

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE HUARMEY 2016”

“IMPLEMENTATION OF A STRATEGIC PLAN FOR THE STRENGTHENING OF THE PROMOTION OF THE TOURIST RESOURCES IN HUARMEY'S PROVINCE 2016”

MG. MIGUEL HERNANDEZ MARTINEZ / CAROL JOSELYN HUARACA FERRER

RESUMEN

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo la propuesta de un plan estratégico que fortalecerá la promoción de los recursos turísticos en la provincia de Huarney. **Materiales y Métodos:** La investigación es aplicada de nivel explicativa con un diseño experimental porque se observará de como la implementación de un plan estratégico afectará a los recursos del destino con el fin de mejorar la promoción y oferta turística, siendo capaz de abastecer la demanda. Se trabajó con una muestra de 201 personas en la cual se midió la percepción del destino mediante su experiencia turística en Huarney. La técnica a emplearse en la presente investigación será la encuesta por medio de cuestionarios. **Resultados:** Los turistas consideran que el Gobierno Regional se interese en el desarrollo de turismo en Huarney en un 45.3% de acuerdo y mientras que el 56.7% de acuerdo en la importancia de la existencia de agencias de viajes que harían un mejor rol que el gobierno en la diversificación de la oferta. El 56.7% de acuerdo en la importancia de la existencia de agencias de viajes que harían un mejor rol que el gobierno en la diversificación de la oferta, pero el 48.8% de turistas creen que los medios de comunicación son importantes en la decisión de viaje y es uno de los problemas que atraviesa Huarney. El 52.2% de turistas piensan que deberían ver programas turísticos que promuevan la cultura en Huarney y consideran el Gobierno si se interesa en el desarrollo de turismo en Huarney en un 45.3% de acuerdo. Un 46.3% en de acuerdo en cuanto a las vías de acceso hacia los recursos turísticos y el 32.8% se encuentra en desacuerdo en la existencia de información sobre los recursos turísticos. Siendo estos los principales problemas que atraviesan los recursos de Huarney que evitan la mejora de la actividad turística. **Conclusiones:** La aplicación de un plan estratégico por parte del Gobierno Regional ayudaría al mejoramiento de la promoción de los recursos turísticos de Huarney.

Palabras Claves: Plan estratégico, promoción turística, recurso turístico, recurso turístico y actividad turística

ABSTRACT:

Objective: The present investigation has as objective the proposal for a strategic plan that will strengthen the promotion of the tourist resources in the province of Huarney. **Materials and Methods:** The research is applied with an explanatory level experimental design because it will as the implementation of a strategic plan will affect the resources of the destination with the aim of improving the promotion and tourist offer, being able to supply the demand. It worked with a sample of 201 people in which was measured the perception of the destination by its tourism experience in Huarney. The technique to be used in the present investigation will be the survey by means of questionnaires. **Results:** Tourists consider that the Regional Government is interested in the development of tourism in Huarney in a 45.3% of agreement and while the 56.7% agreed on the importance of the existence of travel agencies that would make a better role that the government in the diversification of supply. The 56.7% of agreement on the importance of the existence of travel agencies that would make a better role that the government in the diversification of supply but the 48.8% of tourists believe that the media are important in the decision to travel and is one of the problems facing Huarney. The 52.2% of tourists think that they should see tourist programs that promote culture in Huarney and consider the government if you are interested in the development of tourism in Huarney in a 45.3% of agreement. A 46.3% in agreement with regard to the access roads to the tourist resources and 32.8% is in disagreement on the existence of information on tourism resources. Being the main problems facing the resources of Huarney that prevent the improvement of the tourist activity. **Conclusions:** The implementation of a strategic plan on the part of the Regional Government would help to improve the promotion of the tourist resources of Huarney.

Key words: Strategic Plan, tourism promotion, tourist resource, tourist resort and tourist activity

Mg. Miguel Hernandez Martinez

Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación – Universidad Alas Peruanas.

CAROL J. HUARACA FERRER²

Estudiante de la EAP de Turismo, Hotelería y Gastronomía – Universidad Alas Peruanas.

INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos años se ha convertido en un factor importante para el desarrollo económico de un país. Por ello, la tematización de las ciudades se realiza con el fin de tener un posicionamiento estratégico frente a la competitividad donde las actividades turísticas cumplen un rol importante.

