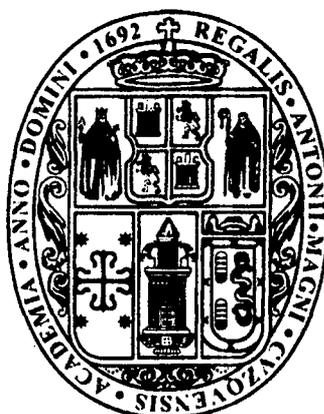


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO



**LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL Y EL
CENTRO RECEPTOR CUSCO**

**TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:
ALFREDO CHILE TTITO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASESOR:
DR. EFRAIN BELLIDO GALIANO**

**CUSCO - PERÚ
2014**

TESIS AUSPICIADA POR EL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNSAAC

DEDICATORIA

A mi Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar siempre conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo del presente trabajo de investigación.

*A vuestra paciencia y comprensión, prefirieron sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por su bondad y sacrificio que me inspiraron a ser mejor, ahora puedo decir que esta Tesis lleva mucho de Uds., gracias por estar siempre a mi lado, **Paulina y Florencio, mis amados padres.***

A Mis hermanos Wilfredo, Jesús y Mario por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mis tíos Feliciano (QEPD) y Felipe (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

A Todos mis amigos, por compartir los buenos y malos momentos.

En especial a mi amigo Jorge Yépez Alias la Chola que a pesar de la distancia siempre me brindó su apoyo.

Y a aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son y lo mucho que los aprecio.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer **A MI FAMILIA** que fue y es mi soporte, mi fuerza, mi razón de ser para no poder rendirme jamás, **GRACIAS MAMÁ** por estar siempre a mi lado contigo lo puedo todo y sin ti no puedo lograr nada, **GRACIAS PAPÁ** mi ejemplo de lucha constante, mi inspiración y **GRACIAS HERMANOS** por ser mis amigos en las buenas y en las malas, lo único que quiero es hacerlos sentir orgullosos.

De manera muy sincera quiero agradecer a todos los que personalmente me preguntaban cómo iba avanzando la Tesis y cuando iba ser el Grado, seguramente sin sus preocupaciones tal vez hasta ahora seguirían haciéndome la misma pregunta.

Por esta razón mi agradecimiento al **Consejo de investigación de la UNSAAC** por brindarme el apoyo económico para la realización de mi trabajo de Tesis.

Igualmente un agradecimiento especial para mí asesor el **Dr. Efraín Bellido Galiano** por su constante apoyo y asesoría para la realización de la presente tesis y a todos los demás docentes que de indistinta manera me apoyaron con sus consejos y asesoría.

En especial un profundo agradeciendo al **Magister Carlos Serna Góngora** que por su constante apoyo y asesoría, gracias a sus consejos nuestro trabajo pudo determinar un mejor enfoque en su desarrollo.

Agradezco también infinitamente al **Magister Víctor Hugo Pérez Cevallos**, Director De Turismo de la DIRCETUR del Cusco y a todos que bajo su mando realizan una labor encomiable para la realización del **Turismo Social** en la Ciudad Del Cusco con el único fin de engrandecer aún más nuestra identidad cultural.

Gracias a todos amigos, sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Desde el fondo de mi corazón: **MUCHAS GRACIAS.**

PRESENTACIÓN

SR. DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO. De acuerdo al Reglamento de Grado y Títulos de la Carrera Profesional de Turismo, presento la tesis Intitulada **LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL Y EL CENTRO RECEPTOR CUSCO**, con el objeto de optar al Título de Licenciado en Turismo.

Señor Decano, el Turismo Social tiene una importancia como instrumento de desarrollo sociocultural en la ciudad del Cusco, porque permite conocer los atractivos culturales y naturales de nuestra Región a los pobladores del Cusco con precios equitativos y también crea la identidad cultural, que es de suma importancia para una Conciencia Turística y una Conciencia Nacional de lo que significa el Cusco y el Perú.

Señor Decano, la presente Tesis propone el desarrollo de INSTRUMENTOS DE GESTION para el diseño de un MODELO POLÍTICO DE TURISMO SOCIAL.

El Estado y la Sociedad pueden y deben ser parte activa del turismo promocionando y creando un NUEVO MERCADO que mediante un MARCO LEGAL pueda generar todo un Movimiento Turístico a Nivel Regional y así también a nivel Nacional.

Para cumplir con estos objetivos la Tesis comprenderá de 3 capítulos, el Área Problemática de los cuales se realizara el Diagnostico Situacional, la Metodología usada y por último las Propuestas que presentaremos para el desarrollo del Turismo Social mediante Instrumentos de Gestión.

Señor Decano, por su intermedio, pido a los Señores Dictaminantes de la presente Tesis, disculpas por los posibles errores que se pudieran encontrar en esta investigación; prometiendo subsanar dichas limitaciones en futuras investigaciones.

Esperando cumplir con sus expectativas pongo a consideración vuestra el siguiente trabajo de investigación.

INDICE

INTRODUCCION	VIII
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	XVII
1.2 OBJETIVOS	XVIII
1.3 JUSTIFICACION DEL TRABAJO DE TESIS	XIX
1.4 LIMITACIONES	XXIII
2.0 MARCO TEORICO	XXIII
2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE EL TEMA	XXIV
2.2 MARCO REFERENCIAL DEL TEMA DE ESTUDIO	XXVI
2.2.1 El Modelo Político Del Turismo Social	XXVI
2.2.2 Los Instrumentos Legales Más Desarrollados A Nivel Mundial	XXX
2.2.3 El Modelo Turístico Suizo	XXXIII
2.2.4 El Modelo Turístico Del Cheque De Vacaciones Suizo	XXXIV
2.2.5 La Discriminación Positiva De Precios.	XXXVI
2.3 MACROTEORIAS	XXXVIII
2.3.1 Teoría De La Demanda	XXXVIII
2.3.2 Teoría De La Oferta	XXXVIII
2.3.3 Teoría Política	XXXVIII
2.3.4 Teoría Del Desarrollo Sostenible	XXXVIII
2.3.5 Teoría De La Identidad Cultural	XXXVIII

