

Factores institucionales que inciden en la demanda turística, Municipalidad Provincial Mariscal Nieto, Moquegua (Perú), 2014 - 2015

Institutional factors that affect tourism demand, Provincial Municipality Mariscal Nieto, Moquegua (Peru), 2014 - 2015

José Ytuza Pacheco

Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Universidad Nacional de San Agustín, Perú
joseytuza@gmail.com

Información del artículo

Recibido 30 julio 2018

Recibido revisado

Aceptado 31 diciembre 2018

Disponible online 27 febrero 2019

Clasificación JEL

I39 R11 Y40

Palabras clave

Factores institucionales
demanda turística
afluencia de turistas
promoción turística
proyectos de promoción
turística
municipalidad provincial

Resumen

Este estudio se planteó como objetivo determinar los factores institucionales que inciden en la demanda turística en la provincia Mariscal Nieto, Moquegua (Perú). Se trabajó sobre la base de los proyectos presentados a la Municipalidad Provincial, durante los periodos 2014 y 2015, que corresponden a final y principio de gestión edil; y el total de turistas que arribaron a la ciudad de Moquegua en cada uno de los periodos considerados. Con ese fin se comparó la *afluencia de turistas por periodo* en función de los factores *presentación de proyectos de promoción turística, avance de proyectos de promoción turística, e inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo*. Para la recolección de datos se utilizaron dos fichas de registro, diseñadas a propósito del estudio. Se encontró que los factores institucionales de la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto no tienen incidencia en la demanda turística a nivel de provincia.

Keywords

Institutional factors
tourist demand
influx of tourists
tourism promotion
tourism promotion projects
provincial municipality

Abstract

The objective of this study was to determine the institutional factors that affect the tourism demand in the Mariscal Nieto province, Moquegua (Peru). Work was carried out on the basis of the projects submitted to the Provincial Municipality, during the periods 2014 and 2015, which correspond to the final and principle of municipal management; and the total number of tourists that arrived in the city of Moquegua in each of the periods considered. To this end, the influx of tourists by period was compared according to the factors presenting tourism promotion projects, advancement of tourism promotion projects, and inclusion of tourism promotion projects in participatory budgeting. For data collection, two record cards were used, designed for the purpose of the study. It was found that the institutional factors of the Provincial Municipality Mariscal Nieto have no incidence on the tourist demand at the province level.

DOI:

© 2019 Instituto Magister de Estudios para el Desarrollo, Magister SAC.



Este es un artículo de acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Introducción

En la actualidad, es prácticamente indiscutible que el turismo, como actividad que involucra diferentes acciones específicas e integradas que se articulan en torno a una oferta y productos específicos, dan forma a un eje económico, que contribuye eficazmente al desarrollo económico de los pueblos y naciones (Organización Mundial del Turismo, 2014). Si bien esta afirmación es válida para cualquier sociedad que pueda dar forma a una oferta turística que encuentre demanda (Sariego, 2014), este reconocimiento es mayor en aquellos países cuya economía se encuentra postergada respecto de las que caracterizan el primer mundo. En ese sentido, en la actualidad se trata de una actividad que genera un rédito importante para estas naciones (Sariego, 2014; Tinoco, 2003), más allá de la extracción de recursos naturales, que es lo que las caracteriza (Mankiw, 2012).

Desde sus orígenes, el hombre se ha visto impulsado a migrar diferentes espacios geográficos por diferentes razones: perseguir la caza, peregrinaciones religiosas, establecimiento de vínculos comerciales, guerras de conquista y deportación de prisioneros, recreación, etc.

Como casi todas las regiones en el Perú, Moquegua y sus provincias cuentan con diferentes recursos naturales, arqueológicos e históricos con un alto potencial turístico en las categorías de turismo que la literatura ha señalado (Morère y Perelló, 2013, para el turismo cultural; Rodríguez y Antúnez, 2005, para el turismo de naturaleza). Este potencial ha sido frecuentemente reconocido tanto en el discurso político de las autoridades institucionales a nivel de los gobiernos locales y gobierno regional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004a, 2004b), así como en el debate académico de profesionales de diferentes instituciones de educación superior (Ibáñez y Rodríguez, 2012; Instituto Nacional de Capacitación Política, 2012).

En ese marco, ciudades y regiones del país han visto incrementarse la *demanda turística*, entendida como la afluencia de turistas hacia sus espacios geográficos (Rojas, 2009). Se define la *demanda turística* como el conjunto de consumidores y/o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos (Sancho, 1998, p.47). Eso implica que tanto los turistas, los viajeros y los visitantes en general, configuran la *demanda turística*. De ese modo, el término engloba un conjunto heterogéneo de personas, que se constituye en un agregado de personalidades con diferentes características sociodemográficas, motivaciones, intereses y experiencias, que acceden a bienes turísticos (UK, Essays, 2013).

Éste es el caso de la ciudad de Moquegua y la provincia en la cual se encuentra. Sin embargo, aunque la demanda turística ha crecido año a año, no se han identificado suficientemente los factores que subyacen a la demanda turística, ni los aportes que las instituciones locales hacen hacia este esfuerzo. En ese sentido, para el caso específico de la institución local por excelencia, la municipalidad, se sostiene que los *factores institucionales* se entienden como el conjunto de aspectos internos de la actividad municipal que, por su relativa relación entre sí, se agrupan como un componente común, respecto de otros componentes; y que, en la percepción de un usuario interno o externo, caracterizan la actividad y presencia de la municipalidad en su comunidad (Campos, 2011). Esta definición presenta algunas ventajas. Por un lado, tiene la suficiente estrechez como para especificar su función en el caso de entidades del sector público con características bastante particulares, como una municipalidad. Pero, por otro lado, evidencia la suficiente amplitud como para incluir dentro de su significado todo aquel conjunto de aspectos internos que se quisiera evaluar bajo un propósito específico, ya se trate de variables organizacionales, como la

estructura, la cultura, la gestión y otras; o de variables individuales, como las variables de desempeño, las de percepción sobre el liderazgo, sobre el clima de la organización, etc. Esta apertura permite y, al mismo tiempo, exige al investigador seleccionar aquellos aspectos que considera pertinente incluir en la noción de *factores institucionales* que pretende manejar.