Gómez, B. y López, F. (2002), definen: “El turismo es una actividad de carácter espacial que induce o genera “diversas” actividades económicas. Toda actividad económica necesita de una base territorial sobre la cual desarrollarse. Necesita de un sustento físico, concreto y tangible. Es en este sentido que se habla de espacio geográfico como soporte de las actividades turísticas, ya que sobre esa base física tiene el encuentro en la oferta y la demanda turística.”

En este caso, Huarmey cuenta con las características turísticas necesarias pero que son menos relevantes a comparación de la competencia; las variables como distancia, tipo de transporte, precio, calidad, seguridad, etc.; deberán trabajar de manera unánime ya que son características importantes para un turista en la elección de su destino. Y así, en esta investigación se identificará cuáles son los problemas que

percuten en la promoción turística del destino.

Ojeda, C. y Mármol, P. (2012), definen: “El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organización que integren el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias acciones de marketing.”

En cuanto a la promoción turística se debe de tener en cuenta que las organizaciones involucradas con la actividad turística necesitan trabajar conjuntamente para promover oportunidades con relación al turismo y asegurar la calidad del producto. Por ello, mediante la creación de conciencia y atraer el interés del turista es a través de una buena promoción, que despierte el deseo de los turistas en conocer el destino, con el fin de brindar una experiencia única. Se sabrá si es eficaz cuando el público tenga interés en buscar información sobre las actividades o el tipo de alojamiento en el destino, entre otros.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó en la ciudad de Huarmey perteneciente a la Región de

Ancash, Perú. Se trabajó con una muestra de 201 personas en la cual se midió la percepción del destino mediante su experiencia turística en Huarmey. El diseño utilizado para la investigación es con un diseño experimental porque se observará de como la implementación de un plan estratégico afectará a los recursos del destino con el fin de mejorar la promoción y oferta turística, siendo capaz de abastecer la demanda.

La siguiente investigación es de tipo aplicada porque se buscará los problemas que percuten para la mejoría de la promoción de los recursos turísticos en Huarmey, para ello se propondrá un plan estratégico donde tendrá como base el estudio de los aspectos, dimensiones u componentes de las actividades a desarrollar en la localidad para su mejora.

Namakforoosh, M. (2005) manifiesta: “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias. Es el énfasis de resolver problemas hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo”.

La investigación es de nivel explicativa porque con las investigaciones se podrá averiguar sobre los elementos que intervienen el rendimiento de los recursos para la mejora de la promoción turística en cuanto a su oferta, lo cual se debe

determinar las relaciones de los recursos tecnológico, humano y materia prima.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) dice: “La investigación explicativa va más allá de la descripción de fenómenos, es decir, están completamente dirigidos a responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porque dos a más variables están relacionadas”.

La técnica que se utilizará en la investigación será la encuesta porque está nos ayudará a indagar sobre lo que le gusta al turista y que es lo que espera de Huarmey como destino turístico.

Alvira, F. (2011) expresó: “La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información: - Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. -Utiliza muestras de la población objeto de estudio”.

