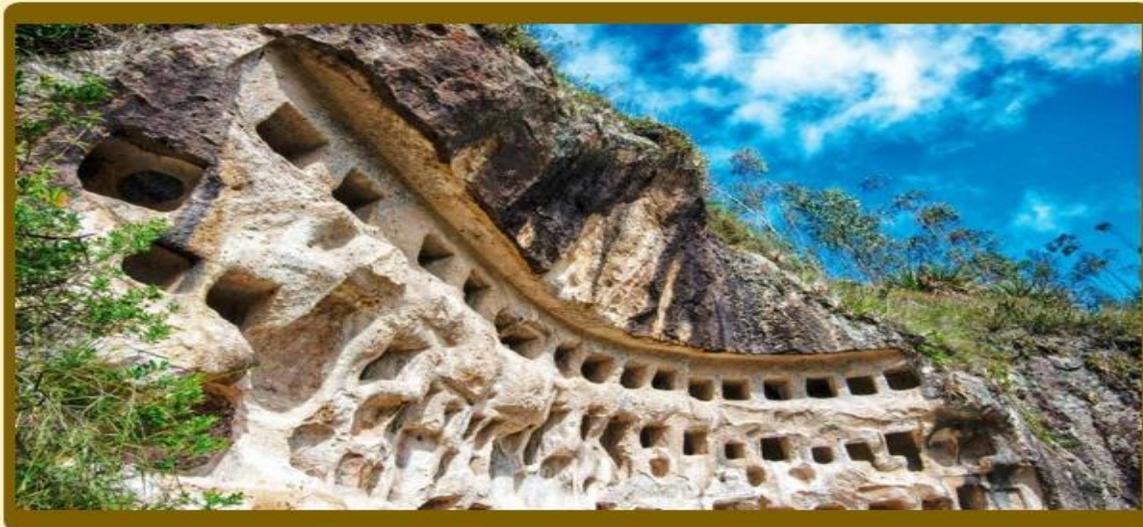


Revista Multidisciplinar

GESTIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
BAMBAMARCA RESPECTO A LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS
TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE HUALGAYOC

Doris Teresa Castañeda Abanto, Yhon Jeiner Torres Huacal,
Shimi Jarley Torres Huacal, Blanca Flor Mendoza Sánchez,
Mario Mendoza Sánchez e Juan Romelio Mendoza Sánchez



<https://blog.redbus.pe/destinos/bosque-de-piedras-chota-bambamarca/>

PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

DOI: 10.69720/2966-0599.2024.00016



ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br



**GESTIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE BAMBAMARCA RESPECTO A LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS
TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE HUALGAYOC**

**MANAGEMENT CAPACITY OF THE TOP MANAGEMENT OF THE DISTRICT
MUNICIPALITY OF BAMBAMARCA RESPECT TO THE LAYING IN VALUE
OF THE TOURIST ATTRACTIONS IN THE PROVINCE OF HUALGAYOC**

Doris Teresa Castañeda Abanto¹
Yhon Jeiner Torres Huacal²
Shimi Jarley Torres Huacal³
Blanca Flor, Mendoza Sánchez⁴
Mario Mendoza Sánchez⁵
Juan Romelio Mendoza Sánchez⁶

Revista o Universo Observável
DOI: 10.69720/2966-0599.2024.00016
ISSN: 2966-0599

¹Universidad Nacional de Cajamarca. E-mail: dorisca@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8709-0832>

²Universidad Nacional de Cajamarca. E-mail: Jeinertorres86@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7434-1188>

³Universidad Nacional de Cajamarca. E-mail: shimijarley1@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5276-2926>

⁴Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales. E-mail: bmendozasanchez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4665-7097>

⁵Universidad Nacional de Jaén E-mail: mmendoza@unc.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4942-4613>

⁶Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Sociales. E-mail: Jmendoza@unc.edu.pe.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1690-8537>

RESUMEN

El turismo es la tercera actividad que mejor rentabilidad en cuanto a I.G.V. le genera al Estado y según el Plan Bicentenario al 2021 se proyecta a ser la segunda actividad más importante en el Perú. La creación o consolidación de atractivos turísticos naturales, arqueológicos, culturales, etc. debe ir indefectiblemente acompañada de mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos. La investigación presenta resultados de la investigación realizada en la provincia de Hualgayoc, distrito de Bambamarca, con el propósito de evaluar la Capacidad de Gestión de la alta dirección de las entidades públicas que juegan un papel importante en la planificación, organización y control para la puesta en valor de los atractivos turísticos mediante un adecuado acondicionamiento, mantenimiento y promoción. Es decir, si el territorio no obtiene beneficios económicos del uso de sus atractivos turísticos acaba subvencionando al visitante y no se mejora la calidad de vida de la población aledaña, cabe señalar también que ninguna iniciativa de desarrollo es posible y sostenible si cuenta con un alto grado de participación de la población local en todas las partes del proceso. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar un plan de desarrollo turístico local a fin de planificar adecuadamente las actividades y proyectos a corto, mediano y largo plazo tras una buena gestión y desprendimiento de la alta dirección de las entidades públicas para poner en valor los atractivos turísticos del distrito de Bambamarca en la provincia de Hualgayoc, Región Cajamarca.

Palabras clave: Capacidad de gestión, puesta en valor, atractivos turísticos.

ABSTRACT

Tourism is the third activity that best profitability in terms of I.G.V. generates the State and, according to the Bicentennial Plan, 2021 is projected to be the second most important activity in Peru. The creation or consolidation of natural, archaeological, cultural attractions, etc. it must go unfaithfully accompanied by mechanisms of profitability of tourist flows. The research presents results of the research carried out in the province of Hualgayoc, district of Bambamarca, with the purpose of evaluating the Management Capacity of the top management of public entities that play an important role in the planning, organization

and control for the laying in value of the tourist attractions through an adequate conditioning, maintenance and promotion. That is to say, if the territory does not obtain economic benefits from the use of its tourist attractions it ends up subsidizing the visitor and the quality of life of the surrounding population is not improved, it should also be noted that no development initiative is possible and sustainable if it has a high degree of participation of the local population in all parts of the process. That is why the need arises to develop a local tourism development plan in order to properly plan the activities and projects in the short, medium and long term after a good management and detachment from the top management of the public entities to put in value the tourist attractions of the district of Bambamarca in the province of Hualgayoc, Cajamarca Region.

