumo familiar. El receptor debe ser un miembro de un grupo y/o clase social.

Retroalimentación

Un comunicante por lo regular trata de establecer una comunicación en ambos sentidos dentro de un sistema, a través de la retroalimentación, o sea el regreso de la información. Por ejemplo, un gerente de ventas recibe una retroalimentación respecto a los compradores con base en los informes de los vendedores.

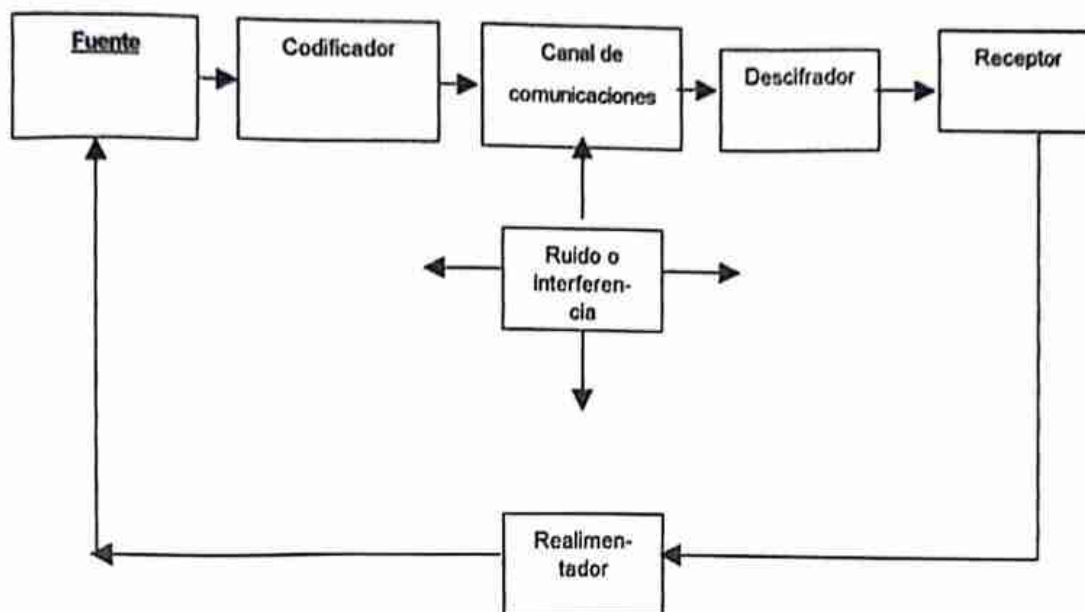


Gráfico No 1. PROCESO DE COMUNICACIÓN

FUENTE: Lipson y Darling Fundamentos de Mercadotecnia Pag. 518

2.3.6 Métodos promocionales:

Los dos métodos de mayor uso son: 1) la venta personal, y 2) la publicidad. Otras formas de promoción son: 3) la promoción de ventas, 4) la publicidad no pagada y 5) las relaciones públicas.²²

1) **La venta personal.**- La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa.²³

2) **La publicidad.**- consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal(tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un

²².- Stanton, William; Fundamentos de la Mercadotecnia; Op. Cit. Pág 485.

²³.- Ibidem. Op. Cit. Pág 485.

producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y la paga un patrocinador bien identificado. La publicidad se puede clasificar en publicidad del Producto y Publicidad institucional.

En la **Publicidad del Producto**, los anunciantes dan a conocer al mercado sus productos o servicios. Esta publicidad también se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta. En la publicidad directa, el vendedor busca una respuesta rápida a sus anuncios. Un ejemplo lo constituye un anuncio con un cupón que puede impulsar a un lector a enviarlo inmediatamente a fin de conseguir una muestra gratis; Con la publicidad de acción indirecta se pretende impulsar la demanda durante un periodo largo. Esta publicidad sirve para comunicar a los clientes que el producto existe y para señalar sus ventajas. Lo que desea es que, cuando el cliente esté listo para adquirir el producto, dé preferencia a la marca del vendedor.

En la **Publicidad Institucional**, tiene por objeto crear una actividad favorable hacia el vendedor (la buena voluntad) más que vender un producto o servicio. La publicidad institucional puede subdividirse a su vez en:

Publicidad en favor del Patrocinador: presenta información sobre el negocio del anunciante. Una tienda al detalle puede anunciar su nuevo horario o un cambio en sus sistemas de reparto.

Publicidad de relaciones Públicas: presenta al anunciante como un buen ciudadano. Así, en los anuncios de una compañía puede invitarse al público a apoyar la campaña de la Cruz Roja o conducir con precaución.

3) Promoción de Ventas.- Tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

4) Publicidad no Pagada.- Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organización que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorece un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

5) Relaciones Públicas.- Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización.

El departamento de relaciones públicas es responsable de un producto de toda la empresa.

2.4 POLITICAS DE PROMOCION DEL TURISMO

En sus acepciones más amplias, Política se comprende como el arte de conducir un asunto para alcanzar un fin, o una guía para el pensamiento.

Para los fines de esta investigación interesa definir la Política en el contexto de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil.

2.4.1 Definición de Políticas

Según Vergara Cobian, "Las Políticas son el conjunto de medidas de diferente índole, formuladas o dictadas, en términos generales, por el Estado para fijar los límites y la dirección de diferentes tipo de acciones futuras, de acuerdo al campo al que pertenecen y a los propósitos que busquen cumplir" .

Esta definición alude a la noción de Políticas Públicas o Política Estatal, pues las políticas integran la acción del Estado para posibilitar condiciones de vida y de bienestar.

Muy ligada a la noción de política se encuentra el concepto de estrategia y de táctica; la palabra estrategia se ha venido usando en el campo de la planificación con un sentido instrumental, respondiendo al "como" instrumentar políticas. O bien se la comprende como el conjunto de movimientos tendientes a poner el objetivo al alcance. La táctica es entendida como el uso de los recursos para la obtención de resultados o logros parciales.²⁴

2.4.2 TIPO DE POLITICAS

Políticas Económicas y Políticas Sociales

Existen dos tendencias en el análisis de las Políticas.

Una tendencia separa las políticas económicas de las sociales. Así Vergara establece una tipología de las Políticas señalando que se dividen, según el factor que predomina, en políticas económicas y políticas sociales.

- a) Políticas económicas se refieren a todas las medidas que orientan el campo económico. Comprenden las políticas: monetaria, fiscal, presupuestaria, crediticia, comercial, aduanera, de salarios, de producción, minera, petrolera, industrial, agrícola, etc.
- b) Políticas sociales, abordan los problemas sociales de una población determinada. Abarcan las políticas educativas, de vivienda, de empleo, de salubridad, de población, de promoción, de asistencia social, de defensa, de seguridad social, de recreación.

El otro enfoque considera que no es posible separarlas, porque toda política dirigida a impulsar el crecimiento económico, tiene sus efectos en la implementación de los servicios sociales, como educación, salud, vivienda.

Esta perspectiva ha conducido a la afirmación de que toda política económica es una política social, y toda política social es una política económica.

Actualmente, el segundo enfoque es el que tiene mayor aceptación porque la evidencia empírica ha demostrado que ese es el paradigma del desarrollo.²⁵

²⁴ .- Rovere, Mario; "Planificación estratégica de recursos humanos en salud"; OPS/OMS- Washington D.C.-usa;pág 18

22.- TEJADA, David; "POLITICAS SOCIALES Y POLITICAS DE SALUD"; Seminario, UNICEF/SECRETARIA NAL. DE SALUD; La Paz, Bolivia, 199

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 EL BALNEARIO DE URMIRI

3.1.1 CONTEXTO EN EL QUE SE UBICA EL BALNEARIO DE URMIRI

a) Ubicación geográfica

El balneario de Urmiri pertenece a la jurisdicción de Sapahaqui.

El municipio de Sapahaqui²⁶ es la segunda sección de la Provincia Loayza del departamento de La Paz. Se creó mediante Decreto Ley del 25 de Noviembre de 1915. Sapahaqui proviene de las voces aymaras "sapa jaque" (un solo hombre). Se refiere que constituía la ruta que utilizaban los incas para unir las provincias de Loayza, Inquisivi y la ciudad de La Paz. El pueblo se encuentra situado a orillas del río del mismo nombre y en el lapso de 10 años sufrió dos inundaciones que destruyeron totalmente la población y que casualmente se produjeron en la misma fecha: 13 de Enero de 1938 y 13 de enero de 1948. En el pasado Sapahaqui fue importante: entre los años 1946 y 1947 funcionaba en sus predios el Colegio Militar de Ejército en la especialidad de caballería, y la cárcel a cargo del Poder Judicial.

La actividad económica de Sapahaqui está representada por los cultivos frutícolas: tiene renombre su producción de duraznos, uvas, manzanas peras, ciruelos, así como los vinos y "singanis" que se producen en falcas artesanales. Las plantaciones de tuna no sólo se destinan al consumo como fruta, sino para producir cochinilla de exportación. Por otra parte se produce industrialmente miel

de abejas. En la región existen yacimientos de estuco y mármol y en la mina Espíritu Santo se explota Plomo y Estaño.

Como atractivos turísticos se puede mencionar la existencia de aproximadamente 400 árboles de Puya Raymondi en la comunidad Esmeralda. Asimismo la arquitectura colonial de hermosas fincas en las que se puede apreciar reliquias tales como cuadros, molinos de piedra y otras pertenecientes a familias tradicionales como las de Alcides Arguedas, Laguna Meave, Finot, Arce y otros.

b) Características socio económicas del entorno del Balneario de Urmiri,

El Balneario de Urmiri se encuentra situado en la coyuntura y al pie de dos cerros entre las comunidades Wancane y Titichapi. La primera está integrada por 67 familias aproximadamente y la segunda entre 110 y 120 familias. Su altitud es de 3.200 m. Sobre el nivel del mar. La temperatura promedio anual es de 9 a 13 grados centígrados de noviembre a Marzo y los restantes de 1,6 a 5,2 grados centígrados. Ubicado en una cabecera de valle, ofrece un clima templado y una humedad relativa de 46%.

Se vincula a la ciudad de La Paz por medio de la carretera asfaltada La Paz – Oruro. En el Km. 77 de esta carretera en Villa Loza, se desvía por una carretera de ripio hasta el cruce Lujravi (23 Km.) que es transitable todo el año.