2.4	MICROTEORIAS	XXXIX
2.4.1	Teoría Del Turismo	XXXIX
2.4.2	Teoría De La Demanda Turística	XXXIX
2.4.3	Teoría De La Oferta Turística	XXXIX
2.4.4	Teoría De La Sociología Del Turismo	XXXIX
2.4.6	Teoría Del Turismo Sustentable	XL
2.4.7	Teoría Del Turismo Sostenible	XL
2.5	MARCO CONCEPTUAL	XL
2.5.1	El Turismo Social	XL
2.5.2	La Política Social	XL
2.5.3	Marco Legal	XL1
2.5.4	Mecanismo Legal	XL1
2.5.5	Políticas Planes Y Programas	XL1
2.5.6	La Capacidad De Gestión	XL1
2.5.7	Mercado Turístico Centralizado	XL1
2.5.8	Mercado Turístico Alternativo	XL1
3.0	HIPOTESIS	XLII
4.0	SISTEMA DE VARIABLES	XLIII

CAPITULO I

1	EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS POLITICA APLICADAS EN EL SECTOR TURISMO	1
1.1	EL TURISMO EN EL PERÚ	1
1.1.2	TENDENCIAS Y PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL PERÚ	1
1.2	EL TURISMO EN LA REGIÓN DEL CUSCO	3
1.3	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TURISTICO EN LA CIUDAD DEL CUSCO	5
1.2.1	ASPECTOS GENERALES	5
1.2.2	UBICACIÓN GEOGRAFICA	5
1.2.3	ALTURA	5
1.2.4	CLIMA	5
1.2.5	SUPERFICIE	5
1.2.6	TEMPERATURA	5
1.2.7	LIMITES	5
1.2.8	DELIMITACIÓN	5
1.2.9	ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS	5
1.2.10	DEMOGRAFÍA	6
1.2.11	POBLACIÓN	6
1.2.12	DENSIDAD POBLACIONAL	6
1.2.13	DINÁMICA SOCIAL	6
1.2.14	INGRESOS COMPARADOS EN LA RAMA DE SERVICIOS	7
1.2.15	POBLACIÓN DESOCUPADA	7
1.2.16	ECONOMÍA	7
1.2.17	INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICA	7
1.2.18	INSTITUCIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURISMO	7
1.3	ASPECTOS ESPECÍFICOS	8
1.3.1	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL MARCO LEGAL EN LAS POLÍTICAS DE TURISMO SOCIAL	8
1.3.2	LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS POR EL ESTADO EN MATERIA DE TURISMO INTERNO	12
1.3.3	LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS EN MATERIA DE FACILIDADES HACIA EL TURISMO INTERNO	14
1.3.4	LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PROVINCIAL	14
1.3.5	LOS INSTRUMENTOS LEGALES PARA EL DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA SOCIAL	16
1.3.6	LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE CARÁCTER EJECUTIVO PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN SOCIAL	17

1.4	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL EN LA DIRCETUR DEL CUSCO	18
1.4.1	LOS MECANISMOS LEGALES UTILIZADOS	19
1.4.2	LOS INSTRUMENTOS LEGALES UTILIZADOS	23
1.4.3	LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO PARTICIPANTES	24
1.4.4	LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL	24
1.5	LA RELACIÓN ENTRE EL PRESUPUESTO Y LOS BENEFICIARIOS	27

CAPITULO II

2	DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	28
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	29
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
2.5	INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
2.6	ETAPAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.7	ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	33
2.8	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS – PRIMER ESCENARIO	34
2.8.1	ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE TURISMO	34
2.8.2	ENTREVISTA REALIZADA EN EL COCITUC CUSCO	36
2.8.3	ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE TURISMO	38
2.8.4	ENTREVISTA REALIZADA AL LIBRE MERCADO	41
2.8.5	ENTREVISTA REALIZADA PARTICIPANTES EN LOS CONVENIOS	43
2.9	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	44
2.9.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	44
2.9.2	CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	53
2.9.3	CONCLUSIÓN DE LA PROYECCIÓN DE LOS PROGRAMAS	55
2.10	LOS PROGRAMAS EXPERIMENTALES A NIVEL PROVINCIAL	55
2.10.1	PROGRAMA EXPERIMENTAL HACIA SUYKUTAMBO	56
2.11	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS – SEGUNDO ESCENARIO	58
2.11.1	ENTREVISTAS EN EL NUEVO MERCADO PROVINCIAL	58
2.11.2	ENTREVISTA REALIZADA EN EL ALBERGUE MUNICIPAL	58
2.11.3	ENTREVISTA REALIZADA EN EL RESTAURANTE DE ESPINAR	59
2.11.4	ENTREVISTA REALIZADA EN LA MUNICIPALIDAD DE ESPINAR	60
2.11.5	ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE TURISMO	61
2.12	ANÁLISIS FODA DE LAS POLÍTICAS DE TURISMO SOCIAL	69

CAPITULO III

3	PROPUESTAS	75
3.1	PRIMERA PROPUESTA: EL MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL	75
3.1.1	LOS INSTRUMENTOS LEGALES – PRIMERA FASE	78
3.1.2	LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR LA DIRCETUR	78
3.1.3	LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL GOBIERNO LOCAL	79
3.1.4	LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL MERCADO SOCIAL	80
3.2	SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS – PRIMERA FASE	80
3.2.1	CONVENIO ENTRE LA DIRCETUR CON EL GOBIERNO LOCAL	80
3.2.2	CONVENIO ENTRE EL GOBIERNO MUNICIPAL Y EL MERCADO	81
3.3	LOS INSTRUMENTOS LEGALES – SEGUNDA FASE	83
3.4	LOS INSTRUMENTOS LEGALES – TERCERA FASE	84
3.5	GRAFICO FUNCIONAL DEL MODELO POLÍTICO	85
3.6	SEGUNDA PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN A NIVEL NACIONAL	86
3.7	PLAN DE ACCIÓN NACIONAL SOBRE TURISMO SOCIAL	86
3.7.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	86
3.7.2	CUADRO RESUMEN DE LA PROBLEMÁTICA EXPUESTA EN LA EVALUACIÓN PRELIMINAR	89

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

¿Qué significa la palabra utopía? Algo socialmente inalcanzable, un sueño, una fantasía, una ilusión, es creer en la sociedad perfecta, con justicia e igualdad social.