Las limitaciones señaladas impiden actuar en un marco estratégico para potenciar la demanda turística, ya sea desde los esfuerzos tradicionales de destacar el nombre de los lugares con potencial turístico (Jiménez-Esquinas y Sánchez-Carretero, 2018) hasta las formas novedosas y recientes de promocionar el turismo (Lundberg, Ziakas y Morgan, 2018). Hay, diríase, una suerte de afluencia turística creciente que no ha sido estudiada más allá del registro de datos numéricos por parte de las entidades oficiales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), aun cuando instituciones de Gobierno local, como la Municipalidad Provincial, consideren parte de sus planes de trabajo la propuesta de proyectos de promoción del turismo.

Esto lleva a preguntarse hasta qué punto los gobiernos regional y local han considerado en agenda la propuesta y ejecución de proyectos de promoción del turismo, con el objeto de potenciar la demanda turística. Considerando lo dicho, este estudio se propuso como objetivo identificar los *factores institucionales*, que inciden en la demanda turística de la provincia Mariscal Nieto, Moquegua, periodo 2014 – 2015.

Este estudio contribuye a conformar un cuerpo teórico que explique de manera suficiente los hechos relativos al turismo que se genera en el país y en la región, por los muchos recursos con que se cuenta en este sentido. Por otro lado, este estudio se justifica también desde una perspectiva institucional, en tanto, se adhiere al marco de promoción del turismo que se vive en el país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2006) y que se manifiesta en el intento de aproximación al fenómeno del turismo y sus impactos a nivel local (Vizcarra, 2011).

Considerando que se apunta a identificar los factores institucionales que pueden tener algún tipo de incidencia en la demanda turística, se ha reducido los espacios de selección a ámbitos específicos de la actividad institucional que teóricamente pudieran tener relación con la demanda turística: el espacio de la inversión, representado por el hecho de que se consideren proyectos de inversión municipales que promuevan el turismo; y el espacio de la ciudadanía, representado por el hecho de que los ciudadanos también consideren acciones de promoción de proyectos turísticos por medio de la actividad de presupuesto participativo.

Hay que considerar que la *Ley Orgánica de Municipalidades* (Ley 27972), en su Capítulo II y artículo 82, señala las competencias y funciones específicas compartidas con el gobierno nacional y regional que tienen las municipalidades, en materia de educación, cultura, deportes y recreación. En este artículo se especifican algunas competencias y funciones que directa o indirectamente refieren tanto la posibilidad como la responsabilidad de asumir la dirección de la gestión de proyectos turísticos para beneficio de la comunidad (incisos 11, 12, 14, 19, 20). Pero también directamente, el inciso 15 de esta Ley señala que las municipalidades tienen como función promover el turismo sostenible y “regular los servicios destinados a ese fin”, en cooperación con organizaciones que cuenten con las competencias para ello.

Al amparo de ese marco normativo, una municipalidad puede y debe asumir responsabilidad en la *promoción de proyectos turísticos*, entendidos como todo proyecto de inversión destinado a fomentar el desarrollo del potencial turístico de una localidad, e incrementar la demanda potencial y real de turistas que acceden a ella. Si a ese marco se

añade el hecho de que, como ocurre en casi todo escenario de países como el Perú, en los que abundan no sólo vestigios históricos y monumentales de alto valor y potencial turístico (Sariego, 2014; Vizcarra, 2011), sino también una riqueza en recursos naturales y geográficos sumamente variados, entonces, la responsabilidad de una municipalidad en cuanto promoción de proyectos turísticos es ineludible. Sin embargo, esa responsabilidad debe ser mediada por la participación de la sociedad civil, que es la que elige y es representada por el gobierno local, de acuerdo con la *Ley marco del presupuesto participativo* (Ley 28056).

Método

Participantes

Se trabajó con el total de proyectos de promoción turística sobre la base del total de proyectos presentados en la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto en cada uno de los periodos de gestión considerados. Esto es:

Tabla 1. Proyectos presentados en la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto

Población	Periodo	Proyectos presentados	Proyectos de promoción turística
N ₁	2014	102	2
	2015	100	6
	total	202	8
	Periodo	Afluencia turística	
N ₂	2014	2546	
	2015	2724	
	total	5270	

Fuente: Municipalidad Provincial Mariscal Nieto

Variables y medidas

Se analiza la *demanda turística* en función de cada uno de los factores institucionales considerados, sobre la base de la razón de cambio porcentual. Eso significa determinar la razón que se identifica al dividir la variación porcentual de la demanda turística entre la variación porcentual que se da en los valores de cada uno de los factores institucionales. Para ello, se tomó como año base la frecuencia, puntuación o calificación alcanzada el último año de análisis (2015), esto es 100% o 1; mientras que la frecuencia, puntuación o calificación alcanzada el año anterior (2014), se expresa como porcentaje o proporción respecto del año base.