En los predios inmediatos al Balneario Urmiri no existen asentamientos humanos a 2 Km. a la redonda. Las comunidades más cercanas son Tiuanaco, Wayllani, Chocata, Huancané, Huarimarca, Caluyo, Titichapi y Sacasaca.

La actividad principal de la población es la pequeña agricultura tradicional y sus cultivos: papa, oca, habas, arvejas, lechugas, cebollas. La cuarta parte de su

²⁶ PORTUGAL Perez, Angel Ignacio; Informante; actual consejero de la Provincia Loayza.

producción se destina a la comercialización en las ferias de Tacobamba, de Villa Cruz y de la ciudad de La Paz.²⁷

3.1.2. Infraestructura del Balneario de Urmiri

Las instalaciones del Balneario de Urmiri constan de atención de hotelería y servicios para el aprovechamiento de las aguas termales.

a) Instalación hotelera.-

La infraestructura hotelera data del año 1932, cuando bajo la presidencia del Dr. Daniel Salamanca, la Prefectura del Departamento de La Paz construye un hotel, el mismo que a la fecha ha sido reacondicionado y pasado a manos privadas a partir de la decisión estatal de proceder a la venta de dichas instalaciones. Actualmente pertenece a los propietarios del Hotel Gloria.

El hotel de Urmiri cuenta con una capacidad de 21 habitaciones y 77 camas, y servicio de comedor. Para la población que requiere los servicios del balneario, se dispone de transporte cuatro veces a la semana.

b) Servicios para el aprovechamiento de las aguas termales

Se dispone de dos saunas y dos piscinas. Los servicios que ofrece el Balneario de Urmiri son: Baños Romanos, Tina, Piscina, y Baño a vapor.

²⁷ PORTUGAL PEREZ, Angel Ignacio Ibid.

3.1.3.- Recursos Termomedicinales del Balneario de Urmiri.

De acuerdo a los análisis efectuados, las aguas de Urmiri demostraron notables cualidades; siendo tres los grupos de las principales vertientes. Que dan aguas sulfurosas, ferruginosas y alcalinas o magnesianas.

Al contener dióxido de carbono las aguas del balneario de Urmiri son apropiadas para enfermedades del corazón y circulación, sobre todo las afecciones vasculares compensadas, angina de pecho, hipertensión y angiopatías diversas, por el contrario no son aptas para afecciones cardíacas no compensadas, infartos recientes, casos avanzados de arterioesclerosis o nefropatías. Por su composición rica en cloruros, son recomendables para las afecciones inflamatorias o catarrales, el tratamiento de convalecencias y estados asténicos generales.

En Urmiri las aguas alcanzan la temperatura de 75 grados centígrados. Estas aguas se derraman de asientos primitivos, porque en sus proximidades no hay volcanes.

3.2 POLITICAS DE FOMENTO AL TURISMO DE SALUD, A LA BALNEOTERAPIA Y AL BALNEARIO DE URMIRI.

Una premisa importante de este estudio tiene su base en la repercusión de las políticas y de las estrategias destinadas a favorecer el turismo, tanto en el ámbito estatal como en el privado, en la comprensión de que el turismo es un componente del desarrollo.

3.2.1. Ambito Estatal.-

Institucionalización del Turismo.-

Como antecedente se puede mencionar que el turismo se institucionaliza en el Poder Ejecutivo en 1937 con la creación de la Dirección Nacional de Turismo con los propósitos de control, planificación y promoción. En 1937 se convierte en Instituto Boliviano de Turismo y en 1989 se denomina nuevamente Dirección Nacional de Turismo. La reorganización del Poder Ejecutivo de 1993, crea la Secretaría Nacional de Turismo dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico. Mediante Ley No. 1493 del 17 de Septiembre de 1993 se aprueba la Ley de Ministerios del Poder Ejecutivo, que da lugar al nacimiento de la Secretaría Nacional de Turismo (Ministerio de Desarrollo Económico, 1997).

Las competencias asignadas están contenidas en los Art. 61, 62 y 63:

“De la Secretaría Nacional de Turismo

Art. 61. La Secretaría Nacional de Turismo tiene como objetivo el desarrollo del potencial turístico de Bolivia.

Art. 62. Corresponde al Secretario Nacional de Turismo:

- a) Proponer y ejecutar la política de desarrollo y fomento al turismo en Bolivia dando prioridad al desarrollo del turismo ecológico.
- b) Proponer normas para la actividad turística y el adecuado funcionamiento y calidad de los servicios turísticos del país.
- c) Establecer un sistema de información oportuna y de fácil acceso acerca de la oferta turística nacional.
- d) Promover, en coordinación con las instituciones pertinentes, la inversión extranjera que permita desarrollar el potencial turístico.

- e) En coordinación con la Secretaría Nacional de Cultura, proponer y ejecutar programas de protección del patrimonio urbanístico, natural arqueológico y cultural como medio de atracción turística.

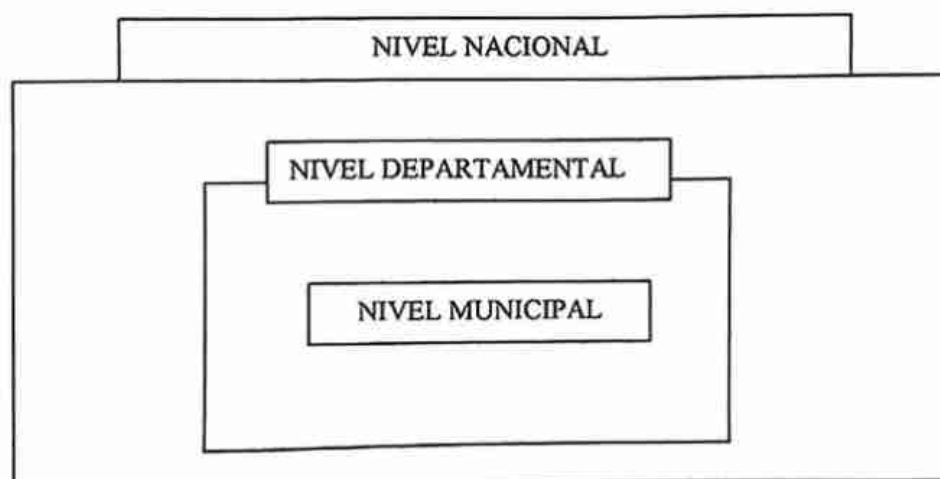
En el momento de la investigación y habiendo asumido la conducción del Estado otro gobierno, se ha creado el Viceministerio de Turismo dependiente del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión.

3.2.1.1. Políticas y estrategias estatales.-

Para nuestros propósitos distinguiremos 3 niveles de actuación de las políticas y estrategias: nacional, departamental y municipal.

Gráfico No. 2

Niveles de Actuación de las Políticas



Fuente: Elaboración Propia

a) Nivel Nacional.-

El Viceministerio de Turismo aún no publicó su política, estrategia o plan de desarrollo del turismo.

La revisión documental efectuada en el sector constató únicamente la existencia de la "Estrategia de Desarrollo Turístico de Bolivia", formulada y editada en Julio de 1997 por la entonces Secretaría Nacional de Turismo dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico.²⁸

Este documento parte de un diagnóstico general en el que se aborda el comportamiento histórico del sector turismo, sus tendencias y desarrollo hasta 1993, el funcionamiento turístico en Bolivia y las Políticas Sectoriales, las características del potencial turístico del país y la estructuración del espacio turístico.

La estrategia se plantea en términos de corto plazo (1993-1997), Mediano Plazo (1997-2000) y a largo plazo (2.000 – 2.003).

Objetivos y líneas de acción

De la lectura de los objetivos se debe destacar la intención de preparar al país para la recepción de un turismo selectivo de alto gasto, que se desplace al interior de país donde se encuentra la oferta efectiva del Etno-Ecoturismo, para transformar la actual estructura de producción del turismo. La diversidad cultural constituye una fuente potencial para ampliar las fronteras actuales del turismo.

²⁸ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Secretaría Nacional de Turismo; S. Nal. De Turismo; La Paz, Bolivia; 1997.

Acerca de sus líneas de acción, es importante señalar que algunas de ellas pueden incidir efectivamente en el cumplimiento de los objetivos planteados. Por ejemplo la de consolidar y diversificar la oferta turística nacional y la de transferir gradualmente las funciones de fomento y control del turismo a las instancias regionales.

Dentro de la diversificación que se plantea, abrir nuevos espacios en el turismo significa, ir más allá de las fuentes tradicionales de atracción de recursos naturales existentes y de añadir al deseo de atracción y recreo, otros beneficios adicionales como puede ser el fomento de la salud a través de las aguas termales.

En cuanto a la descentralización que se plantea, las entidades locales y regionales con mayor conocimiento de la magnitud de los recursos potenciales para el turismo, pueden impulsar este sector con el ingrediente del civismo que también contribuye a la búsqueda del desarrollo local.

Considera 5 sub - estrategias:

- 1.- Subestrategia de oferta
- 2.- Subestrategia de demanda
- 3.- Subestrategia de servicios y competitividad
- 4.- Subestrategia de servicios de competitividad
- 5.- Subestrategia de promoción de inversiones
- 6.- Subestrategia de relacionamiento interinstitucional.

La subestrategia de oferta tiene por objeto "Consolidar los destinos en actual explotación e introducir nuevos destinos que coadyuven a la diversificación de la oferta turística nacional".

Considera 6 regiones y circuitos de mayor importancia uno de los cuales es La Paz y alrededores – Lago Titicaca – Tiwanacu – Los Yungas – Cordillera Real.

La subestrategia de demanda tiene como objetivos incrementar los flujos anuales de turistas internacionales con destino a Bolivia , contribuyendo a los objetivos de SENATUR de incrementar los ingresos de divisas al país por concepto de turismo y la creación de mayores fuentes de empleos dentro del sector económico que integra esta actividad.

Considera 6 programas uno de los cuales es el de promoción

Por la orientación de este trabajo de investigación, interesa centrar la atención en el programa de promoción.