Un esclavo del siglo XVI seguramente soñaba con esta utopía: algún día ser libre, tener derechos y decidir su futuro, debió ser un sueño hermoso, pero claramente utópico, imposible e inimaginable, muchos murieron soñando y pensando que siempre sería un sueño, una utopía.

Pero algo cambio, la evolución social hizo que el sueño se convirtiera en realidad, la sociedad al igual que todo está en un cambio constante y cambia, evoluciona hacia una sociedad tal vez no perfecta pero sí anhelando acercarse todo lo posible hacia la utopía social y esto es así porque el sueño individual en algún momento pasa a ser el deseo colectivo, un deseo de la sociedad.

Entonces la historia nos dice que la evolución social mata el concepto de la utopía porque nos demuestra que los sueños de un hombre pueden hacerse realidad, pero para que así sea debe convertirse en un deseo colectivo.

El turismo en algún momento de la historia también fue una utopía, un sueño y hasta en algunos casos un tabú, pensarlo daba miedo porque era soñar demasiado, hacer turismo solo estaba destinada para la clase alta y privilegiada de la sociedad.

Imaginemos a un campesino europeo del siglo XVIII soñando en que alguna vez pudiera viajar hacia otros lugares, disfrutar de tiempo libre con su familia, descansar aunque sea una sola vez en su vida sin tener que preocuparse por sobre vivir probando un poco de la vida.

Otra vez la sociedad evoluciona en base a un sueño: llego la era de la revolución industrial, el campesino se vuelve obrero, el obrero crea sindicatos y los sindicatos mejoras salariales y tras largas luchas sociales el derecho al tiempo libre y al descanso, lo que se capitalizo en vacaciones pagadas y TURISMO SOCIAL.

EL TURISMO SOCIAL fue la respuesta a ese sueño del campesino europeo, los Estados europeos lo reconocieron como tal creando políticas que aseguraran su desarrollo, el turismo jamás volvería a ser un sueño y así se reconoció mundialmente en el art. 24 de los Derechos Universales del Hombre.

La utopía del turismo se solucionó en las sociedades europeas pero aun después de tantos siglos su mensaje no llego a todas las sociedades del mundo.

Estamos en el año 2014 y la pregunta es simple ¿en nuestra sociedad puede un peruano ECONÓMICAMENTE PROMEDIO hacer turismo?

LA RESPUESTA SIMPLEMENTE ES NO. En el Perú debido a la Globalización Mundial estamos dentro de la Política Neoliberal de Libre Mercado donde el Objetivo de Estado y de mercado está orientado hacia el turista extranjero no hacia el turista

nacional, por lo que los precios de mercado son tan especulativamente elevados que el turista peruano simplemente no los puede pagar.

El turismo social nace como una necesidad social de disfrute del tiempo libre, que libero de la explotación laboral a la sociedad, se institucionalizo como un derecho social reconocido a nivel mundial y se consolido como un instrumento de desarrollo no solo del turismo sino también de la sociedad a través de un **MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL** y a pesar de la globalización política del neoliberalismo capitalista, se desarrolla y se desarrolló en muchos países en el mundo que hoy en día son reconocidos como potencia turística mundial.

El presente trabajo de investigación pretende demostrar no solo la importancia de este Modelo Político sino también de las políticas sociales para el desarrollo en conjunto del turismo por parte del Estado, la sociedad y el mercado.

Para lograr nuestro objetivo **La Primera Parte** del presente trabajo contiene, en números romanos, El Marco Metodológico, donde se plantea El Área Problemática, La Formulación Del Problema De Investigación, La Formulación De Los Objetivos y Las Hipótesis, así como Las Variables E Indicadores de Estudio, su Justificación E Importancia Además Del Marco Referencial, Conceptual Y Teórico.

En el **PRIMER CAPÍTULO** realizaremos el **DIAGNOSTICO SITUACIONAL** de las Políticas De Turismo Social que se desarrollan en la DIRCETUR del Cusco dentro de sus tres elementos conformantes: Estado, sociedad y mercado. El Objetivo de este capítulo es determinar **COMO ES ACTUALMENTE** la política del turismo social en el Perú.

En el **SEGUNDO CAPÍTULO** realizaremos el desarrollo de la metodología de la investigación mediante la cual determinaremos **LA VIABILIDAD** política y de mercado para establecer un Modelo Político Del Turismo Social en el Perú.

Y en el **TERCER CAPÍTULO** realizaremos el sistema de propuestas donde a través de los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores propondremos **COMO DEBERÍA SER** el desarrollo político del turismo social mediante Un Modelo Político Del Turismo Social A Nivel Regional.

Para lo cual realizaremos las Conclusiones y Recomendaciones pertinentes además de la Bibliografía utilizada y los Anexos referentes de nuestro tema de estudio.

Es importante recalcar que por ser un trabajo nuevo en el campo de su investigación cada capítulo presentará al principio una **INTRODUCCIÓN** y al final contará con un **RESUMEN** a manera de conclusión.

GENERALIDADES

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“plantear un problema de investigación, significa orientar previamente la correcta formulación de los objetivos e hipótesis, diseñar los instrumentos para recolectar la información, establecer las técnicas y los procesos metodológicos a utilizarse.

Un planteamiento incorrecto del problema tendrá repercusiones en todas las capas de la investigación, dificultando en muchos casos, continuar con el estudio con la consiguiente pérdida de tiempo y economía.

El planteamiento del problema, es uno de los procesos más importantes mediante el cual se fracciona la realidad en la mente a fin de dirigir la atención hacia una parte específica de la misma.”¹

ÁREA PROBLEMÁTICA

El Turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel Mundial y su campo de acción tiene una proyección a largo plazo lo cual lo consolida como un instrumento de desarrollo económico que está ayudando a sacar de la pobreza a muchos países subdesarrollados.