Se identifican los siguientes indicadores y la denominación asignada:

Tabla 2. Indicadores y designación asignada

Indicadores	Denominación
Número PPT 2014	X _{1,1}
Número PPT 2015	X _{1,2}
Calificación de avance PPT 2014	X _{2,1}
Calificación de avance PPT 2015	X _{2,2}
Número PPT incluidos en Presupuesto participativo 2014	X _{3,1}
Número PPT incluidos en Presupuesto participativo 2015	X _{3,2}
Afluencia turística 2014	Y ₁

Considerando los indicadores identificados, se definen las siguientes razones:

Incidencia de la presentación de proyectos de promoción turística en la demanda turística.

$$r_1 = \frac{y_2 - y_1}{x_{1.2} - x_{1.1}}$$

Esta razón expresa la variación porcentual de la demanda turística en función de la variación porcentual del número de proyectos de promoción turística presentados. En otras palabras, se trata de determinar cuál es la variación porcentual de la demanda turística por cada punto porcentual en que varía la cantidad de proyectos de promoción turística presentados.

Incidencia del avance de proyectos de promoción turística en la demanda turística.

$$r_2 = \frac{y_2 - y_1}{x_{2.2} - x_{2.1}}$$

Esta razón expresa la variación porcentual de la demanda turística en función de la variación porcentual de la calificación del avance de los proyectos de promoción turística presentados. En ese sentido, se trata de determinar cuál es la variación porcentual de la demanda turística por cada punto porcentual en que varía la calificación del avance de los proyectos de promoción turística presentados.

Incidencia de la inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo en la demanda turística.

$$r_3 = \frac{y_2 - y_1}{x_{3.2} - x_{3.1}}$$

Esta razón expresa la variación porcentual de la demanda turística en función de la variación porcentual del número de proyectos de promoción turística que se incluyeron en presupuesto participativo. En ese sentido, se trata de determinar cuál es la variación porcentual de la demanda turística por cada punto porcentual en que varía la inclusión de proyectos turística en presupuesto participativo.

Análisis e interpretación

- Si la razón es cero o próxima a cero, no hay relación entre las variables.
- Si la razón es positiva, la relación es directa, y se debe examinar la magnitud de la razón a fin de determinar la intensidad de la relación y si ésta es considerable o no según las unidades de medición de la variable.
- Si la razón es negativa, la relación es inversa, y se analiza de forma similar a una razón positiva.

Para el caso, las razones se han analizado considerando las puntuaciones del año base como la unidad, y las puntuaciones del año anterior como proporciones de la unidad.

Recolección de datos

La recolección de datos se hizo mediante estudio de gabinete, orientado a la identificación de los *proyectos de promoción turística* (PPT) presentados durante cada periodo considerado; la detección de unidades de análisis pertinentes para la comparación; y la comparación y análisis de la información recogida.

Las técnicas, instrumentos y fuentes utilizados se muestran a continuación.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables consideradas	Técnica de investigación	Instrumento de investigación	Fuente
Presentación de proyectos de promoción turística	Análisis documental	Ficha de registro documental	Listado de proyectos de inversión pública, años 2014 y 2015
Avance de proyectos de promoción turística	Análisis documental	Ficha de registro documental	Informes de avance anual de los PPT
Inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo	Análisis documental	Ficha de registro documental	Actas de las sesiones de presupuesto participativo
Afluencia de turistas	Análisis documental	Ficha de registro documental	Informes de actividad turística de MINCETUR

Resultados

Identificación de los proyectos de promoción turística

Tabla 4. Proyectos de promoción turística 2014 y 2015, por identificación, presentación y grado de avance

Año	N°	Código	Nombre	Avance calificación	Tasa
2014	1	2162187	Mejoramiento capacidades producción y comerc. pisco en el valle de Moquegua	40	0.4
	2	2064443	Construcción e implementación terminal terrestre	90	0.9
PPT	2		Calificación acumulada	130	
Total P	102		Calificación máxima posible	200	
Tasa	0.0196		Tasa	0.65	

Año	N°	Código	Nombre	Avance calificación	Tasa
2015	1	2162187	Mejoramiento capacidades producción y comerc. pisco en el valle de Moquegua	30	0.3
	2	2297027	Mejoramiento tecnología, infraestructura e incremento producción de panadería y pastelería	40	0.4
	3	2297012	Mejoramiento de la producción de fibra de alpaca	30	0.3
	4	2297016	Fortalecimiento producción y comercialización, asociación panaderías y pastelerías San Antonio	50	0.5
	5	2294215	Mejoramiento servicio información turística oficina de promoción y desarrollo turístico MPMN	40	0.4

	6	2297009	Mejoramiento y fortalecimiento de capacidades producción de artesanías	80	0.8
PPT	6		Calificación acumulada	270	
Total P	100		Calificación máxima posible	600	
Tasa	0.06		Tasa	0.45	

El año 2014 se presentaron sólo dos proyectos de promoción del turismo. Éstos, en relación con el total de proyectos presentados (102), suponen una tasa de sólo 0. (1.96%). Por otro lado, el año 2015, se identificaron seis proyectos de promoción del turismo, lo que supone una tasa de 0.06 (6%) en relación con el total de proyectos presentados (100).

Por otro lado, cuando se evalúa el grado de avance anual de los proyectos, se encontró una tasa de 0.65 para los proyectos del año 2014, frente a una tasa de 0.45 para los proyectos del año 2015. Aquí se debe hacer una precisión, pues algunos proyectos, como el del pisco, se remontan al año 2014; por lo tanto, lo que se evalúa no es hasta dónde se ha llegado el año 2015, sino lo que se avanzó ese año; eso explica, en parte, la menor tasa encontrada respecto del año anterior. Por otro lado, hay que considerar también que los proyectos del año 2014 corresponden a una gestión que estaba de salida, y que esa coyuntura apremia la conclusión de muchos proyectos pendientes, frente a los del 2015, que corresponden a una gestión entrante.