Keywords: Management capacity, enhancement, tourist attractions.

INTRODUCCIÓN

En un contexto de crisis de los sistemas productivos tradicionales, el turismo resulta ser una actividad prometedora para la economía y también para la sobrevivencia de las culturas locales y la perennidad de la historia de los pueblos.

De acuerdo a la OMTⁱ (2017), el turismo a nivel mundial representa el 10% del PBI, lo cual supone una herramienta importante de generación de empleos directos e indirectos, siendo responsable de uno de cada once a nivel mundial. La llegada de turistas internacionales en el mundo creció a una tasa aproximada de 4,3%, alcanzando los 1.133 millones de turistas, generando 1,5 billones de dólares americanos.

En el país, el turismo concentra alrededor del 7% del PBI del país, y representó más de 3 mil millones de divisas al 2014. Como menciona Villena (2016), nuestro principal atractivo turístico en el Perú –Machupicchu, con el 85% de las visitas anuales- tiene un flujo de turistas anual que suman 1,133.000 turistas, lejos aún de la cantidad de turistas que visitan otras atracciones mundiales como la Gran Muralla China, el Taj Mahal, el Coliseo Romano o el Cristo de Corcovado.

La capacidad de gestión de la Alta dirección a nivel nacional no ha sido igual para diferentes regiones, algunas han aprovechado de manera exitosa la actividad turística y otras aún siguen deficientes. Como lo menciona Villena (2016), de acuerdo a las

proyecciones del FMIⁱⁱ, el Estado peruano durante estos últimos años en el sector turismo ha presentado una variación anual promedio negativa de entre el 6% el 2012 al 5.5% el 2014, a nivel de todos los tipos de turismo desarrollados en el país (receptivo, corporativo, interno y por eventos).

La gran mayoría de turistas se dirigen hacia la ruta sur (cerca del 85% del turismo receptivo anual) y un 10% se dirige al Circuito Turístico Norte. *“Lamentablemente, aún es poco lo que se ha venido haciendo por nuestra Selva: solo el 5% de los turistas se dirigen hacia el Circuito Turístico del río Amazonas”* (Villena, 2016, p. 1).

La puesta en valor de los Atractivos Turísticos (AT) para los Ministerios, gobiernos regionales, locales y las entidades públicas vinculadas con el Turismo, atienden –aunque no con mucha eficacia- las necesidades de la infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística; deben por tanto, considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, para el sector turismo formulados por el ente rector de esta entidad. (Ley N°. 29408 – Ley General de Turismo).

No obstante, la importancia de la actividad turística y su contribución a la economía peruana, según la CANATURⁱⁱⁱ en el año 2015, el turismo contribuye con el 7% del PBI del Perú, sin embargo, es uno de los sectores más descuidados, aun cuando se reconoce su aporte a la generación de empleo, donde según el MINCETUR^{iv}, el turismo en el 2015 *“ha generado más de un millón de empleos directos e indirectos”* (MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

A pesar de esto, el sector turístico se encuentra problemas y deficiencias, especialmente en la capacidad de gestión de la Alta Dirección debido a la falta de planificación, organización y control para poner en valor los Atractivos Turísticos del distrito de Bambamarca mediante el acondicionamiento, mantenimiento y promoción de dichos recursos.

El Distrito de Bambamarca y su área de influencia, cuenta con recursos turísticos de gran potencial por sus componentes, características y por ser únicos en la región; además, de portar particularidades de talla nacional como por ejemplo el bosque de piedras, las ventanillas de Bellavista, Arascorgue, Maraypampa, Chulipampa, el Perfil de Cristo, la laguna Mamacocha, las aguas termales el Bom Bom, etc.

La presente Investigación trata de proponer mediante los gestores de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca, la necesidad de evaluar los Recursos Turísticos, previo Diagnóstico

de la situación actual de las diferentes actividades alternativas que impulsan la actividad turística, concluyendo con la puesta en valor de los Atractivos Turísticos del Distrito de Bambamarca, con la finalidad de convertirlo más adelante en un atractivo turístico competitivo y en el eje central del destino turístico en la Región Cajamarca.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en el Distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, región Cajamarca, el estudio presentó un diseño no experimental, de corte transversal, debido a que no se manipuló variables, y se recogieron datos en un solo momento, en la presente investigación se trabajó con el método inductivo-deductivo, porque estudia la deficiente e inadecuada situación de los recursos turísticos, por lo que, se considera que depende directamente de la alta dirección, además porque a partir del caso específico de la Municipalidad distrital Bambamarca, se considera que está ocurriendo lo mismo en otras municipalidades de la región y el país. La población estuvo constituida por 47 personas, de ellas 7 fueron directivos de la municipalidad provincial de Hualgayoc –Bambamarca y 40 socios que dirigen las asociaciones en los recursos turísticos, la cual se detalla en los siguientes párrafos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se analizaron documentos de gestión de acuerdo a la operacionalización de variables. En la primera variable se menciona aspectos administrativos relacionados a la Capacidad de los Gerentes y administrativos de la más Alta Dirección de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

Plan estratégico de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:

- Análisis del contexto.
- FODA.
- Ejes Estratégicos.
- Objetivos Estratégicos.
- Acciones Estratégicas.

Tabla 1. Evaluación sobre el Plan Estratégico MPH-BCA

	OBJETIVOS	ACCIONES
Plan Bicentenario al 2021.	Desarrollar destinos de calidad, planificación y gestión de destinos, políticas de territorio y destino, producto turístico de calidad y planes de promoción y comunicación y comercialización de los productos turísticos.	Acciones básicas: Inventario (MINCETU) RNA (MINCETU)
Plan de Desarrollo Concertado de la Región Cajamarca.	Son dos tareas para desarrollar el turismo en Cajamarca, una buscar la "Especialización Turística" en nuestra oferta (en cuanto somos más competitivos) y dos generar valor agregado a nuestra oferta turística	Acciones Básicas: Acuerdos interinstitucionales (DIRCETUR)
Plan de Desarrollo Concertado de la provincia de Hualgayoc – Bambamarca	La perspectiva de este sector es que tiene un bajo conocimiento y promoción del patrimonio arqueológico y cultural, deficiente capacidad empresarial y de servicios turísticos y en algunos casos no existen	Acciones Básicas: Comités de Vigilancia. Asociaciones Turísticas.