La relación entre las palabras subdesarrollo y desarrollo a nivel turístico y social están muy relacionados porque están directamente condicionados al desarrollo económico de un país.

Los países económicamente del primer mundo en especial los países europeos están considerados como los países más desarrollados en Turismo dentro del Ranking Mundial del Turismo por qué lograron consolidar sus mercados bajo sus tres elementos fundamentales: EL ESTADO, LA SOCIEDAD Y EL MERCADO, y es que el Turismo encierra una simple verdad: es un FENOMENO SOCIAL y como tal NO PUEDE ESTAR DESLIGADO DE LA SOCIEDAD Y DEL ESTADO.

Es la comprensión de esta verdad lo que marca la diferencia entre una Potencia Turística y un país subdesarrollado porque permite un desarrollo turístico total a través de una Política de Estado mediante el desarrollo del TURISMO SOCIAL.

EL TURISMO SOCIAL nació como respuesta a un sueño social, el sueño de disfrutar del tiempo libre, pero a lo largo de su desarrollo se fue consolidando como una NECESIDAD SOCIAL, porque le permite al Estado combatir tres problemas elementales del desarrollo turístico mundial: LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA, LA CENTRALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS Y LA FALTA DE CONCIENCIA TURÍSTICA NACIONAL.

¹ Torres Bardales, Metodología de la investigación Científica.1996.pag 10,11.

Más de un millón de camas en Francia, Italia, España y demás países europeos con cifras que cada año van en aumento nos muestran LA IMPORTANCIA DEL TURISMO COMO BENEFICIO SOCIAL y como este beneficio repercute en el mercado internacional, Europa en general está entre los países líderes dentro del Ranking Mundial del Turismo y no es solo Europa, en América del Sur Argentina, Brasil y Chile con Modelos Políticos del Turismo Social importados de Europa también lideran el Ranking a Nivel Sudamérica y curiosamente son los países sudamericanos que más visitan nuestro país, porque el Turismo Social tiene esta característica muy importante ACRECENTAR EL DESEO DE CONOCER MÁS Y NUEVOS LUGARES.

El Perú está entre los últimos lugares del Ranking Mundial de Turismo es penúltimo a nivel Sudamérica solo le ganamos a Bolivia, siendo Bolivia nuestro principal competidor:

“Perú retrocedió cuatro posiciones en Ranking de Competitividad Turística Mundial. Falta de infraestructura para el transporte y la inseguridad llevaron al país al LUGAR 73 en el índice elaborado por el Foro Económico Mundial”²

Bajamos 4 posiciones del ranking mundial el año pasado, es cierto que las cifras en Turismo están creciendo pero también es cierto que este CRECIMIENTO NO ES SOSTENIDO (variación porcentual del flujo turístico) año a año el crecimiento va decayendo, nuestro pico más alto fue en el año 93 y desde ahí estamos cayendo en picada tuvimos una leve recuperación en el año 2010 pero la tendencia sigue siendo la misma.

Y es que en el fondo hay una gran verdad la Política Neoliberal que se desarrolla en el Perú y en el mundo permite que el único actor del turismo sea el mercado dejando de lado al Estado solo como promotor del Turismo a nivel internacional.

Lógicamente la visión que se tiene es totalmente sesgada y no se tiene una visión sostenida del desarrollo turístico, LA POLITICA NEOLIBERAL DEL ESTADO CONSISTE EN HACER QUE EL TURISMO GENERE LA MAYOR CANTIDAD DE DIVISAS POSIBLES SIN TENER EN CUENTA SU DESARROLLO COMO MERCADO.

Como resultado tenemos un MERCADO TURÍSTICO BASICAMENTE EXTRANJERO, CENTRALIZADO EN ATRACTIVOS, MONOPÓLICO Y CON LOS PRECIOS ESPECULATIVOS MÁS ALTOS DEL MERCADO.

No se tiene un plan de acción para la consolidación del Turismo como mercado en el futuro y como consecuencia NO SE PERMITE EL DESARROLLO DE SU ALTO POTENCIAL TURÍSTICO NI EL DE UN MERCADO DESCENTRALIZADO.

El Turismo Social se desarrolló en el siglo pasado bajo la filosofía de desarrollo e inclusión social que finalmente se consolidó en un beneficio social reconocido a nivel mundial como un DERECHO DEL SER HUMANO, al igual que la educación o la salud en cualquier sociedad.

² Fuente: ElComercio.pe JUEVES 7 DE MARZO DEL 2013 09:15.

Este beneficio o derecho social solo se pudo consolidar mediante un MODELO POLÍTICO desarrollado dentro de un SISTEMA POLÍTICO DEMÓCRATA SOCIAL que en el siglo pasado era de tendencia mundial.

El Modelo Político que se constituyó en el instrumento de desarrollo del Turismo Social tuvo como objetivo principal la consolidación de este derecho mediante el desarrollo del Mercado Turístico Social realizado por la sociedad para la sociedad, **ES DECIR DEL MERCADO TURÍSTICO LOCAL O NACIONAL**, en este sentido TODOS LOS ESFUERZOS POLÍTICOS ESTABAN DIRIGIDOS A LA CONSECUCCIÓN Y FORMULACIÓN DE LEYES QUE FACILITABAN EL DESARROLLO LEGAL DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL.

Así el TURISMO SOCIAL SE CONSOLIDO LEGALMENTE BAJO UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL que permitió la consolidación del Mercado Turístico Social lo que a su vez permitió la consolidación de su demanda lo que finalmente se resumió en Desarrollo Turístico Interno A Nivel Nacional.

Pero este Desarrollo Político Del Turismo Social solo se pudo lograr bajo una Política De Estado Demócrata Social que al ser fuertemente desarrollado a nivel legislativo no se pudo desplazar ni modificar bajo la nueva tendencia neoliberal del presente siglo, que al ser de carácter mundial permite que los Estados dependan del desarrollo económico del libre mercado de característica principalmente extranjera y monopólica.