Tabla 5. Proyectos de promoción turística 2014 y 2015, por inclusión en presupuesto participativo

Año		
2014	N° PPT	0
	Total, proyectos presupuesto participativo	77
	Total, proyectos	102
2015	N° PPT	0
	Total, proyectos presupuesto participativo	68
	Total, proyectos	100

En el caso de los proyectos de promoción turística 2014 y 2015, por inclusión en presupuesto participativo, no hubo proyectos de promoción turística que se incluyeran en *presupuesto participativo*; y esto ocurrió durante los dos años de estudio, aun cuando hubo una importante cantidad de proyectos que llegaron a presupuesto participativo (77 el 2014; y 68 el 2015). Más allá de lo que los datos indican, podría sostenerse que los poquísimos proyectos de promoción turística que se presentaron en la Municipalidad Provincial no fueron de importancia para la ciudadanía.

Factores institucionales

En cuanto a factores institucionales, la tasa de *presentación de proyectos de promoción turística* fue de sólo 0.0196 para el año 2014, que responde a los dos proyectos de promoción turística presentados, respecto de los 102 proyectos presentados (Figura 1). El 2015, la tasa relativa fue de 0.06, que corresponde a los seis proyectos de promoción turística presentados, respecto de los 100 proyectos presentados (Figura 1).

Por otro lado, la tasa de *avance de proyectos de promoción turística* fue de 0.65 (65%) para el año 2014, y de 0.45 (45%), el 2015 (Figura 2). La menor tasa relativa encontrada el

último año obedece fundamentalmente a que algunos proyectos se iniciaban ese año 2015 y, en consecuencia, tenían un menor grado de avance.

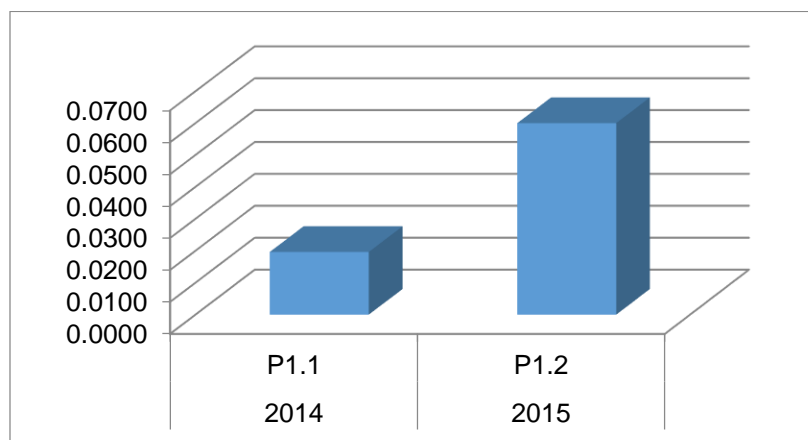


Figura 1. Tasa de presentación de proyectos de promoción turística

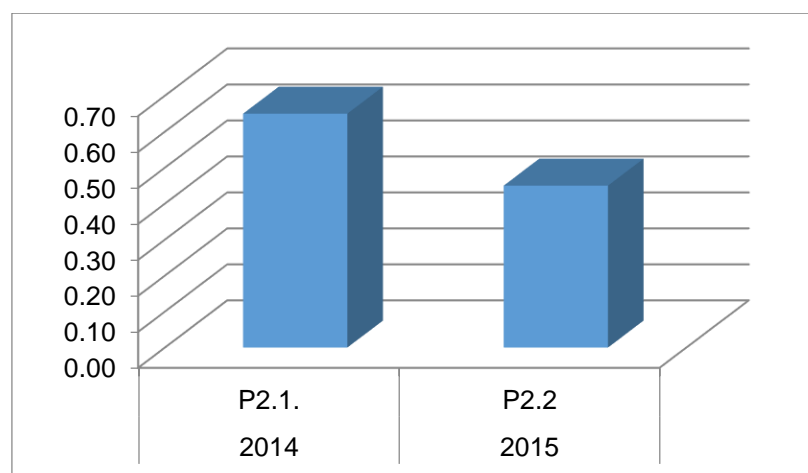


Figura 2. Tasa de avance de proyectos de promoción turística

Por otro lado, debido a la ausencia de proyectos de promoción turística que pasaron por el proceso de presupuesto participativo, la tasa para ambos años es cero.

Demanda turística

Tabla 6. Tasa de demanda turística 2014 y 2015

Año			Tasa APPT
2014	demanda real	2546	0.935
	demanda base*	2724	
2015	demanda real	2724	1
	demanda base*	2724	

En este caso, ante la ausencia de un parámetro de comparación sobre el cual establecer una proporción de la demanda, se tomó como base para el análisis la máxima afluencia de

turistas identificada, de 2724 turistas, que corresponde al año 2015. Sobre esa base, los 2546 turistas que visitaron la provincia el año 2014 representan una proporción de 0.935 respecto de los 2724 casos considerados como base, representados por un valor total 1.

Incidencia de la presentación de proyectos de promoción turística en la demanda turística

La razón encontrada es de sentido positivo, pero su magnitud es de sólo 0.098, lo que indica que por cada unidad porcentual en que varía la presentación de proyectos de promoción turística, la demanda turística apenas varía en menos de 0.1%. En otras palabras, su valor es tan cercano a cero, que no se puede suponer relación alguna entre las variables. Esto implica, en términos numéricos, que, por cada proyecto de promoción turística presentado, la demanda turística apenas se mueve en 2.55 turistas, es decir, menos de tres turistas por proyecto.

Incidencia del avance de proyectos de promoción turística en la demanda turística

En este caso, la razón encontrada también es de sentido positivo, pero su magnitud es de sólo 0.126, lo que indica que por cada unidad porcentual en que varía la presentación de proyectos de promoción turística, la demanda turística apenas varía en apenas 0.126%. En otras palabras, su valor es muy pequeño, relativamente cercano a cero, por lo cual debe desestimarse la suposición de relación entre las variables.