En éste se plantea sobre todo la edición de material de diversa naturaleza según los propósitos de apoyo que cumplirá: actividades de la imagen definida para el país, de imagen Bolivia, Etno ecoturismo, para la estrategia de oferta, para requerimientos del mercado, de fiestas folklóricas. Por otra parte se plantea la conformación de un Fondo Mixto de Promoción Turística con participación de la empresa privada y de otros sectores interesados.

Analizando este documento en el que se plantea una estrategia de desarrollo del turismo, llama la atención la ausencia de una referencia a las fuentes de financiamiento que habrían dado impulso al desarrollo de esta estrategia. La conformación de fondos como el que se propone, muchas veces no compromete a todos los actores.

b) Nivel Departamental

En el nivel departamental, la Unidad Departamental de Turismo dependiente de la Prefectura, no ha publicado su política para la región en cuanto

a los Planes Operativos Anuales constituyen documentos a los que no se puede tener acceso.

Para identificar políticas de fomento al turismo de salud y de la balneoterapia a nivel departamental se revisaron los siguientes documentos:

- Estrategia de Desarrollo del Departamento de La Paz del año 1993 ²⁹
- Memorias del Seminario Panel "Estrategias del Desarrollo Regional y la UMSA" del año 1994.
- Rutas y Circuitos Turísticos de Bolivia, 1988.

En la "Estrategia del Desarrollo del Departamento de La Paz", elaborado y publicado por la Corporación de Desarrollo de la Paz en Agosto de 1993, no se aborda ningún tema referido al Turismo. El contenido tiene otro nivel de análisis y no considera el planteamiento de proyectos específicos.

Las Memorias del Seminario Panel "Estrategias de Desarrollo Regional y la UMSA" es un documento que recupera las ponencias de 26 expositores y panelistas que representan a instituciones gubernamentales y no gubernamentales comprometidos con el desarrollo del Dpto. De La Paz. Se trata de una edición del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad Mayor de San Andrés de Abril de 1994. De las 24 exposiciones, el tema "Un punto de vista ambiental sobre el desarrollo del Dpto. De La Paz" presentado por una docente investigadora del Instituto de Ecología de la UMSA se refiere al turismo, cuyo desarrollo relaciona con la diversidad de ecosistemas que conlleva enorme riqueza de flora y fauna. Sugiere avanzar más allá del "turismo de aventura" y el "ecoturismo" que "disfraza la falta de infraestructura turística.

La exploración documental en la Unidad Departamental de Turismo permitió identificar un tríptico con información sobre "Circuitos Turísticos de Bolivia", que incluye espacios turísticos para los nueve departamentos. Según el Vice - Minsiterio de Turismo, la organización del espacio turístico nacional ha permitido la identificación de rutas y circuitos turísticos en base a los cuales se estructura un modelo de desarrollo. De acuerdo a este folleto la denominación de los circuitos responde a una propuesta basada en el elemento considerado mas importante en la zona o que puede ser más apropiado para la fase de Marketing.

El circuito turístico de La Paz comprende:

- Ruta hacia las Balsas de Titora (Puerto Pérez, Achacachi)
- Circuito Arqueológico a Los Andes(Tiwanacu)
- Ruta Ancestral del Lago Titikaka (Copacabana)
- Ruta de las Iglesias (Viacha)
- Ruta tradicional de Las Iglesias (Patacamaya, Ayo – Ayo)
- Ruta de Los Pisos Ecológicos (Coroico, San Buenaventura)

Como se puede observar los Balnearios de aguas termales no figuran como integrantes de los circuitos turísticos de La Paz.

c) Nivel Municipal

Las fuentes de información para identificar planteamientos sobre el desarrollo del Turismo de Salud, sobre el Turismo basado en la balneoterapia y sobre el Balneario de Urmiri a nivel de Municipio, fueron el Consejero de la Provincia Loayza, Señor Angel Ignacio Portugal Perez, y el Programa Operativo Anual del año 1998.

²⁹ CORPORACION DE DESARROLLO DE LA PAZ; "Lineamientos de la Estrategia de Desarrollo del Departamento de La Paz; CORDEPAZ; La Paz, 1993.

El Programa Anual Operativo del año 1988 no consideró ningún proyecto dirigido a promocionar el balneario de Urmiri y tampoco abordó el turismo como una posibilidad de desarrollo de la provincia o del municipio de Sapahaqui.

El consejero de la Provincia se refirió al proyecto del diseño de un nuevo tramo caminero de acceso tanto a Sapahaqui como a Urmiri, el mismo que será más corto y que seguirá una ruta por Ventilla, Layuri, Pasto Grande, Jacha Pampa, Chilcani, Angostura, Sapahaqui, Kata y Caracato y cuyo curso bordea el río. El proyecto se encuentra en la fase de presentación de perfil de diseño con el que se está solicitando financiamiento para iniciar los trabajos desde el proyecto de factibilidad.

Como se puede observar, la revisión de diferentes fuentes documentales referidas al desarrollo del turismo, no consideran la incorporación de nuevos espacios de desarrollo del turismo como viene a constituir el turismo de salud y el turismo de la balneoterapia.

3.2.2 . AMBITO PRIVADO

A fin de establecer la existencia y el carácter de las políticas y estrategias para el desarrollo del Turismo de Salud y de la Balneoterapia, se realizaron indagaciones en la Cámara Nacional de Industria y Comercio.

Se pudo constatar que no existen Políticas de fomento al turismo de Salud y a la balneoterapia, en documentos que puedan ser conocidos por la sociedad o por los entes interesados en las mismas.

El Departamento de Promoción de dicha institución explicó que no existe ningún proyecto relativo al desarrollo del Turismo de Salud y de la Balneoterapia.

Con referencia a la promoción de los servicios del Balneario de Urmiri, se entrevistó a funcionarios de las agencias de turismo de la ciudad de La Paz. En ninguna de ellas se pudo obtener información documentada sobre el balneario de Urmiri y los beneficios que reporta para la salud. Todas las agencias visitadas remitieron el requerimiento de información al Hotel Gloria, el mismo que conforma un complejo turístico entre los que está incluido el balneario de Urmiri.

En el Hotel Gloria, el turista encuentra a su disposición información sobre el Balneario de Urmiri en trípticos a todo color y de presentación muy llamativa donde se promocionan los servicios de Urmiri como el "oasis termal" juntamente con difusión de otros dos hoteles de su propiedad situados en puntos turísticos del Departamento: Copacabana y Coroico.

En fechas de feriados prolongados como Año Nuevo, Navidad, Carnavales, y otros, se promocionan, por medio del periódico paquetes turísticos para el Balneario de Urmiri, sin hacer alusión sobre el valor terapéutico de sus aguas termales.

En resumen se puede afirmar que el turismo de salud y la balneoterapia, aún no forman parte de la agenda del desarrollo del turismo ni del departamento ni del país.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS JEFES DE FAMILIA USUARIOS DEL BALNEARIO DE URMIRI: EDAD, SEXO, NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y PROCEDENCIA.

Se consideró como unidad de observación al jefe de familia que demanda los servicios del Balneario de Urmiri, eligiéndose 4 diferenciales para establecer sus características, las mismas que configuraron el perfil del usuario.

Además de los diferenciales básicos de edad y sexo se incluyó el nivel de instrucción, pues éste tiene que ver no solamente con la accesibilidad económica, sino con las motivaciones que inducen las preferencias de los individuos. La educación ingresa como un factor que define la forma de satisfacer necesidades y la concepción y aspiraciones que sobre el uso del tiempo libre o sobre la salud físico – mental y social tienen las personas. Por ello es importante considerar el nivel de instrucción articulado a la edad y sexo.

El cuarto diferencial considerado fue la procedencia, pues interesó saber si en general el usuario proviene del exterior o del país, y en los casos de usuarios nacionales conocer el departamento de origen.

A continuación se describen las características de los usuarios, según los diferenciales mencionados.

a) Edad y Sexo en los jefes de familia usuarios del balneario de Urmiri

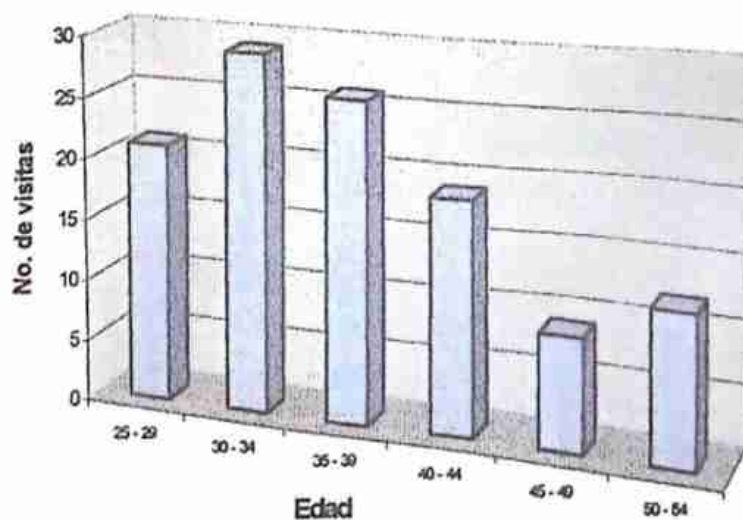
Edad.- De acuerdo a la información sistematizada podemos establecer que la edad de los jefes de familia usuarios del Balneario de Urmiri se encuentran entre los rangos de 30 a 34 años con el 25% y de 25 a 39 años con 22.41%. Si unimos estos rangos tendremos que el 47.41% de los jefes de familia tienen entre 30 y 39 años. (Ver cuadro No. 3)

Cuadro No. 3
No. Total de usuarios que Visitan el
Balneario de Urmiri

Edad	No	%
25 - 29	21	18,10
30 - 34	29	25,00
35 - 39	26	22,41
40 - 44	19	16,38
45 - 49	9	7,76
50 - 54	12	10,34
Total	116	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 3
No. de Turistas que visitan el Balneario de Urmiri
según edad