En este nuevo contexto político mundial El Turismo Social se presenta como el complemento perfecto de Desarrollo Turístico Nacional por que le permite a todos los Estados, que actualmente son POTENCIA TURÍSTICA MUNDIAL, dinamizar y crear **NUEVOS MERCADOS TURÍSTICOS DE TENDENCIA NACIONAL A NIVEL PROVINCIAL** dirigiendo la demanda social hacia una oferta con alto potencial turístico no desarrollado, lo que a su vez conlleva a la identidad cultural y la conciencia turística nacional que garantiza y fortalece el desarrollo turístico de su libre mercado, de tal forma que una vez consolidados estos mercados nacionales como nuevos núcleos turísticos puedan ser parte de la oferta turística internacional lo que les permite descongestionar la inmensa demanda internacional que poseen EN TEMPORADAS ALTAS DEL TURISMO combatiendo de esta manera un gran problema turístico mundial la ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA.

De esta manera La Política Del Turismo Social del siglo pasado coexiste con La Política Actual del Libre Mercado por que le permite al Estado consolidar un Derecho Social desarrollando el Turismo Interno Nacional, creando Conciencia Turística Nacional y consolidando nuevos mercados que a su vez ayudan al libre mercado no solo descongestionando la demanda sino también diversificando la oferta permitiendo de esta manera la expansión turística del libre mercado sobre todo de CARACTERÍSTICA NACIONAL, que es lo más importante, y no extranjera o internacional.

Por eso es que la política social funciona a nivel mundial siendo el As bajo la manga de los países líderes en turismo que coincidentemente también son líderes en Políticas de Turismo Social por que les permite el desarrollo integral de su Mercado Turístico Nacional.

Esta Política Social del Desarrollo Turístico fue y es fundamental para el desarrollo del turismo a nivel mundial, pero su conocimiento fue limitado sobre todo en América Latina donde el nicho de desarrollo turístico fue relativamente nuevo y por lo tanto altamente explotable por el libre mercado extranjero por lo que la Política Capitalista que fue abanderada por la Globalización Mundial no permitía no solo su conocimiento sino también su desarrollo.

UNO DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE LIMITARON SU DESARROLLO FUE LA CONSOLIDACIÓN MUNDIAL DE SU CONCEPTO que tácitamente obliga a cualquier Estado la subvención total de su desarrollo, **LO QUE CONVIRTIÓ AL TURISMO SOCIAL EN GASTO PÚBLICO** que muchos países subdesarrollados en especial latinoamericanos no podían afrontar.

El Turismo Social que siempre fue instrumento de desarrollo social bajo la filosofía de justicia e inclusión social con la consolidación mundial de su nuevo concepto se convirtió en un turismo destinado **SOLO A LA CLASE POBRE Y MARGINADA DE LA SOCIEDAD**. Muchos países en el mundo aún en estos tiempos desconocen incluso la existencia de su concepto y los que sí lo conocen simplemente limitan o no permiten su desarrollo.

Y este es precisamente nuestro caso, en el Perú sí existen Políticas de Turismo Social que se establecieron a raíz de la creación **DE LA NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO** que se promulgo recientemente en el año 2009 bajo la ley N° 29408.

En el **CAPÍTULO X, ART. 45** de esta nueva Ley se estableció su concepto que a la letra nos dice:

“El turismo social comprende todos aquellos **INSTRUMENTOS Y MEDIOS** a través de los cuales se facilita la participación en el turismo de trabajadores, niños, jóvenes, estudiantes, personas con discapacidad, adultos mayores, comunidades campesinas y nativas y otros grupos humanos que por razones **FÍSICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES** tienen acceso limitado a disfrutar de los atractivos y servicios turísticos.”³

COMO FUNCIONA EL CONCEPTO BAJO LA POLITICA NEOLIBERAL:

- Los Gobiernos Regionales mediante la **DIRCETUR** coordinan con las Instituciones Públicas y Privadas la implementación de los **PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL**.
- **NO SE CONSIDERA COMO UNA PRIORIDAD POLÍTICA DE LAS REGIONES** puesto que su desarrollo **GENERA GASTO PÚBLICO** por lo que no se desarrolla en la mayoría de las regiones en el Perú.
- **EL CUSCO POR SER LA CAPITAL TURÍSTICA DEL PERÚ, ES LA ÚNICA REGIÓN A NIVEL NACIONAL QUE VELA POR EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL.**

³ Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 45.

- Y lo realiza bajo la consecución del siguiente lema: **SOLO SE AMA LO QUE SE CONOCE**, por lo que diseña y desarrolla los Programas De Turismo Social teniendo como **OBJETIVO PRINCIPAL LA CONSECUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL PARA LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LA SOCIEDAD.**
- Sin embargo este desarrollo **LO REALIZA DE MANERA LIMITADA** como justamente lo interpreta su propio concepto **PERDIENDO LA GRAN OPORTUNIDAD DE DESARROLLAR EL MERCADO TURÍSTICO POTENCIAL** que se encuentra en las provincias del Cusco.
- Por lo que **REALIZAN ESTOS PROGRAMAS SUBVENCIONANDOLOS TOTALMENTE** mediante los mecanismos legales que posee el Estado.
- **LA SUBVENCION NO PERMITE LA DEBIDA PROMOCION** de estos programas.
- **POR LO QUE ES UN TURISMO LIMITADO EN NÚMERO** lo cual no beneficia a la mayoría de la población.
- Además estos programas en su gran mayoría **SE REALIZAN EN EL MERCADO CENTRALIZADO** no en el mercado descentralizado que tiene alto potencial no desarrollado.
- Este desarrollo superficial es así porque **NO SE POSEE UN MARCO LEGAL QUE LE PERMITA AL ESTADO UTILIZAR INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN** que cambien la figura de subvención total por la de subsidio económico **QUE PERMITA LA CONCERTACIÓN DE UN PRECIO SOCIAL** entre el Estado y el mercado potencial.