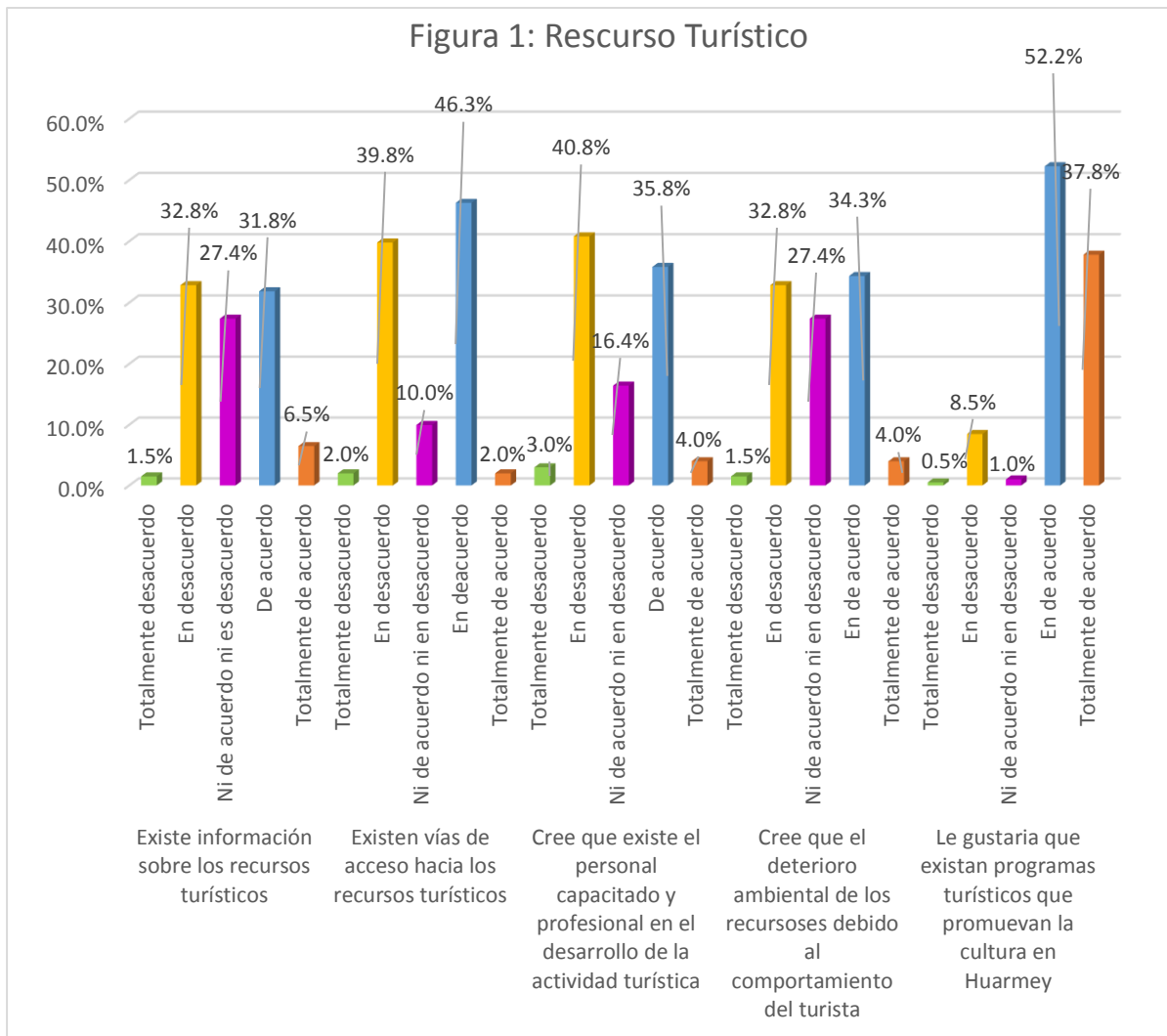
RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios a turistas en la región de Huarmey en el año 2016, muestran que el 32.8% se encuentra en desacuerdo en la existencia de información sobre los recursos turísticos, pero con un 46.3% en de acuerdo en cuanto a las vías de acceso hacia

los recursos turísticos que en su mayoría solo es asfaltado en los recursos con más flujo turístico y cerca al centro de la ciudad. En cuanto al personal capacitado y profesional en el desarrollo de la actividad turística se tiene un 40.8% siendo este un

comportamiento y falta de consciencia turística por parte de los mismos pobladores influyen también en su deterioro; finalmente con un 52.2%

El 35.8% se encuentra de acuerdo en la existencia de protección y seguridad para el



Fuente: Elaboración Propia

factor problemático para el desarrollo de la promoción turística, y un 34.3% de acuerdo en la creencia que el deterioro ambiental de los recursos es debido al comportamiento de los turistas, pero cabe destacar q el

turista, es decir, la ciudad cuenta con el personal de serenazgo y policías suficientes para este rol, se tiene un 53.7% considera a Huaramey un destino turístico potencial en comparación a la competencia como en