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Bicentenario 2021, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2011), y Plan de Desarrollo Regi

Como se muestra en el cuadro anterior, que a pesar de los documentos de gestión de los tres niveles de gobierno es muy esperanzador, lamentablemente en el distrito de Bambamarca no se ha logrado concientizar a los altos directivos además de las unidades orgánicas competentes a impulsar la actividad turística.

Evaluar el plan Operativo de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos a través de:

- Objetivos Operativos
- Actividades.
- Metas.
- Presupuesto.

Tabla 2. Evaluación sobre el Plan Operativo de la MPH-BCA

Actividades / PIP/ Donaciones		Presupuesto	
Presupuesto asignado al turismo a nivel Nacional / Regional / Local.		Asignado a la provincia de Hualgayoc – Bambamarca.	Ejecutado en la provincia de Hualgayoc – Bambamarca.
Gobierno Nacional MINCETUR	502.3 millones de soles (1.9% del total)	X	X
Gobierno Regional	414, 832 mil soles	X	X

Gobierno Municipal	93, 954.22 mil soles.	X	X
--------------------	-----------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir del Presupuesto Ejecutados, Ministerio de Economía y Finanzas (2016)

El cuadro muestra que a nivel nacional el ente rector presenta un interesante presupuesto para el sector, a nivel regional se podría mencionar que es reducido y específicamente en Bambamarca el presupuesto se ha direccionado a otras actividades culturales, desviándose el fin primordial como es el acondicionamiento, mantenimiento y control dentro de los atractivos turísticos.

Evaluar los objetivos y acciones de las siguientes comisiones para poner en valor los Atractivos Turísticos por intermedio de:

- Desarrollo del Turismo Local.
- Comisión interprovincial.
- Mesa de Concertación.

Tabla 3. Objetivos y acciones para poner en valor los A.T.

Comisiones	Resultados
Nacional	X
Regional	Comité interprovincial (Santa Cruz – Chota – Hualgayoc / Bambamarca)
Local	Reunión con representantes de diferentes instituciones Públicas y Privadas.
Organizaciones de Base.	Coordinación con rondas campesinas a fin de dar el cuidado de los recursos turísticos y evitar su deterioro.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.

La información del cuadro anterior nos da a entender que, a nivel nacional no existe el interés que debería corresponder, pero que a nivel regional, local y de bases sociales se ha tratado de involucrar a los comités de gestión o de vigilancia para impulsar y/o proteger los recursos turísticos.

Evaluar si cuenta con un equipo disciplinario para poner en valor los Atractivos Turísticos como:

- Lic. Turismo.
- Arqueólogo.
- Antropólogo.
- Sociólogo.
- Ningún Profesional.

Tabla 4. Equipo Técnico Multidisciplinario

Profesionales que Laboran SGET según el MOF		Especialidad / Nivel Académico que laboran en la actualidad	
Cargo	Profesión	Cargo	Profesión
Sub Gerente	Gestión en Turismo	Sub Gerente.	Turismo y Hotelería.

Profesionales que Laboran SGGDET según el MOF		Especialidad / Nivel Académico que laboran en la actualidad	
Cargo	Profesión	Cargo	Profesión
Secretario	Secretariado Ejecutivo	Secretario.	Secretariado Ejecutivo.
Asistente Administrativo	Administración	Asistente Administrativo.	Técnico en diseño gráfico.
Especialista en Turismo	Turismo y Hotelería	Especialista en Turismo	Bachiller en Comunicación
Especialista en PYMES	Economista	Especialista en PYMES	Técnico en Contabilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del MOF (Municipalidad Provincial de Hualgayoc, 2015) y ROF (Municipalidad Provincial de Hualgayoc, 2015)

El cuadro anterior nos da a entender que existe un descuido por contratar un equipo multidisciplinario para impulsar de una forma adecuada las actividades y/o proyectos que generen una buena gestión.

Evaluar los convenios interinstitucionales que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:

- MINCETUR
- DIRCETUR
- UNC-EAPTH.
- Organizaciones Sociales de Base.
- Ningún Convenio.

Tabla 5. Convenio Interinstitucionales

Normativo		Acciones Ejecutadas
A Nivel Nacional	MINCETUR	Inventario de Recursos Turísticos. Registro Nacional del Artesano.
A Nivel Regional	DIRCETUR	Acuerdo Interinstitucional.
A Nivel Local	Comités de Gestión.	06 Comités de Gestión.
A Nivel de Organizaciones Sociales de Base.	Comités de Vigilancia.	08 Comités de Vigilancia.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.

El cuadro nos muestra que existe cierta coordinación con las entidades ligadas al sector, aunque motivadas principalmente desde la municipalidad de Bambamarca, pero no por el interés de los entes a nivel regional y nacional.

Evaluar los informes del equipo técnico que utilizan para poner en valor los Atractivos Turísticos en el periodo:

- Anual
- Semestral.
- Trimestral.
- Mensual.
- Por visita de campo.
- Ninguna forma de control.

Tabla 6. Informes del Equipo Técnico

Profesionales que Laboran SGGDET según el MOF	Evaluación y periodo de informes de actividades
Sub Gerente	Trimestral. Semestral. Anual.
Secretario	Mensual.
Asistente Administrativo	Mensual.
Especialista en Turismo	Mensual. Por Visita de Campo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.

La información del cuadro nos muestra que existe cierto control por parte de la entidad, pero que lamentablemente es más por un trámite de formalidad dado que no pasa por un nivel de exigencia que corresponde; además, los informes no están a un buen nivel debido a que el personal no es de la línea académica correspondiente.

Evaluar los informes de corrección y reprogramación de actividades teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:

- Reprogramación de Actividades.
- Adicionales en el presupuesto.
- Equipo técnico pertinente.

Tabla 1. Informes de Corrección y Reprogramación de Actividades.