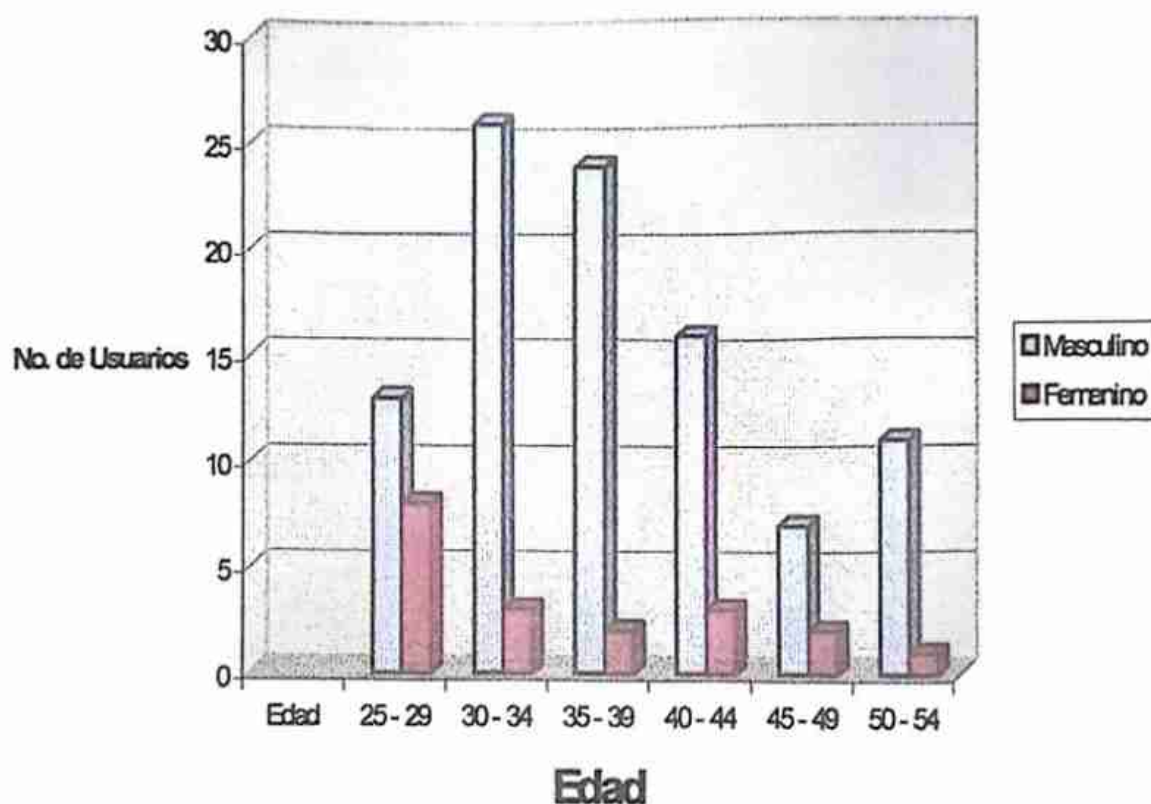


Cuadro No. 3.A
Sexo y Edad de los usuarios que visitan el Balneario de Umiri

SEXO EDAD	Masculino		Femenino		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%
25-29	13	11.20	8	6.90	21	18.10
30-34	26	22.41	3	2.59	29	25.00
35-39	24	20.69	2	1.72	26	22.41
40-44	16	13.79	3	2.59	19	16.38
45-49	7	6.03	2	1.72	9	7.76
50-54	11	9.48	1	0.86	12	10.34
TOTAL	97	83.62	19	16.38	116	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 3A Jefes de Familia usuarios de Umiri según sexo y edad



Por otra parte según el cuadro No. 3.A los jefes de familia son fundamentalmente varones en un 83,62% frente al 16,38% constituido por mujeres.

Si se discrimina la edad de los jefes de familia por sexo, se verifica que en el caso de los varones la tendencia no varía ya que se mantiene entre los 30 y 39 años. En el caso de jefes de hogar del sexo femenino, la incidencia varía y observamos que la concentración de la edad está en el rango de los 25 a 29 años.

b) Nivel De instrucción de los jefes de familia usuarios del Balneario de Urmiri

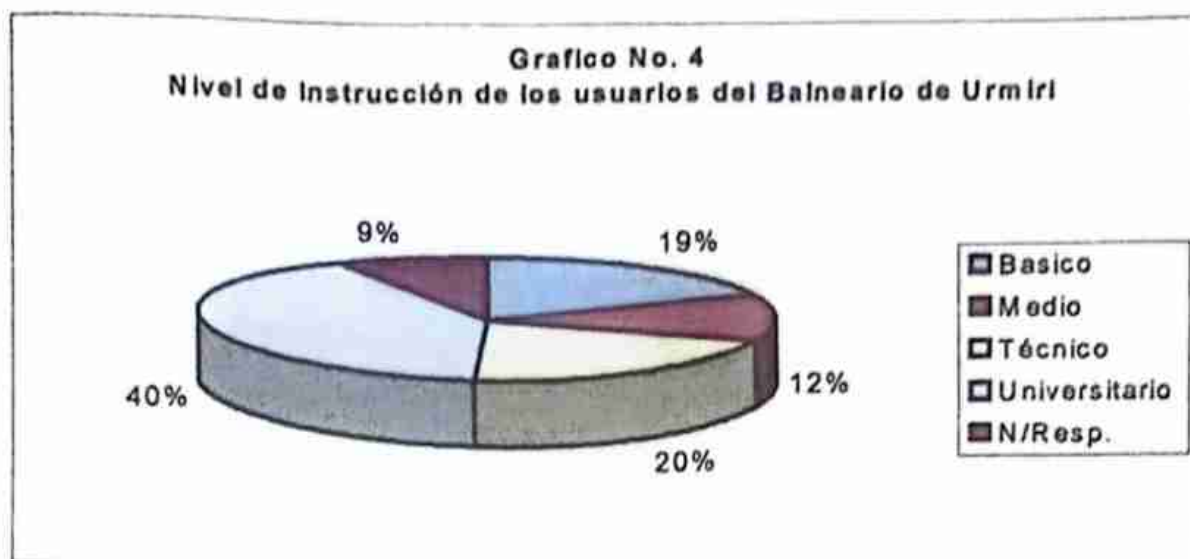
El nivel de instrucción alcanzado por los jefes de familia usuarios del Balneario de Urmiri predominante es el Universitario que llega al 40,52 % frente al nivel técnico que corresponde al 19,83% y al bachillerato que alcanza al 12,06%, según muestra el cuadro No. 4.

Cuadro No 4

Nivel de instrucción de los usuarios del Balneario de Urmiri

Nivel	No	%
Basico	22	18,97
Medio	14	12,06
Técnico	23	19,83
Universitario	47	40,52
N/Resp.	10	8,62
TOTAL	116	100,00

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro No. 4.a

Nivel de instrucción de los usuarios según sexo

Nivel	Masculino		Femenino		TOTAL	
	No. De Turistas	%	No. De Turistas	%	No. De Turistas	%
Básico	16	13,79	4	3,45	22	17,24
Secundario	12	10,34	2	1,72	47	12,07
Técnico	18	15,52	5	4,31	23	19,83
Universitario	44	37,93	3	2,59	14	40,52
No Res.	7	6,03	5	4,31	12	10,34
Total	97	83,62	19	16,38	118	100

Fuente: Elaboración Propia

Distinguiendo el nivel de instrucción de acuerdo al sexo, según el cuadro 5.a, tenemos que los jefes de familia usuarios del balneario de Urmiri que pertenecen al sexo masculino y que alcanzan al nivel universitario significan el 37,93%, representando el mayor segmento.

El mismo cuadro muestra que los jefes de hogar del sexo femenino difieren en las tendencias que muestran el grado de instrucción alcanzado. Así tenemos que el 4.31% que es la mayor tendencia, corresponde a las jefas de hogar con instrucción de nivel técnico. El mismo porcentaje representa a jefes de hogar del sexo femenino que se abstuvieron de dar respuesta.

c) Nacionalidad de los Jefes de Familia usuarios del Balneario de Urmiri

La mayor afluencia de jefes de familia usuarios del Balneario de Urmiri es de Bolivia; esta tendencia se observa en el cuadro No. 5 donde los turistas bolivianos son el 88.79%. De este porcentaje el 84.48% pertenece a La Paz y el 4.31% a los demás departamentos.

Los extranjeros procedentes de América y Europa comparten similar porcentaje de 5.17%.

Por otra parte el Balneario de Urmiri no goza de la preferencia de los turistas de Asia ya que solo 0.87% visita este centro turístico.

Podemos concluir que el perfil del jefe de familia usuario del balneario de Urmiri corresponde al segmento de :

- varones de 30 a 40 años de edad,
- con instrucción universitaria y
- procedentes del departamento de La Paz.