Incidencia de la inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo en la demanda turística

La ausencia de *proyectos de promoción turística* incluidos entre los proyectos considerados en presupuesto participativo convierte el divisor en cero, lo que no permite efectuar el cálculo propuesto y proporciona un valor indeterminado.

Discusión

En cuanto al comportamiento general de las variables, definitivamente, los valores encontrados para cada uno de los factores institucionales identificados en torno a la promoción de proyectos turísticos son bajos, a excepción de la tasa de avance de los proyectos. En el primer caso, la presentación de proyectos de promoción turística alcanzó una tasa de presentación de proyectos de promoción turística de sólo 0.0196 para el año 2014, que responde a los dos proyectos de promoción turística respecto de los 102 proyectos presentados; y una tasa de 0.06, para el 2015, que responde a los seis proyectos de promoción turística presentados respecto de los 100 proyectos totales presentados. En segundo lugar, la *tasa* de avance de proyectos de promoción turística fue de sólo 0.65 para el año 2014, y de 0.45, el 2015. La menor tasa relativa encontrada el último año obedece fundamentalmente al hecho de que algunos proyectos se iniciaban ese año 2015 y, en consecuencia, tenían un menor grado de avance. Finalmente, la tasa de proyectos de promoción turística que pasaron por el proceso de presupuesto participativo, para ambos años, fue cero.

Por otro lado, se estableció como valor base la máxima afluencia de turistas identificada (2724 turistas). Si bien en términos relativos se puede sostener que el año 2014, visitaron la provincia 2546 turistas, que representan una proporción de 0.935 respecto de la afluencia máxima identificada, y en ese sentido podría asumirse que se trata de un valor importante, lo cierto es que en términos absolutos se trata de cifras muy bajas. Así, los 2546 turistas registrados el 2014, representan una afluencia promedio de 212 turistas por mes o solo siete turistas por día, durante el 2014. Para el 2015, las cifras crecen, pero aún se sitúan en términos muy bajos; el promedio mensual se ubica en 227 turistas, mientras que el

promedio diario apenas se eleva a 7.57 turistas. Si se comparan estas cifras con las reportadas por destinos turísticos más importantes de nuestro país (Cusco, Arequipa, Lima) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004a, 2004b, 2006), las cifras son irrisorias. Si se comparan con las que reportan otros países, como Colombia (Gallardo, 2013; Gómez, 2010), Costa Rica (Rojas, 2009), Cuba (Rodríguez y Antúnez, 2005), México (Ibáñez y Rodríguez, 2012) o España (Barreto, 2007; Morère y Perelló, 2013), la situación sigue siendo desalentadora. Pero incluso con las que se reportan para la vecina ciudad de Tacna, a donde aflúan alrededor de 3000 turistas chilenos por día para el periodo del 2007 al 2010, las cifras muestran una realidad bastante dura en el sector turismo de la principal ciudad y destino turístico de la provincia y región. En consecuencia, tratando de aproximarse a los datos desde una perspectiva de intervención, habría que sostener que las acciones emprendidas tanto desde la tribuna del sector público como privado, no ha conseguido resultados de impacto, situación que anticipó años atrás Vizcarra (2011).

Por otro lado, en cuanto a la incidencia de la presentación de proyectos de promoción turística en la demanda turística, la razón encontrada es de sentido positivo, pero su magnitud es de sólo 0.098, lo que indica que por cada unidad porcentual en que varía la presentación de proyectos de promoción turística, la demanda turística apenas varía en menos de 0.1%. En otras palabras, su valor es tan cercano a cero, que no se puede suponer relación alguna entre las variables. El hecho de que por cada unidad porcentual en que varía la presentación de proyectos, la demanda turística apenas se mueve en 0.1%, implica, en términos numéricos, que, por cada proyecto de promoción turística presentado, la demanda turística apenas se mueve en 2.55 turistas, es decir, menos de tres turistas por proyecto.

Considerando un criterio estadístico, que hasta cierto punto se puede calificar de tradicional, lo aceptable para que se considere significativa esta razón es que, por cada unidad de la variable independiente, la variable dependiente varíe por lo menos en un cinco por ciento (Berenson y Levine, 1996), lo cual significaría que si la presentación de proyectos de promoción turística se incrementa en una unidad, la demanda turística debería incrementarse un mínimo de cinco por ciento de sus unidades de medición, los turistas. Si se toma la demanda turística del año 2015 como el 100%, esto es 2724 turistas, se esperaría que por cada proyecto que se ponga en marcha, se incremente la afluencia de turistas en 5%, esto es 136 turistas.

Sin embargo, si bien estadísticamente se podría sostener que un incremento de esa magnitud es significativo, en el caso del problema examinado intervienen otros parámetros a tener en cuenta; para este caso, dada la dimensión política de la esfera de actuación y las implicancias sociales que reviste una situación de esta naturaleza, el análisis necesariamente debe pasar por examinar aspectos de la gestión que van más allá de los factores institucionales considerados. Se debiera tener en cuenta, por ejemplo, hasta qué punto la promoción del turismo se ha incorporado en la estrategia institucional; en ese sentido, se trata de examinar la integración de los proyectos de promoción turística en la visión, misión y objetivos institucionales. Hoy, prácticamente se ha convertido en una noción de sentido común ubicar la promoción del turismo desde una perspectiva estratégica a nivel nacional (OMT, 2014) e incluso a nivel regional o local (Gómez, 2010), a fin de constituir la en un motor eficaz de crecimiento económico y desarrollo inclusivo, que genera empleo y bienestar para las comunidades (OMT, 2014).