COMO DEBERÍA FUNCIONAR EL CONCEPTO BAJO LA POLITICA SOCIAL:

- Cada Gobierno Regional tiene la potestad legal de regular el desarrollo del Turismo Social es decir de desarrollarlo creando un **MODELO POLÍTICO DE TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL.**
- En el Perú como en la Región del Cusco se tiene un alto potencial turístico no desarrollado sobre todo ancestral y folklórico que **SE ENCUENTRAN A NIVEL PROVINCIAL.**
- Este **MODELO** político puede promover el desarrollo del Turismo Interno **GESTIONADO Y CONCERTADO CON EL MERCADO ALTERNATIVO PROVINCIAL** mediante Instrumentos Legales de Gestión que permita la consecución de un **PRECIO SOCIAL.**
- La consecución del precio social le permite a la **DIRECTUR** del Cusco que no subvencione totalmente los Programas de Turismo Social sino parcialmente bajo la figura de **SUBSIDIO O APOYO ECONÓMICO.**

- De esta manera los programas se pueden desarrollar bajo la economía pública y la economía social lo que **PERMITE SU DEBIDA PROMOCIÓN**.
- La promoción de los programas **PERMITE EL ACCESO DE UN MARGEN MÁS AMPLIO DE LA SOCIEDAD** al uso turístico descentralizando la oferta turística permitiendo el desarrollo del mercado turístico provincial.
- Históricamente la inversión en Promoción Turística Provincial es altísima pero los resultados son bajísimos, **MUY POCOS O CASI NINGÚN TURISTA EXTRANJERO LOS VISITAN**.
- La Política del Turismo Social, como ya se demostró a nivel mundial, puede desarrollar esta Riqueza Turística Provincial por que **BÁSICAMENTE LE GENERA LA DEMANDA QUE NO TIENE**, potencializando su mercado permitiéndoles de esta forma acceder a mediano plazo a la demanda del Mercado Turístico Internacional.
- el turismo social es un turismo de subsidio, gestión y promoción, **NO DE SUBVENCIÓN**, por lo que en cualquiera de los casos **DEPENDE DE LAS VOLUNTADES PARA LLEVARLO A CABO**, el problema es que al ser totalmente subvencionado se depende solamente de la voluntad del Estado y su capacidad económica, en cambio al ser gestionado se involucra también a la sociedad y al mercado, lo que lo lleva a un nivel de compromiso más elevado que bajo un Marco Legal y una Dirección de Estado como **OBJETIVO SOCIAL DE DESARROLLO DE MERCADO** hacen que el Turismo Social **BAJO UN MODELO POLÍTICO** sea más sólido y permita promover su desarrollo a un margen más amplio de la sociedad.
- La consolidación de este Modelo Político, sirve como Modelo de Desarrollo Turístico para todas las Regiones Del País lo que **PERMITE UNA INTERACCIÓN INTERREGIONAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO INTERNO A TRAVÉS DE LAS POLÍTICAS DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL NACIONAL**.

El Turismo Social se desarrolló históricamente bajo la Tendencia Mundial de la Política Demócrata Social del siglo pasado, después de la Segunda Guerra Mundial, donde la Legislación Social permitió el desarrollo de los Modelos Políticos del Turismo Social a partir del reconocimiento mundial de las Vacaciones Pagadas logrando posteriormente consolidarse y complementarse como instrumento de desarrollo de Estado bajo la tendencia actual de la Política Neoliberal.

EN EL PERÚ NO CONTAMOS CON UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL por que el turismo propiamente dicho se empezó a desarrollar en el país bajo el Modelo Político Neoliberal, **NUNCA SE INICIO Y ESTABLECIÓ SU DESARROLLO BAJO UN MODELO POLÍTICO DEMÓCRATA SOCIAL**.

Un Modelo Político está constituido por Instrumentos Legales De Gestión y Los Instrumentos Legales De Gestión **SE DESARROLLAN Y DISEÑAN DENTRO DEL MODELO POLÍTICO DE CADA PAÍS** en nuestro caso dentro del Modelo Político Neoliberal.

Nuestro **PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN (P.O.I.)** es determinar si **DENTRO DE LA POLÍTICA NEOLIBERAL DE NUESTRO PAÍS ES POSIBLE DESARROLLAR Y DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN PARA LA CONFORMACIÓN DE UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL.** Es decir si es posible desarrollar legalmente La Política Demócrata Social dentro De La Política Neoliberal del Estado al igual como se han ido realizando en los demás países desarrollados del mundo.

EL OBJETIVO DE NUESTRO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ES ESTABLECER UN MODELO POLÍTICO DE TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL CONSTITUIDO POR INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN, teniendo como premisa de esta propuesta los principales Instrumentos de Gestión que se desarrollaron a nivel mundial y que legislativamente en el Perú también existen en las diferentes instituciones del Estado involucradas en el desarrollo turístico del país.

Por lo que **NO TRATAREMOS TEMAS SOBRE ELABORACIÓN DE MARCOS LEGALES NI DE PROYECTOS DE LEY PORQUE ESTE NO ES NUESTRO CAMPO DE INVESTIGACIÓN,** nuestro Escenario de Investigación consiste en recopilar y analizar toda la información existente sobre Instrumentos Legales de Gestión dentro del Marco Legal Neoliberal Del Estado para la consecución de un Modelo Político de Turismo Social a Nivel Regional que sirva de Modelo para el desarrollo turístico de las demás regiones del Perú.

NUESTRO CAMPO DE INVESTIGACION SE DELIMITARA A LA CIUDAD DEL CUSCO, puesto que el desarrollo del Turismo Social se realiza a nivel local y no provincial.

MÁS ESPECÍFICAMENTE EN LA DIRCETUR DEL CUSCO dentro del contexto del desarrollo de los Programas del Turismo Social a partir de sus elementos participantes: el Estado, la sociedad y el mercado.