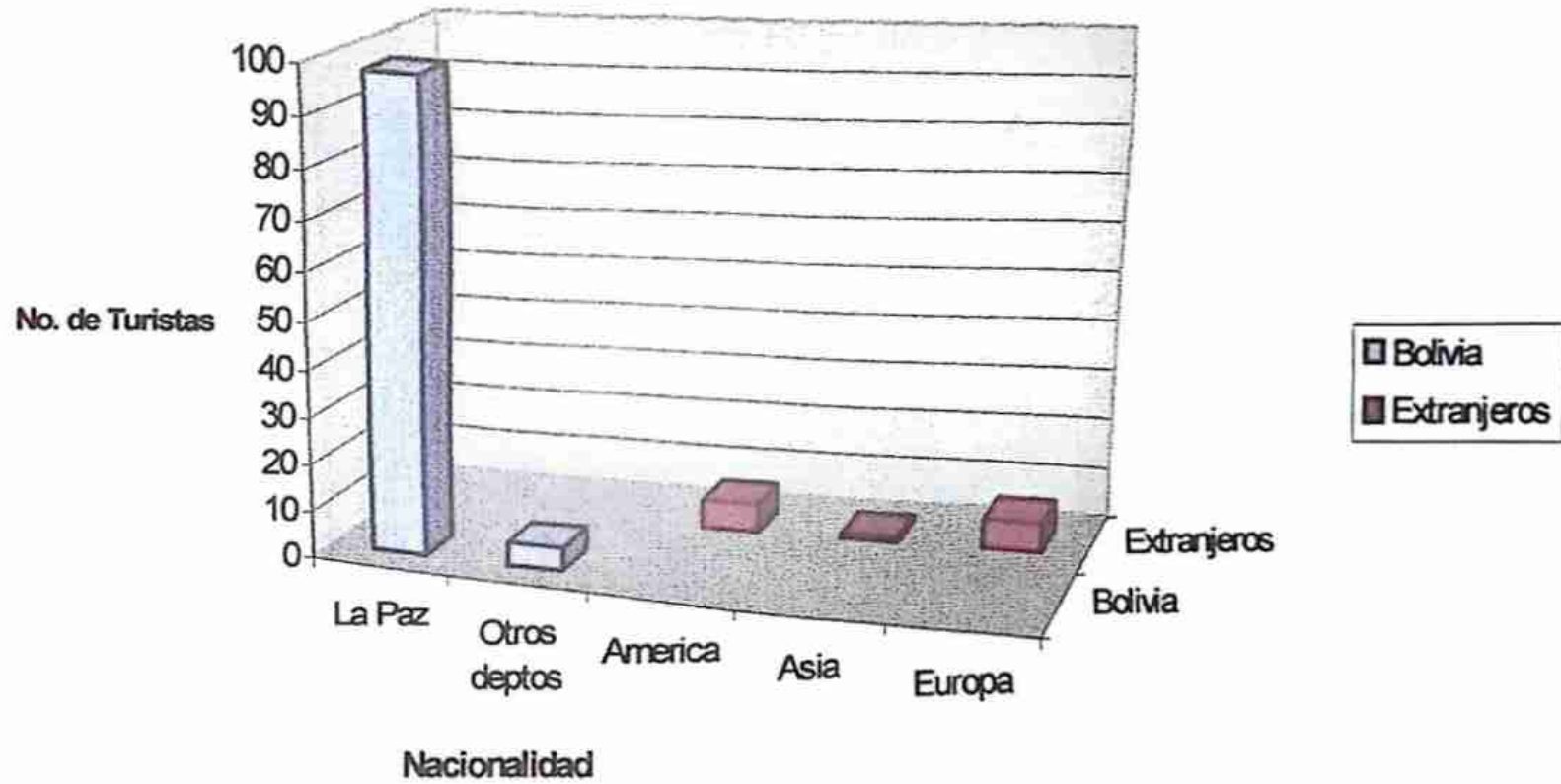
Cuadro No. 5

Nacionalidad de los Jefes de Familia usuarios del Balneario de Urmiri

BOLIVIANOS						EXTRANJEROS						TOTAL			
La Paz		Otros Dptos.		TOTAL		América		Europa		Asia				TOTAL	
No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No.	%
98	84.48	5	4.31	103	88.79	6	5,17	6	5,17	1	0,86	13	11	116	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 5
Nacionalidad de los Jefes de Familia usuarios de Urmiri



3.3.2 MOTIVOS POR LOS CUALES LOS TURISTAS ASISTEN AL BALNEARIO DE URMIRI

Conocer los motivos que aducen los usuarios para concurrir al Balneario de Urmiri permite diferenciar la preferencia por el turismo de salud frente a otras razones expuestas como la interacción intrafamiliar u otras modalidades de recreación en sus formas de descanso o deporte.

Los resultados del estudio demuestran que la motivación más importante para concurrir a Urmiri es el Turismo. En el cuadro No. 6 podemos distinguir que el 32% de los turistas concurre con tal motivo.

Otro motivo importante que se advierte es la interacción familiar que corresponde al 23%; la salud como única motivación se presenta en el 14% de todos los casos.

Se debe relevar, es que juntando todas las respuestas en las cuales la salud se articula con otros motivos, como es el caso del turismo y la interacción familiar, mas las expresan solamente a la salud como motivo principal de visita alcanzan un 31,03%, permaneciendo por debajo aun del turismo con el 23,28% como motivo de visita al balneario.

Cuadro No. 6

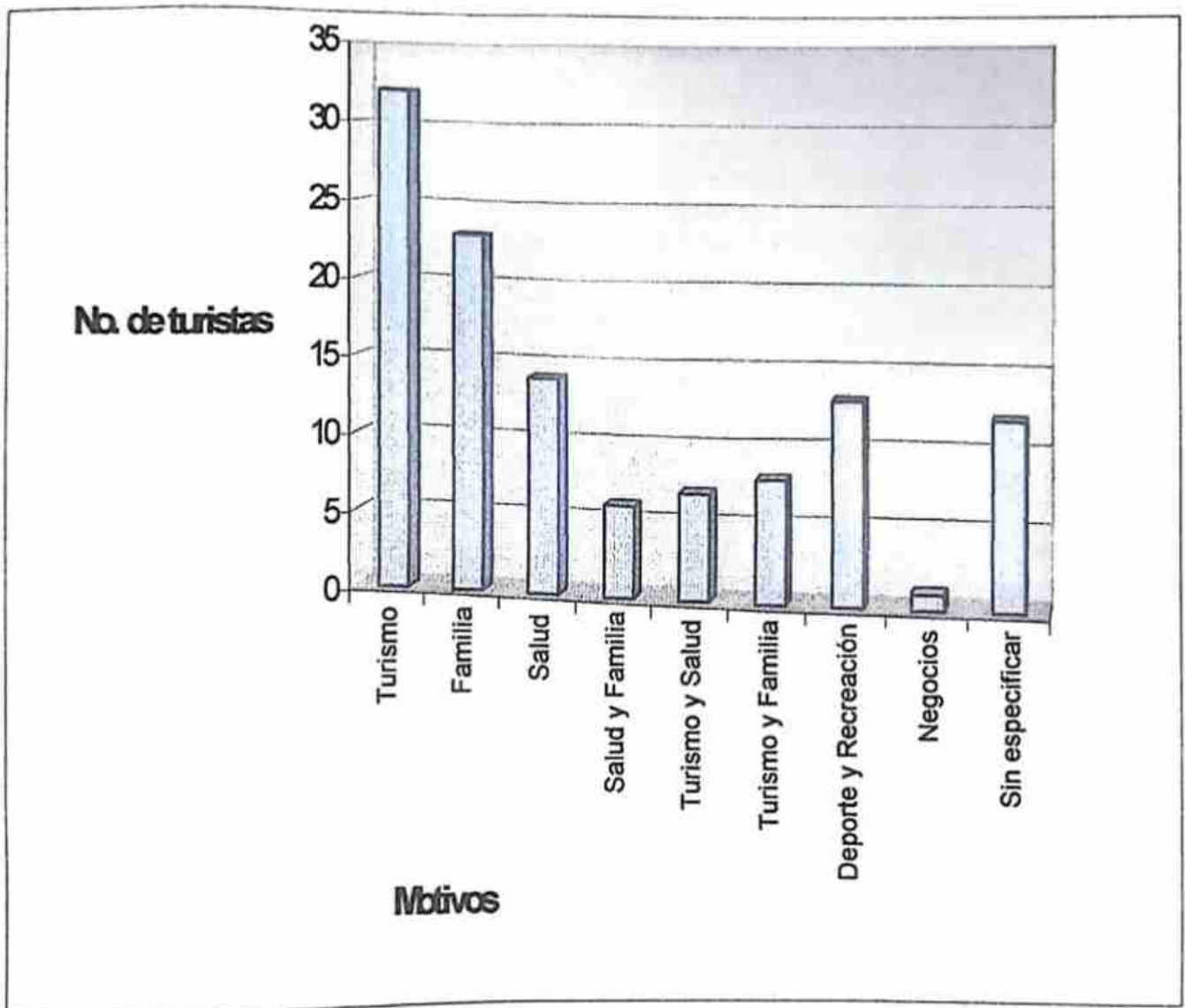
Motivos por los cuales los turistas concurren al balneario de Urmiri

Motivos	No.	%
Turismo	32	27,59
Familia	23	19,83
Salud	14	12,07
Salud y Familia	6	5,17
Turismo y Salud	7	6,03
Turismo y Familia	8	6,90
Deporte y Recreación	13	11,21
Negocios	1	0,86
Sin especificar	12	10,34
TOTAL	116	100,00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 7

Motivos por los cuales los turistas asisten al balneario de Urmiri



Fuente: Elaboración Propia

3.3.3 CONOCIMIENTO DE LAS PROPIEDADES Y EFECTOS DE LAS AGUAS TERMALES EN SALUD, CONTENIDO Y FUENTES DE INFORMACIÓN

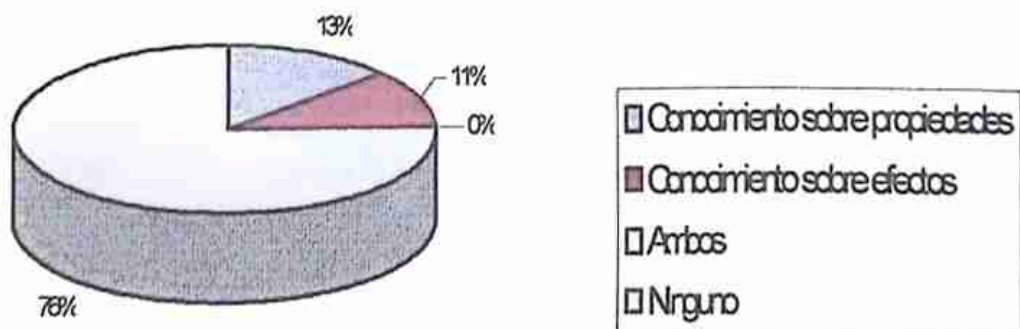
a) Conocimiento de los usuarios sobre propiedades y efectos de las aguas termales

Cuadro No. 7

Conocimiento de los usuarios sobre las propiedades de las aguas termales en la salud		
Tipo de Conocimiento	No.	%
Conocimiento sobre propiedades	15	12.93
Conocimiento sobre efectos	13	11.21
Ambos	0	0
Ninguno	88	75.86
TOTAL	116	100

Gráfico No. 7

Conocimiento de los usuarios sobre las propiedades y efectos de las aguas termales en la salud



Los resultados a los que se arribaron, evidencian que la información de los usuarios es incompleta y se reduce a la generalidad.

El 75,86% de los turistas encuestados afirma no conocer acerca las propiedades y efectos de las aguas termales de Urmiri.

El 12,93 % indica qué conoce las propiedades.

El 11,21% afirma que sí tiene conocimientos sobre los efectos de las aguas termales sobre la salud.

b) Contenido del conocimiento sobre propiedades y efectos de las aguas termales en la salud

A fin de precisar el contenido de la información acerca de propiedades y efectos de las aguas termales sobre la salud, se solicitó especificar que se conocía.