Se debiera tener en cuenta, asimismo, hasta qué punto esta perspectiva estratégica se ha traducido en planes operativos que puedan ser susceptibles de medición (Kaplan y

Norton, 2008), y en ese sentido identificar hasta qué punto se condicen con la puesta en marcha de una evaluación del desempeño basada en la noción de presupuesto por resultados (Dirección General del Presupuesto Público, 2010), tanto a nivel de organización (Jones, 2013) como de dependencias internas (Chiavenato, 2009). Como mínimo, se debiera tener en cuenta una evaluación financiera sobre la base de un indicador como el beneficio / costo, a fin de evaluar hasta qué punto las inversiones que se están realizando se justifican en términos de afluencia de turistas a la provincia.

Pero ése no es el caso; como se observa, la razón encontrada expresa que la variable independiente no llega a mover ni siquiera uno por ciento de la variable dependiente, proporción que sería equivalente a unos 27 turistas, lo cual indica que en términos estadísticos la demanda turística no depende de la presentación de proyectos de promoción turística, o lo que es lo mismo: la presentación de proyectos de promoción turística no incide en la demanda turística, en el caso de la provincia Mariscal Nieto. En otras palabras, la presentación de proyectos de promoción turística y la demanda turística marchan por separado, sin ninguna interconexión entre ellas.

Pero si bien este hallazgo, como información puede resultar anecdótico, no lo es desde un punto de vista de la gestión de la institución, y menos desde un punto de vista del costo social que representa para el ciudadano. Al respecto cabe decir que, hoy por hoy, de acuerdo con los resultados encontrados, prácticamente todo esfuerzo que se realiza en cuanto a propuesta de proyectos de promoción turística resulta inútil, porque no se traduce en una variación importante de la demanda turística.

Pero esto no es todo; lo peor radica en el hecho de que un proyecto de promoción turística, en tanto proyecto de inversión que implica gastos de estudio, gastos de preinversión, gastos operativos, además del tiempo que demanda su planificación y ejecución, tiene un costo claramente establecido, que supera con creces cualquier beneficio que se pudiera esperar de la afluencia de turistas. La situación es tal, que incluso el proyecto mejor intencionado y de menor cuantía de los que hasta aquí se han identificado entre los años 2014 y 2015, resultaría extremadamente oneroso para una efectividad en cuanto a demanda turística, que se reduce a una captación de menos de tres turistas por proyecto. Si se asume que, en una provincia como Mariscal Nieto, con las limitaciones de infraestructura y cultura que tiene, y con la oferta que la caracteriza, el gasto por persona que un turista puede efectuar se ubica en el orden de los 250 a 500 dólares (suponiendo cinco noches de alojamiento más comida y gastos de movilidad y excursiones), o incluso, exagerando, 1000 dólares por persona, habría que decir que lo máximo que se aspira a percibir por tres turistas por proyecto es sólo 3000 dólares, cifra que resulta irrisoria frente a los montos que se utilizan en un proyecto cualquiera.

La inquietud que emerge, entonces, se enfoca en averiguar qué ha sucedido para que la demanda turística se haya incrementado en el orden de un siete por ciento entre el 2014 y 2015, considerando que los proyectos de promoción turística que se vienen trabajando en la Municipalidad Provincial parecen no tener ningún efecto plausible. La respuesta se ubica, entonces, en la actividad del sector privado; y habría que ver cómo el sector privado ha incrementado su oferta en cuanto a hospedaje, gastronomía e incluso promoción de algunos de los recursos turísticos con que cuenta la provincia y la región, aun cuando estos esfuerzos pierden vigor por la ausencia de un rol conductor sólido y claro de alguna institución vinculada con la promoción del turismo, y la carencia de una estructura sistemática de una oferta turística que responda eficientemente a la demanda observada.

Por otra parte, en lo que se refiere a incidencia del avance de proyectos de promoción turística en la demanda turística, el resultado encontrado, de ausencia de relación entre este factor y la demanda turística, se corresponde con lo encontrado en torno a la *presentación de proyectos de promoción turística*, específicamente, en lo que concierne a ausencia de relación con la demanda turística; y se está muy cerca en cuanto a magnitud del indicador. Al respecto, cabe señalar que, si bien el grado de avance de los proyectos no es determinante de la demanda turística, su aproximación respecto del primer factor institucional, *presentación de proyectos de promoción turística*, aporta evidencia empírica a la identificación del constructo *factores institucionales*. En ese sentido, la proximidad entre ambos indicadores supone su inclusión en una misma dimensión de análisis, como se presume en la propuesta teórica.

Asimismo, a la luz de los resultados, se identifica como uno de los problemas de fondo en este aspecto el hecho de que, por más avance que se consiga en torno a los proyectos propuestos, la exigua cantidad de proyectos referidos a promoción turística matemáticamente sigue siendo no representativa. Cabe esperar que con el tiempo el crecimiento de la tasa de presentación de proyectos corra de manera paralela a un esfuerzo mayor de considerar y evaluar el avance logrado en estos proyectos, en correspondencia con las competencias y funciones que directa o indirectamente refieren tanto la posibilidad como la responsabilidad de los gobiernos locales de asumir la dirección de la gestión de proyectos turísticos para beneficio de la comunidad (Ley 27972).

Y en lo que concierne a la incidencia de la *inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo* en la demanda turística, en este caso, la ausencia de *proyectos de promoción turística* que se hayan incluido entre los proyectos considerados en presupuesto participativo impide hacer un análisis cuantitativo de la posible relación entre las variables.