Actividades Realizadas	Presupuesto	
	Monto	Adicional
Vivencias y costumbres etnoculturales en Bambamarca – Carnaval	S/. 49,674.00	S/. 28, 066.600
“Promoción Y Difusión De Nuestras Tradiciones Culturales” en Centros Poblados.	S/. 39,500.00	X
“Elaboración y Comercialización de Artesanías Elaboradas a Través de Tejidos”	S/. 6,400.00	X
“Promoción y Difusión de Artesanías Elaboradas a Través de Tejidos”	S/. 8,400.00	X

Atividades Realizadas	Presupuesto	
	Descripción	Monto
I Feria Turística, Agropecuaria Comercial.	S/. 18,000.00	X
XIV Semana Turística y Cultural de Bambamarca 2016.	S/. 13,131.00	X
Mejoramiento del atractivo Turístico "Puente Corellama"	S/. 20,357.00	S/. 4, 200.00

Fuente: Documentación de la MPH-BCA. 2016

La tabla anterior muestra resultados que dan a entender que la entidad solo se dedica a generar actividades culturales, más no a ejecutar actividades o proyectos de inversión pública que genere cierto acondicionamiento, mantenimiento, etc., para fomentar e impulsar la actividad turística de la provincia.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

En total, se aplicaron 40 encuestas a los directivos de las 08 asociaciones de los recursos turísticos más organizados, con la finalidad de conocer algunas interrogantes que afecten directamente al atractivo turístico.

Formas acondicionamiento para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

De los datos del Figura N° 01 se deduce que del total de los directivos encuestados sobre los recursos turísticos el 37% mencionan que tienen reconocimiento legal (inventario de recursos turísticos), el 33% expresan que tienen algunas vías de acceso, el 20% poseen señalización dentro del atractivo, y el 10% revelan que tienen cierta seguridad dentro del atractivo.

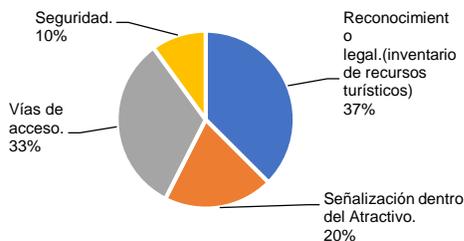


Figura 1. Formas de accesibilidad en los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Formas de servicios existen para la puesta en valor los servicios turísticos.

En la figura siguiente se aprecia que el 40% de encuestados asevera que no existe forma de acceso a los recursos, para el 27% el servicio de alimentación está presente, para el 23% falta infraestructura (lugares de descanso), y el 10% cuenta con guías turísticos

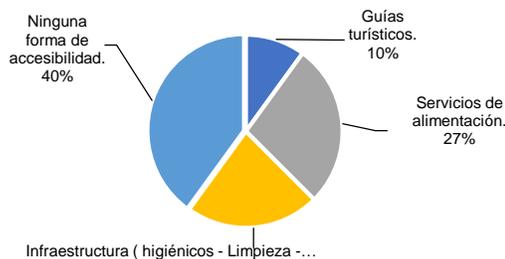


Figura 2. Formas de Servicio en los Atractivos Turísticos

Formas de seguridad para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos de la Figura N° 03 da a entender que del total de los directivos encuestados sobre los recursos turísticos, el 73% manifiestan que todavía no se cuenta con ninguna forma de seguridad, el 17% ofrecen el servicio de primeros auxilios y el 10% manifiesta que cuentan con equipo de seguridad y éste repercute directamente en los turistas para salvaguardar su integridad, además de estar normado en el Plan de Protección al Turista, tomándose como base el trabajo desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el marco de la Ley N° 28982 – Ley que regula la Protección y Defensa del Turista.

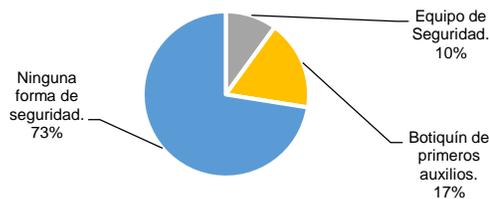


Figura 3. Formas de Seguridad en los Atractivos turísticos - Bambamarca

Periodo de tiempo que se realiza para la restauración en la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos plasmados en la figura siguiente demuestran que el 50% de los directivos encuestados manifiestan que el atractivo turístico no cuenta con ninguna forma de restauración, el 35% de los lugareños lo realizan de forma mensual, el 5% realizan una limpieza trimestralmente, el 5% lo efectúan de forma semestral y el 5% ejecutan una conservación de forma anual, esto garantizará la conservación de dichos recursos y/o atractivos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo – OMT en 1999, comprende nueve artículos que señalan las “reglas de juego” para los destinos turísticos, los gobiernos, los Tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros.

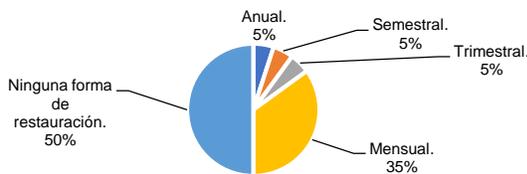


Figura 4. Tiempo de Restauración de los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Reglas de buen funcionamiento, para poner en valor los Atractivos Turísticos

La Figura N° 5 da a entender que del total de los directivos de las asociaciones de los recursos turísticos, el 48% no tienen reglas establecidas para un correcto funcionamiento, para el 37% de directivos señalan que ya existen algunas reglas de ingreso a lugares autorizados y señalizados, el 13% de dirigentes mencionan que tienen cierto horario de atención al cliente, y solo el 2% evitan que se deterioren los senderos habilitados en los recursos turísticos.

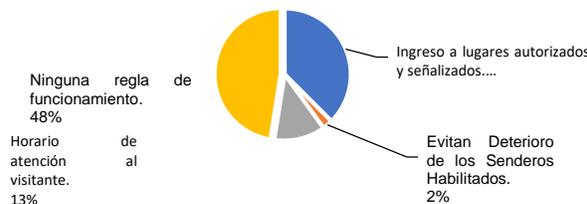


Figura 5. Reglas de Buen Funcionamiento en Atractivos Turísticos – Bambamarca

Formas de propaganda escrita para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos informan que del total de los directivos encuestados, el 50% realiza publicidad mediante trípticos, el 40% dice que no tienen ninguna forma de propaganda para los recursos turísticos, en cambio el 10% asegura que su propaganda se forja mediante afiches.