Del total de encuestados que afirmaron conocer propiedades y efectos que llegaron al 24,14%, el 16.38% respondió "que es buena para la salud" o expresiones similares, mientras que el restante 7.76% no respondió.

Cuadro No. 7.a

Contenido del conocimiento sobre las aguas termales sobre la salud

Que conoce	No.	%
Buena para la salud	19	16,38
No respondió	9	7,76
Total	28	24,14

Esta información que se consigna en el cuadro 7.a, expresa la imprecisión de los conocimientos relativos a los poderes de las aguas termales, por parte de los usuarios

c) Fuentes a través de los cuales los usuarios se informaron acerca de las propiedades y efectos de las aguas termales

Cuadro No. 7.b

Fuentes a través de los cuales los usuarios se informaron acerca de las propiedades y efectos de las aguas termales

Fuente	No.	%
Amigos	13	46,42
Familiares	9	32,14
Periódicos	1	3,58
No recuerda	5	17,86
Total	28	100

Fuente: Elaboración Propia

Dado que este estudio fue diseñado con el objetivo de conocer las características de la promoción de la balneoterapia, fue ineluctable indagar acerca de los medios a través los cuales los jefes de familia se informaron acerca las propiedades de las aguas termales.

Los medios a través los cuales los usuarios se informaron acerca de las propiedades y efectos de las aguas termales, según los datos obtenidos, fueron a través de familiares y amigos en un 78,56%. Esta particularidad de la circulación de la información revela el riesgo de la fidelidad de la información. En el proceso de la comunicación cotidiana el mensaje puede sufrir modificaciones en cualquiera de los elementos que la componen. Así la fuente, representada en este caso por una persona puede informar lo que ella considera importante o útil transmitir; en esta selección ya se está efectuando algún nivel de modificación con relación a la información que posee sobre el tema. El codificador también puede distorsionar la información, pues las palabras empleadas tienen muchas veces, denotación diferente para cada persona, sobre todo, si se trata de información que implica una base científica.

El canal de información puede dar lugar a modificaciones ya que trata de una relación de persona a persona, en la que se producen reacciones de afectividad. Finalmente en el ámbito del descifrador y el receptor igualmente existe el riesgo de modificación por sus condiciones culturales.

3.3.4 ASPECTOS DE LA PROMOCION DEL BALNEARIO DE URMIRI

a) Medios a través de los cuales los usuarios se informaron de la oferta turística de Urmiri.

Con el propósito de relacionar la promoción del balneario de Urmiri con la demanda efectiva de sus servicios, se indagó sobre la fuente de información que permitió tener conocimiento sobre este centro turístico.

Cuadro No. 8

Medios a través de los cuales los usuarios se informaron acerca de la oferta turística de Urmiri

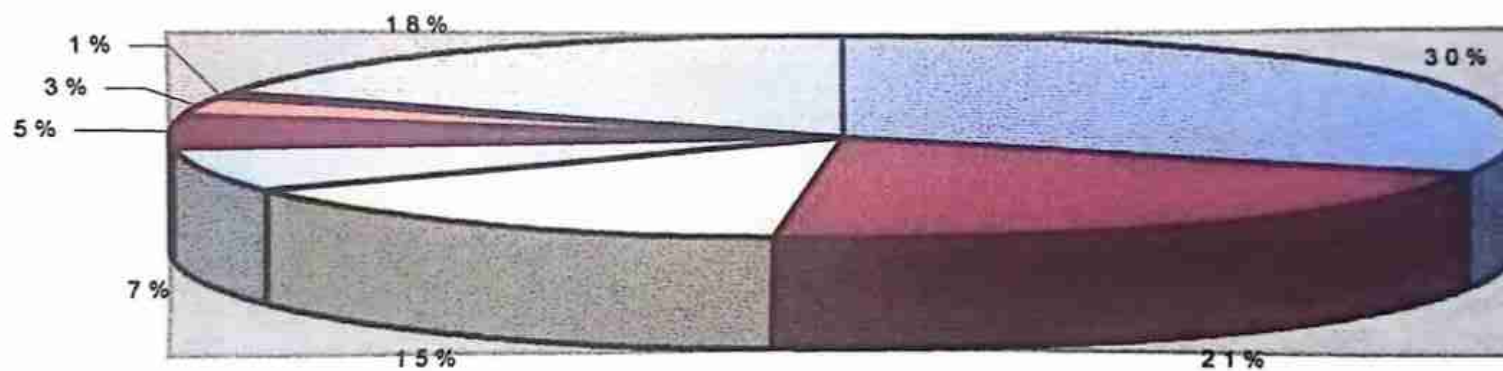
MEDIO	No.	%
Amigos	36	31,03
Familiares	24	20,69
Periódicos	17	14,66
Agencias de turismo	8	6,90
Guías de turismo	6	5,17
Revistas de Turismo	3	2,59
Revistas científicas	1	0,86
No responde	21	18,10

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas de los turistas no varían con relación al medio a través del cual se informaron sobre las aguas termales. La tendencia se inclina a señalar a los amigos (31,03%); familiares (20,69) como las fuentes principales de información, según señala el cuadro No. 8.

Estas respuestas guardan directa correspondencia con los resultados de la pregunta sobre los medios a través de los que se informaron sobre los efectos y propiedades de las aguas termales.

Gráfico No. 8
Medios a través los cuales los usuarios del balneario de Urmiri se informaron de las aguas termales



b) **Opinión sobre la información, acerca del balneario de Urmiri, existente en agencias de viajes**

Cuadro N° 9

Magnitud de la información sobre el balneario de Urmiri, existentes en las empresas de turismo según la opinión de los usuarios.

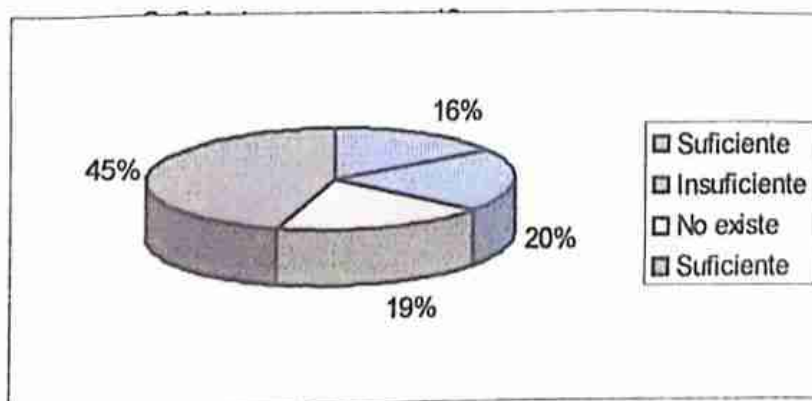
Información	N°	%
Suficiente	23	19,83
Insuficiente	52	44,83
No existe	22	18,97
No Responde	19	16,38
TOTAL	116	100

La opinión de los usuarios, acerca de la magnitud de la información existente en las agencias de viajes, parece coincidir de manera general en que estas instituciones no han difundido el balneario de Urmiri de tal manera que se promoció con mayor énfasis sus servicios.

Para el 45% de los jefes de familia que estuvieron en contacto con agencias de viaje la información es insuficiente; el 20% responde que es suficiente; el 19% indica que la información no existe; el restante 16% no visitó ni se relacionó con agencias de turismo.

Gráfico N°9

Magnitud de la información sobre el balneario de Urmiri, existente en las empresas de turismo según la opinión de los usuarios.



3.3.5 Medios a utilizarse para incrementar la promoción del balneario de Urmiri, según opinión de los usuarios

Los jefes de familia usuarios del balneario de Urmiri opinaron que para promover una mayor oferta turística se deberán utilizar todos los medios que existen en un 36.21%.

25% piensa que a través de la televisión, radio y periódicos se puede impulsar la difusión de los baños termales.

14.66% piensa que únicamente la televisión podría ser el medio efectivo para informar sobre la balneoterapia.

13.79% indica que folletos y trípticos es el mejor medio para difundir el balneario de Urmiri.

Un 10.34% no opinó sobre este punto.

La elección de determinados medios de información o comunicar algo, requiere la segmentación de la población,

En el caso del tema del presente estudio, la información tendría que llegar a toda la población en su conjunto.

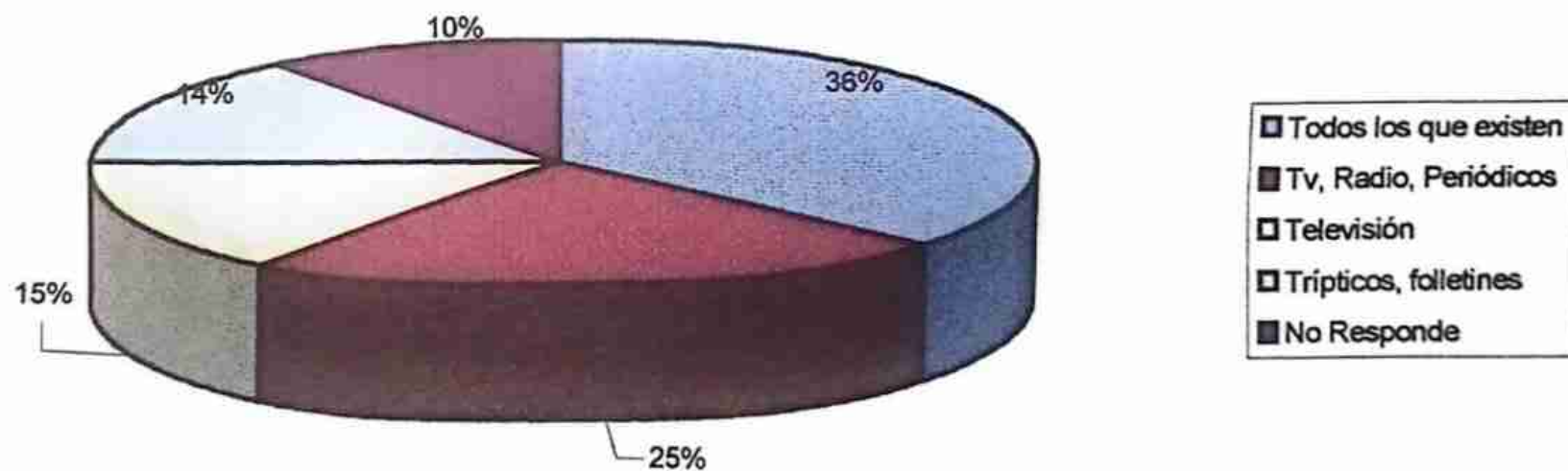
Cuadro No 10

Medios utilizarse para incrementar la promoción del balneario de Urmiri según opinión de los usuarios

Medios	No.	%
Todos los que existen	42	36,21
Tv, Radio, Periódicos	29	25,00
Televisión	17	14,66
Trípticos, folletines	16	13,79
No Responde	12	10,34
TOTAL	116	100,00

Gráfico No. 10

Medios utilizarse para incrementar la promoción del balneario de Urmiri según opinión de los usuarios



FORMULACION DE LA PROPUESTA

El estudio ha abarcado las políticas de promoción al turismo en salud tanto a nivel público y privado, por tanto si bien la promoción deberá comprender acciones coordinadas entre ambos sectores, sus técnicas y niveles de acción difieren dada la naturaleza de sus misiones.