Es necesario aclarar que al no existir un Modelo Político del Turismo Social el tema se desarrollará bajo el contexto de las **POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL.**

Y puesto que el desarrollo del Turismo Social se debe desarrollar a nivel provincial y no local se tomara como contexto el **CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO.**

El desarrollo del Turismo Social bajo un Modelo Político es muy importante para nosotros porque es un ejemplo de cómo se desarrolla la sociedad en base al Turismo y como el Turismo se desarrolla en base a la sociedad, estableciendo de esta manera UN **DERECHO SOCIAL,** un status, una forma de vida, un **BENEFICIO SOCIAL** tan importante como la salud o la educación en la sociedad, que le permite a la persona conocerse a sí mismo conociendo a los demás, logrando la **UNIFICACION NACIONAL** porque a pesar de ser tan diferentes en un mismo país tenemos algo único que nos hace iguales: **NUESTRA RIQUEZA HISTORICA Y NATURAL** y eso solo se puede descubrir desarrollando el Turismo Interno bajo un Modelo Político del Turismo Social a Nivel Regional, así lo entendemos y en eso confiamos y esperamos que nuestro humilde trabajo pueda dar pie a tener muy en cuenta su desarrollo para el bien del Turismo pero sobre todo para el bien de nuestra sociedad y del país.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La formulación del problema según Ana Boggio es “... en términos científicos es la base del proceso de investigación. Para que tenga sentido iniciar dicho proceso debe formularse una pregunta a un problema cuya respuesta o solución no se conoce todavía y que amerita desarrollar todo el proceso para arribar a un conocimiento científico.”⁴

1.1.1 PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida el Estado en las condiciones de libre mercado **favorecería** el desarrollo de las políticas del turismo social en el centro receptor del Cusco?

1.1.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cuál son las políticas de turismo existentes que **favorecerían** el desarrollo del turismo social en el Centro Receptor Cusco?
2. ¿De qué manera en la condición actual de las economías de libre mercado el turismo social **tendría** oportunidad de desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco?
3. ¿En qué medida Las Políticas existentes en Turismo **fortificarían** la conformación de un Modelo Político del turismo social En El Centro Receptor Del Cusco?

⁴ BOGGIO, Ana. Lógica del proceso de investigación científica. NUFIC. Perú. 1990. Pág. 19

1.2 OBJETIVOS

“Son puntos de referencia que guían el desarrollo de la investigación y a cuya consecución se dirige todas las acciones. Son los móviles o propósitos de la investigación que permiten orientar las actividades del investigador hacia la ejecución de los mismos, prefigurando el enfoque epistémico – metodológico, en el proceso de análisis y la formulación de las hipótesis...”⁵

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si el Estado en las condiciones de libre mercado **favorece** el desarrollo de las políticas del turismo social en el centro receptor del Cusco.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. **Identificar** en qué medida la normatividad turística existente **favorece** el desarrollo del turismo social para el Centro Receptor del Cusco.
2. **Establecer** de qué manera en la condición actual de las economías de libre mercado el turismo social **tiene** oportunidad de desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco.
3. **Determinar** si Las Políticas existentes en Turismo **fortifican** la conformación de un Modelo Político del turismo social En El Centro Receptor Del Cusco.

⁵TORRES BARDALES, C. metodología de la investigación científica. Perú 1992. Pág. 98

1.3 JUSTIFICACION DEL TRABAJO DE TESIS

“Es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito, no se hacen simplemente por capricho de una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. También se debe explicar porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella”⁶

SI NO CONOCES TU PASADO NO SABES QUIÉN ERES Y SI NO SABES QUIÉN ERES ENTONCES NO TIENES FUTURO, cuántas veces hemos escuchado esta frase en diferentes Seminarios y clases de diferentes Expositores y Docentes, todos coincidían en un solo punto: **DEBEMOS CAMBIAR ESTA REALIDAD**, la triste realidad de la identidad cultural del peruano, todos entienden la importancia que refleja esta frase en nuestra cultura y tal vez por ahí se entienda porque somos un país con baja identidad cultural, ya es hora de hacer algo para que esta frase deje de tener sentido, empezando a valorar lo que somos valorando lo que tenemos, somos de un país con mucha historia y ya es tiempo de reivindicarnos con ella.

El presente Trabajo de Investigación tiene como Objetivo Principal tratar de revertir este problema elevando la Calidad de Vida de los peruanos, no solo socioeconómicamente sino también socioculturalmente:

Desarrollar el Turismo Social en el Perú es elevar la Calidad de Vida de la Sociedad en muchos factores, generalmente se cree que elevar la Calidad de Vida es elevar el estatus económico de la persona o de la familia y no se pierde razón pero no es solamente eso, elevamos la Calidad de Vida de una persona si elevamos también su lado espiritual, si además de darle dinero les damos Cultura:

El hombre tiene dos tipos de necesidades uno es físico y el otro espiritual, la cesta abstracta que es indispensable para llevar una vida adecuada, contiene estos dos tipos de necesidades, los dos son indispensables, tienen igual importancia en el desarrollo del hombre y de la sociedad, no se puede satisfacer solo uno y dejar de lado el otro, seguramente se pensara que satisfacer lo físico es indispensable, después de ello se puede satisfacer lo espiritual, al hacerlo así entonces no nos distinguiríamos de los animales, se viviría solo para sobrevivir y no para vivir, **SATISFACER LO FÍSICO ES IMPORTANTE PARA EL HOMBRE PERO SATISFACER LO ESPIRITUAL ES MÁS IMPORTANTE PARA LA SOCIEDAD**, si es cierto que el Nivel de Vida de una sociedad mide su desarrollo, al hacerlo así lo que en realidad mide es su capacidad de desarrollo espiritual, ya que cuanto más satisface su necesidad espiritual más elevado es su Nivel de Vida y por tanto más desarrollada será la sociedad.