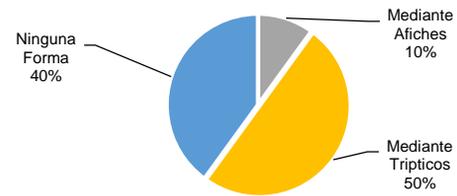


Figura 6. Formas de Propaganda Escrita de los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Medios de comunicación masiva para la puesta en valor de los Atractivos Turísticos.

El análisis de la Figura N° 7 indica que el 65% de publicidad de los recursos turísticos se hacen mediante Facebook, el 10% lo hace mediante una página web y el 25% manifiesta que no tienen ninguna forma de promocionar dichos recursos, la amplia difusión de las redes sociales ha propiciado distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años. Como menciona (Piacente, 2012), el turismo no ha sido ajeno a esta tendencia, y es así que en la actualidad se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales.

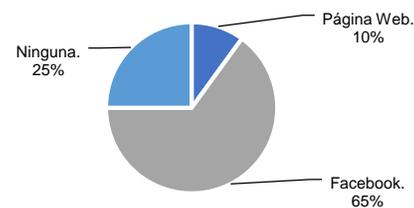


Figura 7. Medios de Comunicación Masiva usados por los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Formas de propaganda audiovisual para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos de la figura indican que del total de los directivos encuestados, el 78% no realiza propaganda en medios de comunicación audiovisual, el 20% realiza propaganda mediante radio, y solo el 2% de encuestados contrata publicidad en T.V.

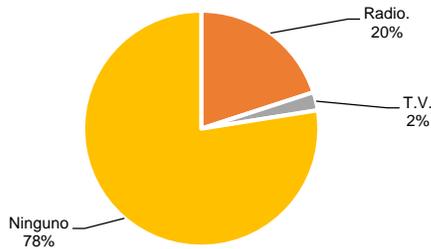


Figura 1. Medios de Comunicación Audiovisual usados por los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Registro de visitantes para la Puesta en valor de los Atractivos Turísticos.

Los datos de la Figura N° 9 muestran que del total de los directivos de los recursos turísticos encuestados, el 48% no cuentan con ninguna forma de registro de visitantes, el 25% demuestran según su registro que sus visitantes son locales, el 15% señalan que son visitantes nacionales, el 10% que arriban son a nivel regional, y solo 2% de su registro de visitantes provienen del extranjero.

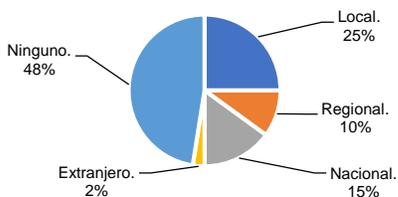


Figura 9. Registro de Visitantes a los Atractivos Turísticos – Bambamarca

Costo del servicio por visitante.

Según los resultados obtenidos, el 78% de los atractivos turísticos no tienen costo de ingreso por el servicio de visita y el 22 % señala que el costo de ingreso oscila entre 1 y 3 soles por visitante.

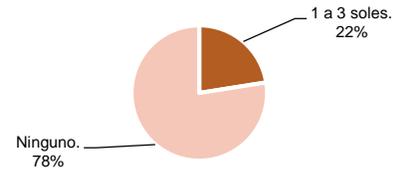


Figura 10. Costos del Servicio por visitante a los Atractivos Turísticos - Bambamarca

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA (ALTA DIRECCIÓN).

En total, se aplicaron 07 entrevistas a las gerentes y responsables de áreas directamente relacionadas a la actividad turística, además a los que tienen poder de decisión administrativa en algunos casos.

Qué es el turismo.

Según la OMT (las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual no mayor de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros); pero, según la entrevista realizada el 57% de administrativos de la Alta Dirección concuerdan que es una actividad que genera beneficios económicos, para el 29% mencionan que es una actividad que ayuda a fortalecer la identidad cultural y para el 14 % expresa que es una actividad que sirve de complemento para la economía.

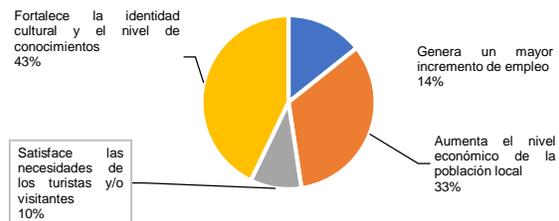


Figura 11. Definición del turismo

Aspectos positivos y aspectos negativos del turismo.

ASPECTOS POSITIVOS

Según los resultados graficados, entre los aspectos positivos del turismo, el 43% menciona que ayuda a fortalecer nuestra identidad cultural y el nivel de conocimientos, el 33% considera que aumenta

considerablemente el nivel económico a nivel local, el 14% señalan que genera un mayor incremento de empleo en la población, y el 10% piensa que satisface las necesidades de los turistas y/o visitantes.

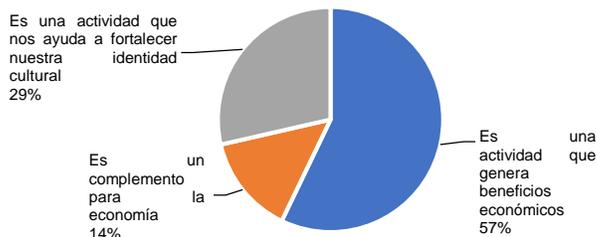


Figura 12. Aspectos Positivos del Turismo

ASPECTOS NEGATIVOS

De los datos de la Figura N° 13, entre los aspectos negativos del turismo, el 40% de los entrevistados considera que crea pésimas condiciones de acceso, el 30% menciona que forja un incremento de precios para realizar actividades turísticas sin grandes beneficios locales, el 20% menciona que genera contaminación ambiental, y el 10% considera que impulsa aculturación en la comunidad receptora.