Para que la promoción tenga un efecto más contundente, se tomará el segmento de mayor representatividad que ha visitado el balneario de Urmiri, es decir:

- Los jefes de familia de sexo masculino,
- comprendidos entre los 30 y 40 años de edad,
- que tienen una instrucción universitaria
- provenientes del departamento de La Paz.

Fuente.-

La balneoterapia se convierte en el mensaje que se va a mandar a los receptores.

Codificador.-

El proceso de codificación estará integrado por los diferentes mensajes educativos acerca de los beneficios de la Balneoterapia.

Canal del Mensaje.-

El canal del mensaje deberá incluir todo un programa de diferentes medios de comunicación como son: la televisión, prensa, radio, etc. También se incluyen medios de promoción a través de distribución de trípticos, cupones de descuento en periódicos, supermercados, spots publicitarios, talleres, seminarios, visitas personales, etc.

Mensaje (Decodificado).-

Para que el mensaje pueda ser claramente recibido por el usuario o turista, es que existen diferentes formas de codificar el mensaje según el medio de comunicación. En nuestro caso el mensaje principal será los beneficios para la salud provenientes de la balneoterapia.

Receptor.-

En este caso, el receptor representa el segmento anteriormente referido como receptor fundamental, sin embargo el mensaje puede ser también recibido por público en general, (todos somos susceptibles de tener enfermedades en cualquier momento) a quien deberá darse a conocer las propiedades de la balneoterapia en su conjunto, bajo la premisa de "la balneoterapia es sinónimo de salud".

PROMOCION A NIVEL PUBLICO

Se ha podido determinar en la investigación que hasta el momento no existen políticas de promoción del turismo en salud, tanto a nivel de instituciones públicas como privadas.

En el caso de las instituciones públicas es notoria la ausencia de políticas de promoción de la balneoterapia, dentro de la agenda de desarrollo del turismo.

En base a lo que plantea la política del turismo del país de diversificar la oferta turística y la de transferir gradualmente las funciones de fomento del turismo a instancias regionales se plantea lo siguiente:

"Estrategia de promoción de la balneoterapia y del turismo en salud"

La unidad Departamental del Turismo dependiente de la Prefectura del Departamento de La Paz, se convierte en la institución dinamizadora de las diferentes actividades de promoción del turismo en salud.

Las principales técnicas a utilizarse serán la "Publicidad no pagada" y las relaciones públicas.

Publicidad No pagada.-

Todos los medios de comunicación serán utilizados para la promoción de la balneoterapia

Televisión.- La televisión es el principal medio de difusión en la actualidad para la sociedad, por tanto se constituye en el principal medio publicitario para la balneoterapia.

Periódicos.- Los periódicos son otro medio de difusión a través de los cuales la balneoterapia puede ser difundida, en propagandas sobre hoteles, regiones, etc.; por otra parte los artículos en secciones con notas especiales sobre diferentes regiones de nuestro país ha demostrado ser un eficiente informador turístico.

Radio.- La inserción de mensajes sobre los beneficios de la balneoterapia deberán insertarse en diferentes programas radiales que son difundidos.

Se utilizarán los diferentes canales que existen:

El Primer Canal, que será utilizado para difundir el turismo en salud a toda la sociedad en su conjunto, donde se relevará las propiedades terapéuticas de las aguas termales.

Segundo Canal, donde se harán exposiciones, talleres, cursillos, donde grupos determinados como empresarios de agencias de viajes que tendrían interés en poder brindar servicios, a turistas tanto nacionales y extranjeros.

También a personal de Agencias de viajes que estén en disposición de contar entre sus servicios la balneoterapia.

Por otra parte autoridades locales donde existen balnearios; Juntas vecinales para dar a conocer las ventajas que representa un balneario. .

También se incluye en este canal a diferentes instituciones de salud como por ejemplo: La Sociedad Boliviana de Salud, Sociedad Boliviana de Medicina, las cuales incluyan en sus tratamientos médicos los baños termales

Tercer Canal, donde la comunicación personal será principalmente a directores de medios de comunicación a quienes se comprometerá a ediciones dedicadas especialmente a los beneficios de la balneoterapia.

También se incluye a jefes de partidos políticos quienes incorporen en sus planes de gobierno el desarrollo de los balnearios existentes en el país donde se incluye principalmente a Urmiri.

RELACIONES PUBLICAS

A través de estas el Balneario de Urmiri, deberá lograr prestigio e imagen, a través de actividades comunes de Relaciones Públicas.

Anuncios en la Prensa.- El turista necesita conocer que hace el balneario por sus clientes y para la comunidad, para tal efecto se deberá incorporar a los diferentes medios de prensa los logros y preocupaciones de la empresa.

Planta e instalaciones.- La buena presentación de las instalaciones es importante para que el turista se sienta identificado con la comodidad y el aspecto que presentan los balnearios. Por tanto será necesario que el aseo e higiene se convierta en una norma para la prestación de servicios.

Contribuciones al bienestar de la comunidad.- El éxito de un negocio depende de la comunidad. Es así que los Balnearios deberán mejorar objetivamente su imagen, apoyando proyectos comunitarios, sirviendo como promotor de actividades culturales y apoyando actividades del cliente.

EMPRESAS PRIVADAS.-

En el caso de las instituciones privadas el principal impulsor, es la Cámara Departamental de Hotelería, quien deberá brindar el empuje necesario para la promoción de los Balnearios que existen en el país en su conjunto.

Las Agencias de Viajes toman un papel importante como intermediarios o canales de distribución de servicios de balneoterapia para el turista, ya que tanto a nivel internacional y nacional es un nexo importante para la difusión de las aguas termales en Bolivia.

La empresa privada podrá utilizar los siguientes métodos promocionales.

La Venta Personal.-

La venta personal irá dirigida a instituciones de todo tipo, ofreciendo paquetes especiales, principalmente en fechas durante las cuales el turista pueda disfrutar de feriados y fines de semana en los balnearios.

La Publicidad.-

Se deberá efectuar Publicidad del Producto y Publicidad Institucional:

En la **publicidad del producto**, se mencionaran las ventajas que constituye los baños termales para la salud, como ser la desintoxicación.

Dentro lo que comprende la **publicidad institucional**, se utilizará en sus dos formas, es decir: publicidad en favor del patrocinador y publicidad de relaciones públicas.

En lo que se refiere a la **publicidad en favor del patrocinador** se mencionará las ventajas que ofrecen en su conjunto los balnearios presentando los diferentes servicios que comprende: como ser juegos recreativos, capacidad instalada, clima de la región, potencial del personal que atiende en el Balneario, y otros.

En lo que se refiere a **publicidad de relaciones públicas**, se deberá publicitar la imagen del balneario como " buen ciudadano", a través de mensajes en los que se difunda que la balneoterapia apoya la "unidad y la recreación familiar".

Publicidad no pagada.-

La publicidad no pagada y sus diferentes técnicas será también utilizada por las instituciones privadas.

Primer canal.- En este caso serán utilizados los diferentes medios de comunicación:

a)Televisión.- A través de este medio se difundirá en spots la imagen de los balnearios como región turística para el recreamiento familiar, y como lugar para el tratamiento de la salud.

También son importantes los reportajes en los que se difunde acerca los beneficios que conlleva el tratamiento de la salud con aguas termales.

b) Periódicos.- En los que se publicará propagandas con mensajes alusivos a la balneoterapia y balnearios como centros de recepción a los turistas.

c) Revistas.- En revistas especializadas sobre turismo, a las que uno tiene acceso durante viajes en líneas aéreas como el Lloyd Aéreo Boliviano, donde se difunden diferentes regiones del país que pueden visitar los turistas nacionales y extranjeros.

d) Radio.- La difusión del balneario en diferentes programas radiales deberá ser permanente para convertirse en impulsor para informar sobre la balneoterapia.

Segundo Canal.- A través de este canal se deberá informar a personal de atención al público de agencias de viajes, para que este personal pueda dar información acerca de los beneficios de la balneoterapia, ya que este es un atributo del producto que lo hace especial frente a los demás rubros turísticos, si el informante, en este caso el agente de la agencia de turismo proporciona datos respecto a los servicios y beneficios del balneario, la reacción del cliente, en este caso el turista, para producir la acción de compra será más rápida y efectiva.

Tercer Canal.- Este canal será utilizado principalmente con presidentes de determinadas instituciones inmersas en el rubro, como ser: El presidente de la Cámara Nacional de Exportadores, para difundir en el exterior los lugares donde un turista puede conocer baños termales en Bolivia; El presidente de los Empresarios Privados de Bolivia, a quien se debe comprometer el concurso de la empresa privada en actividades de promoción a los beneficios que contempla la balneoterapia, .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El turismo de salud y de la balneoterapia es un ámbito del turismo aún no desarrollado, ni siquiera como una perspectiva para un futuro mediano, afirmación que tiene su explicación en la constatación empírica de la ausencia de políticas de turismo de salud y principalmente de la balneoterapia.
2. Esta ausencia es evidente tanto a nivel del Viceministerio de Turismo (ámbito estatal) como en la Cámara de Industria y Comercio (ámbito privado).