La situación identificada sí permite presumir algunas implicancias, desde una perspectiva cualitativa de análisis. Lo primero que se puede reconocer es que, aun cuando en cada año de estudio, los proyectos que fueron priorizados en presupuesto participativo no fueron pocos (77 para el año 2014, y 68 para el año 2015), no fue incluido ningún proyecto de promoción turística en las sesiones de presupuesto participativo, desaprovechando los beneficios sociales de este mecanismo de participación civil. Es más, los datos revelan que durante dos años seguidos no se consideraron proyectos que fomenten el turismo en el marco de las sesiones de presupuesto participativo, como han señalado Bloj (2009), Comas (2010) o la Dirección General del Presupuesto Público (2010). Esto muestra que, a nivel de presupuesto participativo, a nivel de ciudadanos, los proyectos orientados a la promoción del turismo simplemente no tienen relevancia alguna. Al parecer, los ciudadanos están más enfocados en apoyar diferentes iniciativas de mejoramiento de la comunidad, aun cuando eso no represente una inversión con resultados sostenibles en el tiempo, que potenciar un sector que se ha convertido en el de mayor volumen y más rápido crecimiento del mundo (OMT, 2014).

Lo segundo que se deriva de este resultado es que el refrán popular que reza que “del dicho al hecho, hay mucho trecho”, se convierte en la norma en cuanto a promoción del turismo a nivel de esta provincia. Ya no se trata sólo de una postergación por descuido de esta veta de recursos para una comunidad, sino de una suerte de manejo del discurso según las necesidades de las circunstancias. El discurso a favor de potenciar el turismo en la provincia ha sido manifestado no sólo por candidatos municipales en el calor de un proceso

eleccionario, sino por la autoridad edil en algunos momentos de su gestión durante el año 2015.

Y desde el discurso, se reconoce el enorme potencial turístico de la provincia y región, así como las oportunidades económicas que conlleva: empleabilidad y establecimiento de negocios. Así, aun cuando la perspectiva de la empleabilidad ha sido contrastada como el enorme potencial de oportunidades que los especialistas en turismo cultural tendrán en el futuro (Morère y Perelló, 2013), aquí, en la práctica, se está desestimando esta posibilidad, lo que de alguna manera evidencia que en la provincia Mariscal Nieto, todavía el turismo sigue siendo una actividad secundaria, tal como condenaba Sancho (1998) para el entorno que estudiaba.

En ese sentido, aun cuando esta provincia, como la región, cuenta con recursos de alto potencial turístico, se asiste a una situación en la que, como expresan Morel y García (2014), la mayoría de ellos no han podido convertirse aún en productos turísticos.

Implicaciones

Aunque la discusión puede extenderse hacia muchos ámbitos, los resultados sugieren algunos puntos críticos que conviene tener en cuenta:

Primero, podría sostenerse que las autoridades municipales, así como la opinión pública y sus representantes en la población, están más pendientes de proponer y atender proyectos cuya envergadura y magnitud los convierten en potenciales generadores de empleo, con un impacto en la comunidad más inmediato, que de mediano o largo plazo. En otras palabras, puede argüirse que las autoridades municipales están asumiendo un comportamiento típico del clientelismo político (Schröter, 2010), en donde hoy por hoy se ven casi forzados a responder con diferentes cesiones a los grupos que ejercen presión sobre ellas (Zapata, 2016), antes que enfocarse en proyectos de largo aliento para la comunidad.

Bajo esa presión, resulta más fácil asumir el rol de empleador en asuntos que se enmarcan en el status quo de la institución, antes que procurar emprender caminos desconocidos y desafiantes. Es decir, la figura del clientelismo político reposa en la facilidad que supone transitar en la zona de comodidad de la institución (Acuña, 2009; Schröter, 2010), antes que asumir desafíos en áreas en las que no se tiene mayor experiencia o, como se ha visto, resultados.

En segundo lugar, si bien lo descrito explica en parte la situación identificada, pero sobre la base de un análisis interno a nivel de institución y provincia, e incluso a nivel de región, es posible que la institución y sus autoridades también estén desestimando las influencias del escenario nacional y mundial respecto de la promoción del turismo.

En ese sentido, ya se ha señalado la tendencia a nivel mundial que favorece las iniciativas de promoción del turismo (OMT, 2014), en sus diferentes orientaciones (turismo tradicional, de aventura, ecológico, etc.); pero, aun así, no se recoge ese marco en las acciones institucionales emprendidas para favorecer los proyectos de promoción turística. Se puede sostener que la institución parece avanzar de espaldas a esa tendencia mundial que promueve el énfasis en las actividades ligadas al turismo.

Líneas futuras de investigación

El reconocimiento de que los tres factores institucionales evaluados: *presentación de proyectos de promoción turística, avance de los proyectos de promoción turística e inclusión de los proyectos de promoción turística en presupuesto participativo*, no tienen incidencia

alguna en la *demanda turística* que arriba a la ciudad, exigen una revisión de los supuestos en los que se basa esa demanda, y requieren un planteamiento que permita la articulación de los factores institucionales con esa demanda.

Bajo esa perspectiva, se identifican algunas líneas de investigación a futuro:

La primera, tiene que ver con la valoración de la relevancia del pensamiento sistémico en la gestión de la municipalidad, entendida como una organización. En ese sentido, las organizaciones son sistemas complejos en los cuales interactúan subsistemas cuyo propósito es la prestación de alguna o algunas tareas específicas que conducen a un logro esperado (Segredo, García, López, León y Perdomo, 2015). La promoción de proyectos turísticos en un gobierno local debe concebirse en el marco de una concepción sistémica de la gestión, de modo que los diferentes subsistemas que la integran deben marchar en estrecha coordinación y alineamiento de sus objetivos y actividades.