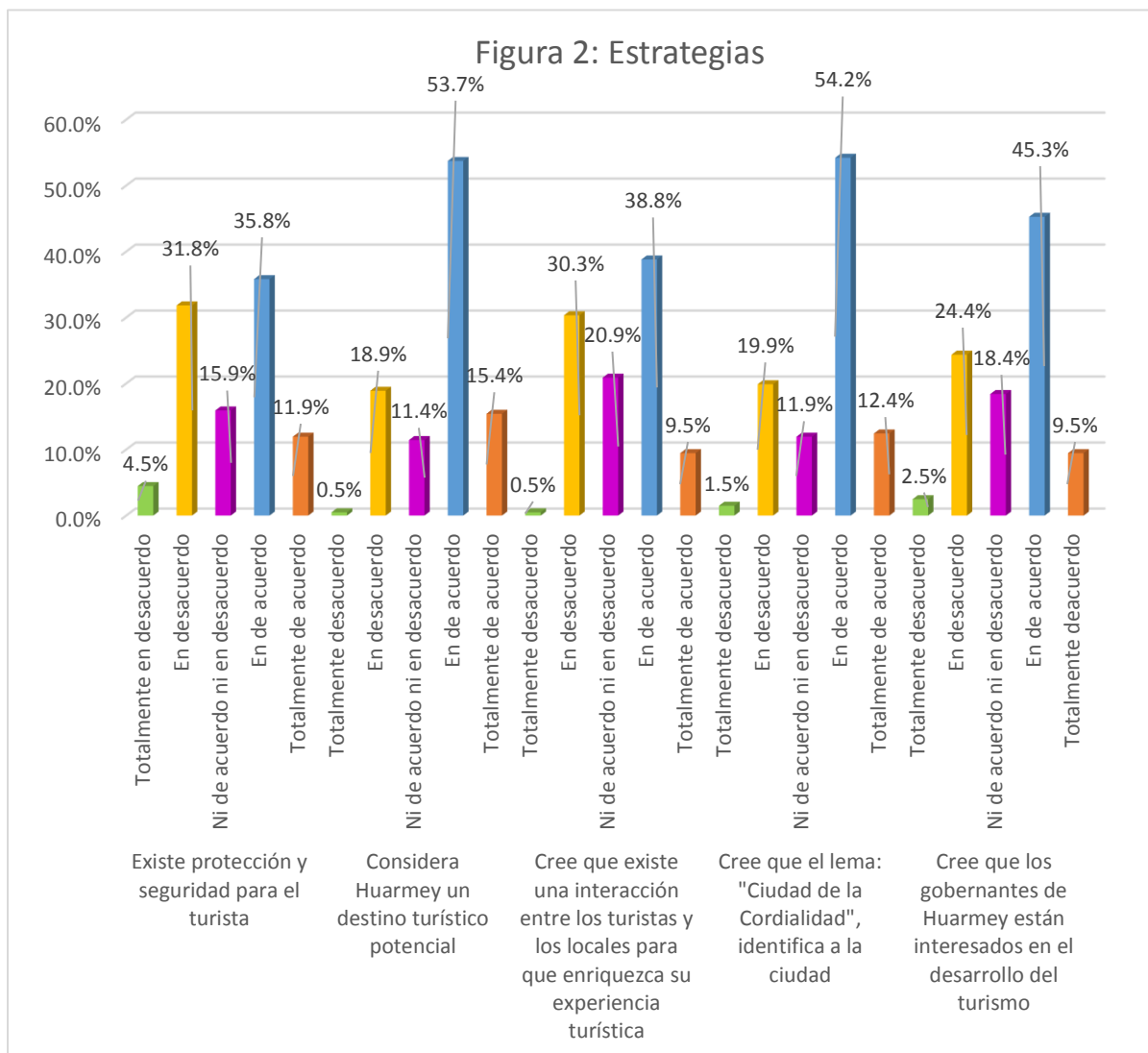
Huaral y huacho, Huarmey se caracteriza por tener una planta

piensa que deberían ver programas turísticos que promuevan la cultura en Huarmey, ya que este se caracteriza por ser una región pesquera y los beneficios de este para la atracción de turistas. (Fig. 1)

Turística completa y el disfrute para las diferentes actividades turísticas e incluye deportes de aventura, en cuanto a la interacción de los turistas y los locales para enriquecer la experiencia turística se da en