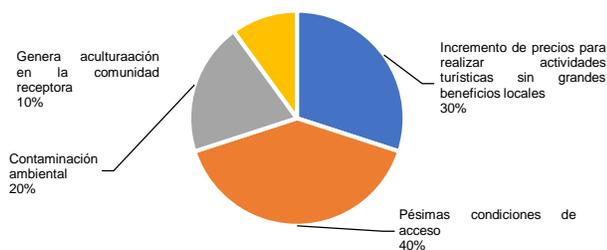


Figura 13. Aspectos Negativos del Turismo

Interés por el turismo.

En el análisis realizado anteriormente, se demuestra claramente que no existe una voluntad para designar recursos cuyo fin sea poner en valor los recursos turísticos en las diferentes áreas, por lo que se demuestra que existe cierta contradicción, motivada quizás por el hecho de desear quedar bien con el entrevistador.

Según la entrevista en la siguiente figura se observa que, el 86% de administrativos señalan que sus unidades sí se interesan por la actividad turística,

mientras que el 14% mencionan que no se han interesado por el turismo en la provincia.

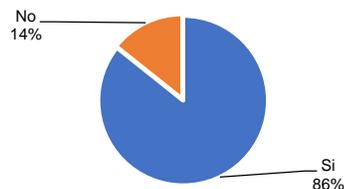


Figura 14. Interés de las Gerencias / Sub Gerencias por el Turismo

¿De qué manera?

Se observa que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 83 % de gerentes señalan que han realizado algunas actividades vinculadas al turismo y el 17 % indican que en sus planes han incorporado aspectos relacionados al turismo.

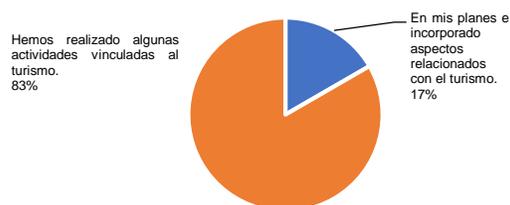


Figura 15. De qué manera se demuestra el interés por el Turismo

Planes existentes para el turismo.

Del total de administrativos de la Alta Dirección, el 67% concuerdan al afirmar que sí conocen algunos planes existentes para fomentar el turismo en la municipalidad, como por ejemplo, el inventario de recursos turísticos, el plan operativo anual y la ejecución de PIPs en turismo, mientras que el 33% manifiesta desconocer la existencia de planes para fomentar el turismo en la municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

Considerando que los planes de gestión de una entidad sería (PENTUR – PERTUR – Plan de Desarrollo Turístico Local); se considera que no conocen estos documentos de gestión turística.



Figura 16. Existencia de planes para el Turismo

Participación en planes de turismo.

Se observa que según los resultados del cuadro siguiente, el 57% de administrativos (A.D.) no han participado en planes relacionados al turismo, el 29% si han participado en planes de turismo y el 14 % mencionan que a veces han participado en planes ligados al turismo en la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

Teniendo en cuenta que en la interrogante anterior, se entiende a planes como un PIP y/o una actividad como un plan de gestión turístico.

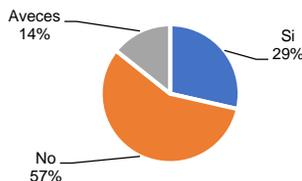


Figura 17. Participación en Planes de Turismo

Importancia del turismo en Bambamarca

De los datos de la Figura N° 18 se desprende que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 86 % concuerda que el turismo es una actividad muy importante y el 14 % consideran que la actividad sólo es importante.

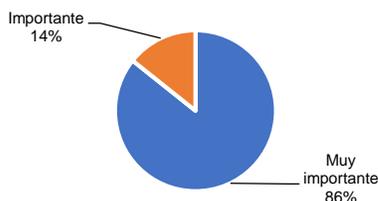


Figura 18. Importancia del Turismo en Bambamarca

Recursos turísticos reconocidos a nivel de MINCETUR en la provincia.

Según el análisis de la figura siguiente, el 71% afirma conocer cuántos recursos turísticos existen, de los cuales solo el gerente de Desarrollo Económico y la Responsable de Turismo aciertan al manifestar que hay 17, mientras que los demás dudan al señalar que existen entre 12 y 14 recursos turísticos en el inventario; además, el 29% no conoce cuáles o cuántos son los recursos turísticos reconocidos por MINCETUR.

Según el MINCETUR todo recurso turístico que esté considerado en una zona de intervención deberá estar previamente inventariado: categorizado y jerarquizado, para que éste sea priorizado para su financiamiento, ya sea por la Ley del Fondo de Promoción Turística, Ley N° 27889 o por cualquier otra fuente, esto garantizara generar mejores alternativas en cuanto a su acondicionamiento, señalización, servicios básicos para poner en valor los atractivos turísticos.

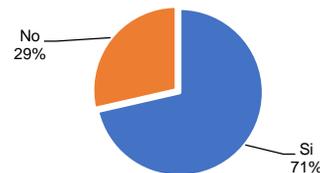


Figura 18. Porcentaje de recursos turísticos Reconocidos por MINCETUR

Acuerdos interinstitucionales para promover el turismo en Bambamarca.

Según la figura siguiente, el 71% de los administrativos de alta Dirección manifiesta conocer la existencia de acuerdos interinstitucionales para promover el turismo, mientras que el 29 % desconoce si existen dichos acuerdos.



Figura 19. Existencia de Acuerdos Interinstitucionales

¿Con qué instituciones?

Del total de administrativos de la Alta Dirección, el 50% manifiestan que existen acuerdos con el MINCETUR, 33% con el DIRCETUR y el 17% señalan que existen acuerdos interinstitucionales con la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC).

Los convenios y los contratos interadministrativos constituyen acuerdos de voluntad, los cuales tienen su origen en el cumplimiento de la Constitución Política y la ley, encaminados al cumplimiento de los fines esenciales del estado, y con el fin último de la eficiencia en el gasto público y la satisfacción de derechos y necesidades de la sociedad. (Cardenas M. 2016)

La articulación se debe fomentar a nivel de gerencias, sub gerencias y áreas de una entidad como también a nivel institucional a fin de dar los mejores resultados para el benéfico de los gobernados.