Una segunda línea, tiene que ver con la evaluación del liderazgo estratégico de autoridades y funcionarios de la institución. Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de una organización, respecto de sus competidores (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 2013), a fin de alcanzar ventajas competitivas (Hill y Jones, 2011; Porter, 2009). El liderazgo estratégico refiere la forma más efectiva de realizar la gestión del proceso de preparación de estrategias de una organización para crear una ventaja competitiva (Hill y Jones, 2011). Considerando que el Perú cuenta con ingentes y variados recursos de alto potencial turístico y varios espacios donde existe una fuerte demanda turística, el gobierno local debe adoptar un enfoque estratégico con miras a alcanzar ventajas competitivas que conviertan a Moquegua en un destino turístico de alta demanda que se incluya en los destinos regulares de los visitantes del Perú.

Conclusiones

La presentación de proyectos de promoción turística no tiene incidencia en la demanda turística de Moquegua, durante el periodo 2014 – 2015. Esto se verifica en la razón encontrada de sólo 0.098, que desestima la relación entre las variables, pues por cada unidad porcentual en que varía la presentación de proyectos de promoción turística, la demanda turística apenas varía en 0.098%.

El avance de proyectos de promoción turística no tiene incidencia en la demanda turística de Moquegua, durante el periodo 2014 – 2015. Esto se verifica en la razón encontrada de sólo 0.126, que desestima la relación entre las variables, pues por cada unidad porcentual en que varía el avance de proyectos de promoción turística, la demanda turística apenas varía en 0.126%.

No se puede sostener la incidencia de la *inclusión de proyectos de promoción turística en presupuesto participativo*, en la demanda turística de Moquegua, debido a que en ninguno de los dos años considerados se incluyeron proyectos de promoción turística en presupuesto participativo.

Referencias

- Acuña, I. A. (2009). Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia. *Reflexiones*, 88(2), 27-36.
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal (Tenerife): ACA y PASOS, RTPC.

- Berenson, M.L. & Levine, D.M (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. 6ª. ed. México: Pearson Educación.
- Bloj, C. (2009). El “presupuesto participativo” y sus potenciales aportes a la construcción de políticas sociales orientadas a las familias. *Serie Políticas Sociales* 151. Santiago de Chile: CEPAL.
- Campos, W. (2011). *Desempeño organizacional: precisiones conceptuales*. Serie Artículos. Trujillo, Perú: Magister SAC.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. 3ª. ed. México: McGraw Hill.
- Comas, D. (2010). *Los presupuestos participativos y las políticas de juventud: Un estudio de caso sobre la cultura de la participación social en España*. Madrid: Observatorio de la Juventud en España.
- Dirección General del Presupuesto Público (2010). *Guía del Presupuesto Participativo Basado en Resultados*. Lima: USAID.
- Gallardo, G. (2013). Evaluación del potencial turístico de las playas del departamento del Atlántico – Colombia, desde la perspectiva ambiental. *Dimensión empresarial*, 11(2), julio - diciembre, 62-69.
- Gómez, N. C. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Hill, C.W.L & Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. 8ª. ed. México: Cengage Learning.
- Ibáñez, R. & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. México. pp. 17-33.
- Instituto Nacional de Capacitación Política. (2012). *Manual de Formación Política*. Buenos Aires: Ministerio del Interior. Instituto Nacional de Capacitación Política.
- Jiménez-Esquinas, G. & Sánchez-Carretero, C. (2018). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. *Tourist Studies*, 18(1), march, 3-20. DOI: doi.org/10.1177/1468797617694728
- Jones, G. R. (2013). *Teoría organizacional: diseño y cambio en las organizaciones*. México: Pearson.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2008). *The execution premium: integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ley 28056. Ley Marco del Presupuesto Participativo. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 15 de julio del 2003.
- Ley N°27972. Ley Orgánica de Municipalidades. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 26 de mayo de 2003.
- Lundberg, C., Ziakas, V. & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), march, 83-104. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Mankiw, N.G. (2012). *Principios de Economía*. 6ª. edición. México: Cengage Learning.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004a). *Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015. Construyendo lo nuestro*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004b). *Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú, MINCETUR-AECI 2002-2006*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico, Viceministerio de Turismo (Perú).
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2013). *Safari a la estrategia: una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires: Granica.
- Morel, J. & García, A. (2014). *Retos del turismo para la inclusión social: Lecciones a partir del caso de la reserva paisajística Nor Yauyos Cochas (Perú)*. Documento de Trabajo N° 206. Estudios sobre Desarrollo, 11. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP.
- Morère, N. & Perelló, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Madrid: OMT.

- Porter, M.E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, C. & Antúnez, A. F. (2005). El turismo de naturaleza, su impacto ambiental en torno a la protección del medio ambiente. Contexto Cubano en el siglo XXI Perspectivas futuras en la provincia Granma. *Derecho y Cambio Social*, 1-47.
- Rojas, L. D. (2009). *Evolución e importancia del turismo en Costa Rica*. Informe final. Decimoquinto informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. San José.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Sariego, I. (2014). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible: el turismo rural comunitario del Perú. *Turismo y patrimonio*, 8, 47 – 61.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de sociología*, 72(1), enero-marzo, 141-175.
- Segredo, A.M., García, A.J., López, P., León, P. & Perdomo, I. (2015). Enfoque sistémico del clima organizacional y su aplicación en salud pública. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41(1), enero-marzo, 115-129.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60.
- UK Essays. (November 2013). *Theory Of Tourism Demand*. Recuperado de <https://www.ukessays.com/essays/tourism/theory-of-tourism-demand-tourism-essay.php?vref=1>
- Vizcarra, D. W. (2011). *Influencia del marketing para valorar el potencial turístico del centro poblado Los Ángeles del distrito de Moquegua*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración Turística y Hotelera. Facultad de Ciencias Jurídicas, Empresariales y Pedagógicas, Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú.
- Zapata, E. (2016). El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011. *Reflexión Política*, 18(36), julio-diciembre, 178-193.