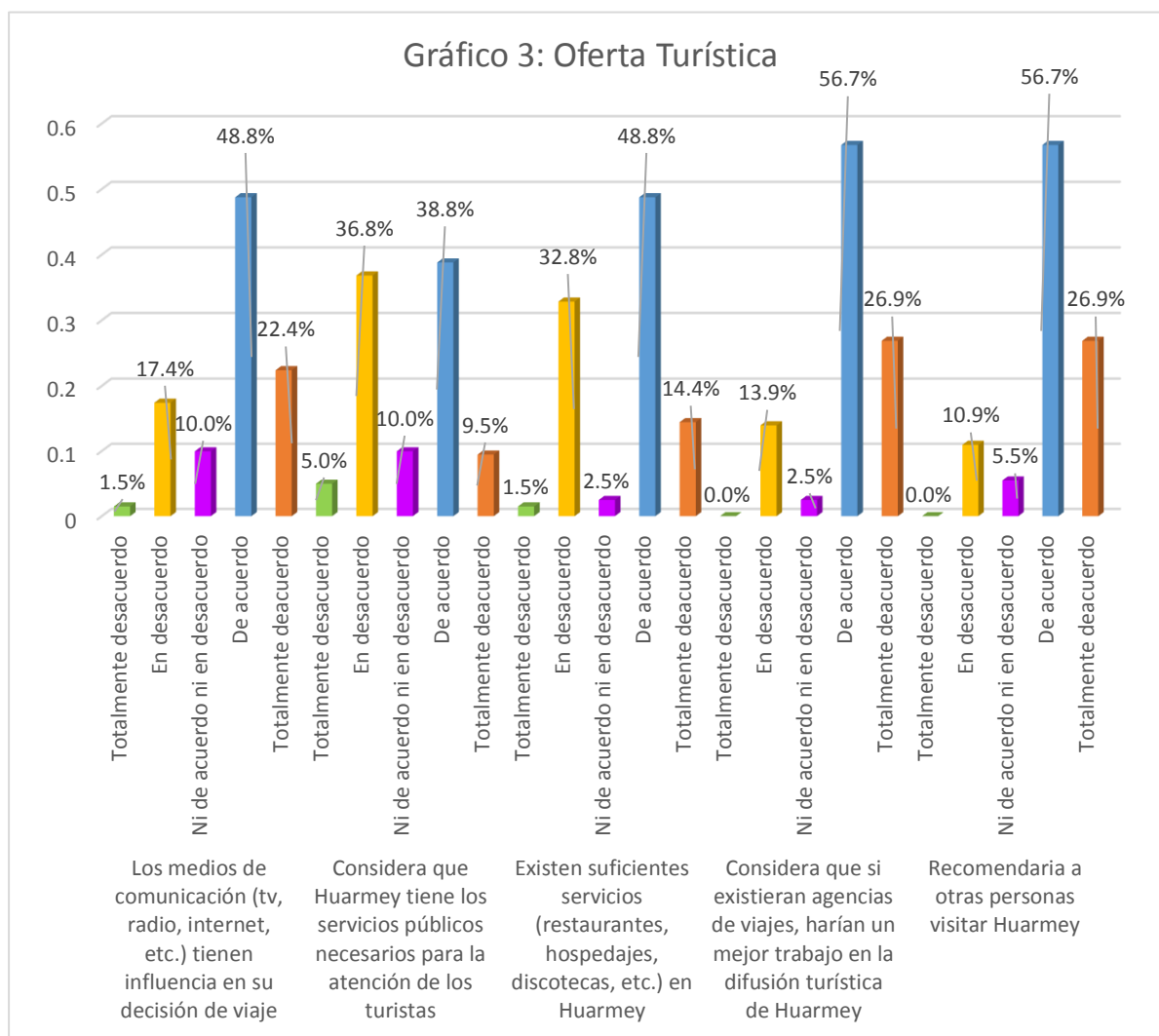
un 38.8% de acuerdo es por ello como es conocida Huarmey: “Ciudad de la Cordialidad” con un 54.2% de acuerdo, ya que sus pobladores se identifican por ser amables y se encuentran en la disposición de ayudar ante cualquier circunstancia; el Gobierno se interese en el desarrollo de turismo en Huarmey en un 45.3% de

Fuente: Elaboración Propia



El 48.8% de acuerdo de los turistas cree que es importante que los medios de comunicación son importantes en la decisión de viaje y es uno de los problemas que atraviesa Huarney ya que en la página web de la Municipalidad no tiene un área especial para el turismo, mientras que el 38.8% cree que tiene los servicios públicos suficientes, pero cabe destacar es el básico, acuerdo, pero aún se perciben problemáticas en la gestión para este nuevo rubro ya que la región es considerada agrícola. (Fig. 2)

por ejemplo: en el caso de un accidente, solo existe un hospital. En cuanto a los servicios complementarios para la actividad turística un 48.8% está de acuerdo porque Huarney si cuenta con la planta turística necesaria pero aún no se encuentra capacitada para un flujo alto de turistas como pasa en las temporadas de verano, mientras que el 56.7% de acuerdo en la importancia de la existencia de agencias de viajes que harían un mejor rol que el gobierno en la diversificación de la



Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN

Como se ve en los resultados la propuesta para la aplicación de un plan estratégico para la mejora de la diversificación de la oferta ayudará que el destino mejore en la protección y conservación de sus recursos, teniendo el compromiso de los pobladores y entes intervinientes en la actividad.

oferta y por último el 56.7% de acuerdo en la recomendación de visitar Huarmey. (Fig. 3) Abascal, F. (2004) define que las

estrategias son el resultado de aplicar el método estratégico, pues, la estrategia no ha de ser una doctrina única, sino un método de pensamiento que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos, para luego escoger los procedimientos más eficaces. A cada situación corresponde una estrategia particular; cualquier estrategia puede ser la mejor en una de las coyunturas posibles y detestables en otras. Ahí está la verdad esencial.