Uno de los principios básicos que cumple una política establecida es que se encuentre a disposición de la sociedad en forma escrita. Esta condición se cumple sobre todo en el sector estatal. En el ámbito privado existen limitaciones en el acceso a las fuentes de información, pues las empresas no tienen a disposición del público en general el diseño de sus políticas.

La promoción del turismo en general y del turismo de salud y de la balneoterapia en particular, es una derivación del carácter y condición de esas políticas.

3. Como una unidad a partir de la cual se pueden observar y analizar las características de la promoción del turismo de salud, se eligió al balneario de Urmiri, situado en el Departamento de La Paz. El balneario de Urmiri recientemente pasó a ser propiedad privada después de que fué propiedad estatal. Oferta al público servicios de hotelería y de instalaciones para aprovechar el uso del agua termal y del vapor e inclusive transporte desde la ciudad de la Paz.

4. Las empresas de viajes y turismo no disponen de información sobre los balnearios de aguas termales y particularmente sobre el Balneario de Urmiri. Todas ellas remiten al interesado a la empresa propietaria.

Se pueden establecer muchas relaciones de factores para explicar las características de la promoción del turismo de salud. Desde nuestra perspectiva, una relación que puede explicarlas, radica en la existencia y carácter de las políticas referidas al tipo de turismo tema de nuestro estudio.

5. Para establecer el grado de información de la población sobre la balneoterapia, tomamos a la población usuaria como otra unidad de observación. La información obtenida nos muestra un perfil definido del usuario: predominan los profesionales universitarios y en menor proporción los técnicos/normalistas. Los turistas proceden de la ciudad de La Paz y la presencia de extranjeros no es significativa.
6. El conocimiento acerca de las propiedades y efectos de las aguas termales sobre la salud es incompleto y muy general. Los turistas manifiestan que las aguas termales benefician la salud, pero no saben precisar cuáles son sus propiedades y cómo actúan sus sales y minerales sobre la salud.
7. La información acerca de las propiedades terapéuticas de las aguas termales para los turistas, no tiene como origen una fuente de divulgación científica ni provienen de los actores del turismo. Son los familiares y los amigos los medios a través de los cuales circula la información. Esta peculiaridad de la circulación de la información relativa a los poderes benéficos de las aguas termales para la salud, implica riesgo para la fidelidad en la transmisión de los contenidos. La psicología social nos advierte acerca del alto nivel de deformación de los contenidos de los mensajes que se transmiten de persona a persona.

Este hecho se explica a partir de que la información que transmiten las personas asumen el contenido concienencial de cada uno de los emisores/receptores a través de los cuales circula la información.

8. Las características de este proceso se pueden explicar a partir del vacío que deja la falta de promoción del turismo de salud y de la balneoterapia. Así se debe destacar el papel que deben jugar los diferentes actores del turismo en el campo de la promoción del turismo de salud. Los actores interesados que concebimos pertenecen tanto al sector estatal como al privado.

RECOMENDACIONES

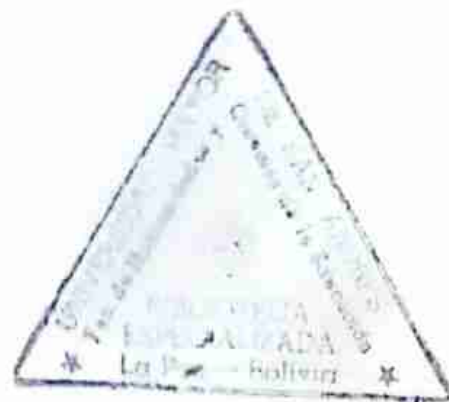
1. El impulso a las políticas del turismo de salud corresponde tanto al estado como a la empresa privada. Ambos deben incursionar en este campo aún no explotado por el sector. Fomentar el turismo de salud implica una actitud y una toma de decisión. Una actitud de explotar vetas no tradicionales de actividad, ampliar el ámbito de lo imaginativo y desarrollar la creatividad.
2. Al interior de las políticas de turismo, también es importante el desarrollo de una política de promoción, con el respectivo estudio de la población meta que debe comprender no sólo a la que parece constituir el usuario actual, sino interesar a otros segmentos poblacionales.
3. Dadas las características de la composición de la población del país, se considera importante, que otros sectores como el de salud, por ejemplo, articulen la medicina tradicional y la medicina moderna en el tratamiento y la prevención y fomento de la salud. La balneoterapia en este contexto puede contribuir a la salud y desarrollar el turismo no tradicional, el turismo de salud.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Alfonso Eduardo. "Medicina Natural". s/e. Argentina., Edit. Kier S.A., 1974.
p.
- 2.- Alvarez A. Y Moreno A. M. "Las aguas Minerales y Minero Medicinales en Cuba";
Ed. JR Fagundo Perez Franco, Jm.; Gaercía, Cuba, 1996.
- 3.- Corporación Regional de Desarrollo de La Paz; "Lineamiento de la estrategia y
Desarrollo del Departamento de La Paz"; CORDEPAZ; La Paz – Bolivia; 1993.
- 4.- De la Torre Pafilla, Oscar. "El Turismo Fenómeno Social".
- 5.- Duchén García, Isaac. Fisioterapia General. La Paz-Bolivia, Edit. Laser,
1988. s/p.
- 6.- D'Orbigny, A.; "Viaje a la América Meridional, en Viaje por América del Sur".
- 7.- Diccionario de Medicina "SALVAT". s/e. Madrid-España, Edit. Salvat S.A. 1988.
s/p.
- 8.- Enciclopedia Larousse de la Medicina. s/e. Barcelona España, Edit. Navia
S.A., 1979.
- 9.- Guide du Thermalisme 1997 Francia, Edit. Heracles.
- 10.- Ibarra Graso, Dick;"La verdadera Historia de los Incas".
- 11.- "Journal des Menageré" No. 6 Año 1995

- 12.- "L'utilización de l' Eau Thermale d' avene – Practique dermatologique; Paris Francia, 3 de Junio 1996.
- 13.- Mc Intosh, Robert y Shashikant, Gupta. "Turismo". México D.F., Editorial Limusa, 1983. s/p.
- 14.- Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Viceministerio de Turismo Rutas y Circuitos.
- 15.- Molina Javier. Introducción a la Reumatología.
- 16.- Morales, Cecile de; "Un punto de vista ambiental sobre el Desarrollo del Dpto. De La Paz"; Instituto.
- 17.- Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del turismo.
- 18.- J. Stanton, Willian y Frutrell, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Edit., McGraw-Hill, 1988. s/p
- 19.- Tejada David; "Políticas Sociales y Políticas de Salud"; Seminario Unicef; Secretaría de Salud.

ANEXOS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

GUIA DE ENTREVISTA PARA AUTORIDADES NACIONALES,
DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES DEL SECTOR TURISMO

1.- ¿Podría Ud informarme acerca de las políticas, y estrategias de turismo que ha formulado su Vicemenisterio o Unidad de Turismo?

- Diagnostico
- Objetivos
- Estrategias
- Proyectos

2.- ¿En que fechas se emitieron oficialmente esas políticas y estrategias?

3.-¿Podría tener acceso a la lectura o consulta de los documentos de políticas y estrategias de su institución?

4.- ¿Disponen de estos documentos para su distribución o venta?

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

GUÍA DE LECTURA Y ANÁLISIS PARA LA LECTURA Y REVISIÓN
BIBLIOGRÁFICA

- 1.- Nombre o título del documento
- 2.- Autor o autores del documento
- 3.- Editor
- 4.- Fecha y lugar de edición
- 5.- Tipo de documento
Política, estrategia, plan, programa, proyecto.
- 6.- Ambito o nivel de su aplicación:
Nacional, departamental o municipal
- 7.- Entidad responsable de su aplicación
- 8.- Objetivos dirigidos a fomentar el turismo
- 9.-- Objetivos dirigidos a fomentar el turismo de salud
- 10.- Objetivos dirigidos a fomentar la balneoterapia
- 11.- Estrategias o tácticas operativas
- 12.- Sujetos a los que involucra la política o estrategia

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

GUÍA DE ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DE EMPRESAS DE TURISMO

1.- ¿Podría usted facilitarme folletos u otro tipo de material informativo sobre balnearios de aguas termales en el departamento de La Paz?

2.- (Si no tiene para la distribución):¿Podría usted informarme sobre balnearios de aguas termales del Departamento de La Paz?

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

GUIA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO Y/O ADMINISTRADOR DEL
BALNEARIO DE URMIRI

1.- ¿Podría usted explicar en que consisten las instalaciones del balneario de Urmiri: en su sección hotelería y en sus instalaciones para el aprovechamiento de las aguas termales?

2.- ¿Que servicio ofrece la hotelería de este balneario?
¿Cuál es su capacidad?

3.- ¿Que tipo de servicios ofrecen para el uso de las aguas termales?
¿Cuál es su capacidad?

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL BALNEARIO DE URMIRI

Distinguido Sr.(a.) solicitamos a Ud. muy cordialmente responder a este cuestionario sobre el potencial turístico del balneario de Urmiri.

I.- Datos Generales

Edad.....

Sexo.....

Grado de Instrucción..... Profesión y/o Ocupación.....

Lugar de residencia.....

Nacionalidad.....

2.- ¿Cual es el motivo por el cual vino a Urmiri?

.....
.....
.....

3.- ¿Conoce las propiedades y efectos de las aguas termales para la salud?

¿Que conoce de las propiedades?

.....
.....
.....

¿Que conoce de los efectos?

.....
.....
.....

4.- ¿A través de quienes o de que medios tuvo conocimiento de estas propiedades y efectos de las aguas termales?

Amigos..... Familiares..... Iniciativa propia.....
Periódicos.....
Agencias de Turismo..... Guías de turismo.....
Hotel.....
Revistas especializadas de turismo.....
Otros....Especificar.....

6.- Si es extranjero la oferta del balneario la conoció:

En su país..... En nuestro país.....

7.- Cree Ud. que la oferta del balneario en las diferentes agencias de turismo es:

Suficiente..... Insuficiente..... o no existe.....

8.- Según su opinión que medios se podrían utilizar para promover una mayor oferta turística del balneario?

.....