Cabe señalar que solo existen acuerdos con el DIRCETUR, por lo que se deduce que al manifestar la existencia de acuerdos con MINCETUR y UNC, se refieren también a algún trabajo coordinado y de necesidad.

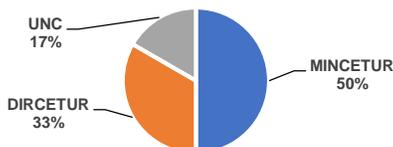


Figura 20. Instituciones con las que se tienen acuerdos

Proyectos viabilizados para promover el turismo.

El análisis muestra que el 57% de proyectos se han viabilizado para promover el turismo en la provincia mediante la promoción de recursos turísticos, conciencia y mantenimiento de recursos turísticos y mediante PIPs en turismo; mientras que el 43 % señala que no se realizan proyectos para promover el turismo.

Cabe aclarar que hasta la actualidad se han desarrollado actividades, pero aún los PIP están por definirse.



Figura 21. Existencia de Proyectos viabilizados para promover el Turismo

Puesta en valor de los recursos turísticos.

Se concluye que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 86% manifiesta que sí conocen sobre la Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos y manifiestan que se traduce como la elaboración de PIPs en turismo, reconocimiento y difusión de los recursos turísticos, mejora de la accesibilidad y la mejora de la accesibilidad; mientras que el 14 % afirma desconocer lo que es la Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos.

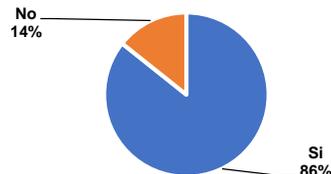


Figura 2. Conocimiento de "Puesta en Valor"

Qué hace falta para la puesta en valor de los recursos turísticos.

Según la Figura N° 23, el 100 % de los entrevistados manifiestan que sí conocen lo que hace falta para poner en Valor los Atractivos Turísticos y manifiestan que hace falta proyectos de investigación, acondicionamiento de los recursos turísticos, mayor publicidad, trabajo conjunto con otras instituciones, incremento de recursos económicos, y mayor compromiso con las autoridades.

Es preciso señalar que, la insuficiente puesta en valor de los atractivos, desde la perspectiva de los actores públicos, radica en la falta de un presupuesto. Desde la perspectiva privada, radica en la poca importancia que se le da al turismo. Asimismo, este sector resalta que en la intervención a cualquier atractivo se debe velar por el cuidado y bienestar de la comunidad.

Como otra alternativa, una fuente de financiamiento se ampara en la Ley N°27889. Esta ley crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, con la finalidad de financiar actividades y proyectos "destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional" (Congreso de la República del Perú, 2002). Cada año, se propone un Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, el cual incluye proyectos por regiones.



Figura 23. Carencias para poner en Valor los A. T.

Iniciativas para poner en valor los recursos turísticos de Bambamarca.

De los datos de la Figura N° 24 se concluye que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 57% no han tenido iniciativa para poner en valor los Atractivos Turísticos y el 43% si han tenido iniciativas desde sus gerencias para poner en valor los atractivos turísticos, por lo que han entablado trabajo conjunto con MINCETUR y DIRCETUR.



Figura 24. Existencia de iniciativas para poner en valor los A.T.

Normas que regulan la actividad turística.

De todos los administrativos de la Alta Dirección, el 29 % de los gerentes revelan que conocen algunas normas que regulan la actividad turística, pero de los cuales ninguno respondió cuales eran esas normas, mientras que el 71 % no conocen las normas que regulan la actividad turística en el país.



Figura 25. Existencia de Normas que regulan la actividad turística

Guía para implementar proyectos de inversión pública en turismo.

De los datos de la Figura N° 26 se concluye que el 71% de los directivos sí conocen de la existencia de la guía para implementar proyectos de inversión en turismo, mencionando que es mediante el SNIP; así mismo, el 29% desconocen de la existencia de una guía para implementar proyectos en Turismo.



Figura 26. Conocimiento del cómo implementar PIPs en Turismo

Intención para involucrarse en temas vinculados al turismo.

Según los datos de la figura, el 100% de administrativos manifiestan que sí tienen la intención de involucrarse en temas vinculados al Turismo mediante la elaboración de proyectos de inversión y realizando pasantías a Cusco y Arequipa, sensibilización, y mediante la puesta en valor de recursos turísticos.

Contrastando con la realidad se observa que una cosa es tener toda la voluntad de generar o priorizar actividades; sin embargo, si no existe voluntad política y técnica de designar recursos desde el más alto nivel solo se quedara en idea, mas no en ejecutar actividades, proyectos para poner en valor los atractivos turísticos de tal o cual zona.

Es importante que las personas involucradas en la toma de decisiones dentro de la gestión turística (como las autoridades gubernamentales competentes), también se capaciten sobre la gestión en turismo; para que de esa forma lleven a la práctica las políticas públicas en materia de turismo y los lineamientos planteados por los planes estratégicos.

En resumen, a partir del desarrollo de competencias y capacidades de los principales agentes involucrados en la actividad turística, se recomienda capacitar: En primer lugar, a los actores que brindan los servicios de la planta turística (hoteles, restaurantes y asociaciones, etc.) directamente al turista. En segundo lugar, a las autoridades provinciales competentes en turismo, de tal modo que cuenten con los mecanismos necesarios para la puesta en valor de sus principales atractivos turísticos. Y en tercer lugar, a la misma comunidad para su mayor participación dentro de la toma de decisiones de sus propios recursos turísticos.

Para que un gestor oriente los objetivos de la propuesta de gestión turística, necesita competencias básicas como participante en el sector turismo y con herramientas de gestión que le permitan dar un valor adicional al desarrollo del proyecto. Es por ello que se propuso la evaluación de las competencias con las que cuenta un ente gestor, el cual realiza las siguientes

funciones, de acuerdo al PENTUR 2012-2021 (MINCETUR, 2013):

- Establecer su trabajo a corto, mediano y largo plazo y coordina con otros actores la planificación del destino turístico.
- Definir prioridades de acción a desarrollarse en el destino turístico y presente una propuesta de desarrollo de productos al coordinar con otros actores.
- Gestionar la estrategia de comunicación para dar a conocer el destino de acuerdo al mercado objetivo.
- Articular a intermediarios del destino turístico con intermediarios nacionales e internacionales a fin de vender paquetes turísticos de experiencias.