Tresserras, J. (2010) define que la tematización de las ciudades se enmarca dentro de las estrategias de posicionamiento de las mismas en un ambiente de creciente competitividad, donde el ocio cumple un papel fundamental. Así la promoción de la ciudad en el plano internacional como una estrategia más de las políticas institucionales, estableciendo medidas estrechas de colaboración entre el sector público y el privado y consolidando acciones de promoción y marketing, ayuda para atraer inversiones, creación de nuevos negocios desde dentro de la propia localidad y asistencia técnica a las empresas para hacerlas más competitivas.

El resultado del estudio concuerda con Abascal y Tresserras ya que Huarmey puede ser considerado un destino turístico potencial en comparación a la competencia, y es que se caracteriza por tener una planta turística completa y los turistas puedan disfrutar de diferentes actividades turísticas.

Sin embargo, para que esto sea posible debe existir suficiente información en redes o internet sobre el destino para que los posibles consumidores en elegir este destino puedan resolver sus dudas.

Bigné, E. (2003) expresa que la evaluación y análisis de las alternativas por parte del consumidor tiene lugar tras la recogida de información. No obstante, en ocasiones, el

consumidor se encuentra falto de información y recurre de nuevo a recabarla, o simplemente la recibe sin buscarla, pudiendo en tal caso modificar sus creencias, opiniones o actitudes. En esta fase se puede actuar en el receptor mediante publicidad, promociones y páginas webs.

CONCLUSIONES

Los turistas consideran que el Gobierno Regional se interese en el desarrollo de turismo en Huarmey en un 45.3% de acuerdo, pero aún se perciben problemáticas en la gestión para este nuevo rubro ya que la región es considerada agrícola y mientras que el 56.7% de acuerdo en la importancia de la existencia de agencias de viajes que harían un mejor rol que el gobierno en la diversificación de la oferta, dando a conocer que la aplicación de un plan estratégico por parte del Gobierno Regional ayudaría al mejoramiento de la promoción de los recursos turísticos de Huarmey.

Los turistas dan a conocer que el 56.7% de acuerdo en la importancia de la existencia de agencias de viajes que harían un mejor rol que el gobierno en la diversificación de la oferta, pero el 48.8% de turistas creen que los medios de comunicación son importantes en la decisión de viaje y es uno de los problemas que atraviesa Huarmey ya que en la página web de la Municipalidad

no tiene un área especial para el turismo. Por consecuencia podemos determinar que la promoción y/o marketing si es un factor que influye en la oferta turística.

El 52.2% de turistas piensan que deberían ver programas turísticos que promuevan la cultura en Huarmey y consideran el Gobierno si se interesa en el desarrollo de turismo en Huarmey en un 45.3% de acuerdo, pero aún se perciben problemáticas en la gestión para este nuevo rubro ya que la región es considerada agrícola. Donde podemos determinar que aún no existen lineamientos turísticos para la realización de las estrategias para la diversificación del destino.

Un 46.3% en de acuerdo en cuanto a las vías de acceso hacia los recursos turísticos que en su mayoría solo es asfaltado en los recursos con más flujo turístico que se encuentran cerca al centro de la ciudad y el 32.8% se encuentra en desacuerdo en la existencia de información sobre los recursos turísticos. Siendo estos los principales problemas que atraviesan los recursos de Huarmey que evitan la mejora de la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abascal, F. (2004) Cómo se hace un plan estratégico (p.21) Madrid: Esic editorial

2. Alvira, F. (2011) La encuesta: Una perspectiva general metodológica – 2da edición (p.6) España: Centro de investigaciones metodológicas
3. Bigné, E. (2003) Promoción comercial (p.30) Madrid: Esic editorial
4. Gómez, B. y López, F. (2002) Regionalización turística del mundo (p.23) España: Ediciones de la Universidad de Barcelona
5. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) Metodología de la investigación – 4ta edición (p.109) México: McGrall-Hill Interamericana
6. Namakforoosh, M. (2005) Metodología de la investigación – 2da edición (p.44) México: Limusa editorial
7. Ojeda, C. y Mármol, P. (2012) Marketing turístico (p.8) España: Ediciones Paraninfo
8. Tresserras, J. (2010) La tematización de las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano (p.72) Colombia: Universidad externado de Colombia