Figura 27. Intención de vincularse en temas de Turismo

Intención para involucrarse en la puesta en valor los recursos turísticos de Bambamarca.

La Figura N° 28 señala que el 100% de los entrevistados sí tienen la intención de poner en valor los Atractivos Turísticos a través de PIPs en turismo.



Figura 28. Intención para poner en valor los Atractivos Turísticos

CONCLUSIONES

La voluntad política – administrativa es determinante para poner en valor los atractivos turísticos, acompañado del interés de las población aledaña al recurso.

Existe fundamentos que ayudan a sustentar a la alta dirección proyectos de diferente índole a fin de darle un tratamiento único teniendo en cuenta que el

turismo es la tercera actividad que mejor rentabilidad le genera al País y el reto según el Plan Bicentenario al 2021 su desafío es llegar a la segunda fuerza económica más importante en el país.

La puesta en valor de los recursos turísticos, a través del acondicionamiento, mantenimiento y una verdadera promoción se convierte en un mecanismo importante que recupere esta problemática, de continuar el desinterés de los administrativos de la alta dirección de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, acompañado de la poca importancia que le dan los propietarios de los predios donde se encuentran los recursos turísticos.

Los principales factores que limitan la puesta en valor de los recursos turísticos del Distrito de Bambamarca son de carácter económico, puesto que en Bambamarca se asignó un presupuesto mínimo para temas de turismo, pero al final no se llegó a destinar el total de lo asignado, sin existir justificación para ello. Esta realidad se sigue dando a pesar de la existencia de leyes al más alto nivel que facultan generar proyectos como la Ley 27972, Ley General de Turismo, la cual claramente menciona que todas las entidades municipales están en la obligación de invertir parte del presupuesto anual que reciben en el beneficio del sector turismo en actividades como acondicionamiento, mantenimiento y promoción de los recursos turísticos y en capacidades tanto a prestadores de servicios como a la población local.

REFERENCIAS

- Andina. (14 de Octubre de 2015). *Proyecto de presupuesto 2016 del Mincetur asciende a S/. 502,3 millones*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/noticia-proyecto-presupuesto-2016-del-mincetur-asciende-a-s-5023-millones-579923.aspx>
- Cassini, R. (2008). *Definición de modelo de gestión - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de www.google.co.ve/es/ve/search/definicion+de+modelo+de+gestion.pdf
- Castillo, J. (2004). *Reingeniería y Gestión Municipal [Tesis doctoral]*. Lima: Facultad de Ciencias Contables, Unidad de Post Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario: El Perú hacia el*

2021. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Drucker, P. (1999). *La Sociedad Poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gobierno Regional de Cajamarca. (2010). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Cajamarca 2021*. Cajamarca: GRCAJ.
- Gómez, L., & Macedo, J. (2011). Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI. *Investigación Educativa*, 14(26), 39-49.
- Herrera, E. (9 de Octubre de 2015). *reportaje a Bambamarca, capital de la provincia de Hualgayoc*. Obtenido de <http://bambamarcaelquiherrera.blogspot.pe/2015/10/reportaje-bambamarca.html>
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. Madrid: Editorial Diorki, Servicios Integrales.
- JNE. (2003). *Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972*. Lima.
- Juspedia. (2015). *Concepto y evolución de la gestión pública. La nueva gestión pública*. Obtenido de La Administración pública como gestor: <http://derecho.isipedia.com/optativas/gestion-publica/01-concepto-y-evolucion-de-la-gestion-publica-la-nueva-gestion-publica>
- LAMPADIA. (27 de Enero de 2016). *¿Cómo nos ve el resto del mundo?: El Perú en la lista de los mejores países del mundo*. Obtenido de <http://www.lampadia.com/analisis/economia/como-nos-ve-el-resto-del-mundo/>
- Luzardo, M. (2014). *Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altigracia (Venezuela) [Tesis doctoral]*. Málaga: Departamento De Economía Aplicada, Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, Universidad De Málaga.
- MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (24 de Setiembre de 2015). *Ministra Magali Silva: "Turismo En El Perú Genera Más De 1 Millón De Empleos Y Representa El 4% Del Pbi"*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-turismo-en-el-peru-genera-mas-de-1-millon-de-empleos-y-representa-el-4-del-pbi/>
- mas-de-1-millon-de-empleos-y-representa-el-4-del-pbi/
- MINCETUR. (2008). *PENTUR 2008-2018*. Lima.
- MINCETUR. (10 de Octubre de 2016). *Sustentación del Presupuesto 2017 - Sector Comercio Exterior y Turismo [Archivo de PowerPoint]*. Lima. Obtenido de http://www.congreso.gob.pe/Docs/comision-es2016/Presupuesto/files/mincetur_ppto_2017.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2009). *Ley General de Turismo N° 28408*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Seguimiento de la Ejecución Presupuestal (Consulta amigable)*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/seguimiento-de-la-ejecucion-presupuestal-consulta-amigable>
- Municipalidad Provincial de Hualgayoc. (2015). *Manual de Organización y Funciones*. Bambamarca.
- Municipalidad Provincial de Hualgayoc. (2015). *Reglamento de Organización y Funciones*. Bambamarca.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Lanzarote. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclaratoin.1995.21.15.1>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1999). *ACTUALIZACION de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (17 de Enero de 2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Sánchez, J. (2001). *Gestión Pública y Governance*. México: Instituto de Administración Pública del Estado de México.
- Sánchez, M. (2005). *La Gestión Municipal del Patrimonio Cultural Urbano De España [Tesis Doctoral]*. Málaga: Departamento de Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga.
- Villena, C. (20 de Marzo de 2016). *Plan de Gobierno en Turismo del partido político Fuerza Popular*. Obtenido de Marketing Turístico:

http://carlitosvillena.blogspot.pe/2016/03/pla-n-de-gobierno-en-turismo-del-partido_20.html

Viñals, M., Morant, M., & Quintana, R. (2011).
Análisis de los criterios para la valoración
turística del patrimonio cultural.
Investigaciones Turísticas, 37-50.