En el Perú se ayuda a sobrevivir a las personas, los programas asistenciales del Estado apuntan a ello, las nuevas Leyes que se elaboran apuntan a ello, la mayoría de los Trabajos de Tesis apuntan a ello se preocupan de generar más puestos de trabajo para generar ingresos económicos y así elevar la Calidad de Vida de las personas y está bien

⁶ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto/FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Metodología de la investigación. Mc. Graw- hill Interamericana de México, 1991. Pág. 10.

pero no lo es todo ES SOLO UNA PARTE indispensable de la cesta, la otra parte es mucho más necesaria y no necesariamente se necesita dinero para conseguirlo y es lo que le da sentido a nuestras vidas porque nos permite realmente vivir.

“INEI, informa:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se considera que, en promedio para todo el Perú, una persona es pobre extrema si no tiene ingresos para acceder a una canasta básica de alimentos que le permita consumir 2.100 a 2.300 kilocalorías por día (esa canasta esta valorizada en S/. 149 mensuales). Y son considerados pobres si es que puede cubrir la canasta básica, pero no una CANASTA BÁSICA NO ALIMENTARIA -que comprende otros bienes y servicios relacionados como vivienda, vestido, Educación, entre otros- (esta última canasta valorizada en S/. 264 mensuales).

DATO

Un estudio de la consultora Macroconsult revela que sólo 14 de cada 100 hogares tiene un ingreso familiar mayor a 1,000 soles mensuales, lo que significa que 86% de hogares (aproximadamente más de 6 millones de familias) tiene un ingreso menor o igual a 1000 soles. Es decir, estos hogares NO TIENEN PARA CUBRIR LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR valorizada en S/. 1,292 mensual.”⁷

La canasta básica familiar solamente es alcanzada por casi una quinta parte de la población nacional lo que les permite vivir digamos que cómodamente, el resto de la población nacional solo puede sobrevivir.

Esta es nuestra cruda realidad y es una realidad que la hemos vivido siempre, hay familias que ganan menos de 600 soles mensuales y otras que apenas llegan a los 300 soles mensuales, SI LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN NACIONAL no puede cubrir sus necesidades básicas entonces ¿cómo pueden cubrir sus necesidades secundarias en las que están incluidas el Turismo?

El Turismo Social es un Instrumento Político destinado a aquel sector de la población que básicamente por razones económicas no puede acceder al uso turístico, pero si los que no pueden acceder al uso turístico es prácticamente la mayoría por no decir toda la población, entonces claramente estamos hablando del TURISMO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO.

Es cierto que en el Perú gozamos de una bonanza económica sin precedentes pero la realidad es que esta bonanza económica existe solo a nivel de Estado no a nivel social, la Economía Social si bien no está empeorando tampoco está mejorando, y es que justamente la filosofía de la Política Neoliberal es la explotación económica y laboral de la sociedad puesto que todas las leyes es decir La Constitución Política está diseñada para favorecer el poder económico del mercado.

Bajo estas condiciones de desarrollo, la Política de Estado solo puede mejorar la economía social subvencionando o subsidiando las necesidades básicas de los sectores

⁷ Fuente: <http://loquedigoaqui.blogspot.com/2013/04/c-n-s-t-basica-familiar.html>

económicamente débiles de la sociedad. Es bajo esta política que se puede desarrollar la Filosofía del Turismo Social por que permite la participación económica del Estado, la Sociedad y el Mercado, consensuando un precio social entre el Estado y el mercado que la sociedad económicamente promedio, es decir la gran mayoría, pueda pagar; de tal forma que se desarrolla políticamente el Turismo Interno como Beneficio Social teniendo como Objetivo de Estado el desarrollo de este beneficio para el desarrollo del Mercado Turístico Nacional.

“Cuando promovemos el Turismo Interno a través de los feriados largos, la resistencia del mercantilismo puro y economistas añejos contestatariamente se oponen porque supuestamente la productividad y competitividad se cae y somos ineptos para programar compensación de horas adicionales dentro de la jornada laboral regular.

Si las autoridades, los empresarios y la población no somos conscientes de nuestra riqueza y tampoco tenemos UN ESTADO QUE ASUMA AL TURISMO Y SU IMPORTANCIA COMO LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE MAYOR DINÁMICA PARA GENERAR EMPLEO, LUCHAR CONTRA LA EXTREMA POBREZA E INCLUSIÓN SOCIAL; seguiremos siendo lo que somos, una actividad con mucho potencial pero hasta hoy mediocre.

EL TURISMO REQUIERE DE UNA POLÍTICA DE ESTADO que trascienda a los Gobiernos, un plan maestro de desarrollo: normatividad, ordenamiento territorial, jerarquización y priorización de nuestro patrimonio, conectividad, seguridad, estímulos para la inversión en planta turística y promoción segmentada.

Todo ello nos convertirá en un destino líder en cultura y naturaleza. Jamás seremos un destino masivo, pero los 2,8 millones de visitantes es ínfimo y ridículo. Para el 2021 deberíamos tener 10 millones de turistas SI TENEMOS UNA HOJA DE RUTA.

Al margen que el restaurante todavía no está listo, que los insumos deben ser preservados y que no somos tan conocidos como creemos, no hemos tenido al Cocinero y MÁS AÚN NO LE HEMOS DADO IMPORTANCIA A NUESTRA COCINA, seguimos siendo un Huarique que anhela ser Restaurante!!

Carlos Canales, Presidente de Canatur”⁸

Desarrollar el turismo social es construir una dirección política de Estado para el desarrollo social y de mercado, solo dándole importancia a lo que tenemos podremos conseguir lo que queremos: ELEVAR NUESTRA CALIDAD DE VIDA. El turismo social nos da la oportunidad de vivir porque el simple hecho de hacer turismo es elevar nuestra calidad de vida además nos permite hacerlo conociéndonos a nosotros mismos conociendo a los demás a través de nuestra riqueza natural y cultural.

Por eso El Turismo Social es muy importante para nosotros porque satisface estas dos necesidades básicas: EL FÍSICO Y EL ESPIRITUAL, porque no solo genera más puestos de trabajo en muchos otros sectores que están indirectamente y directamente relacionadas al Turismo y además estabiliza el Mercado, entre otros beneficios, sino que también promueve el Turismo generando de esta manera todo un Movimiento Cultural que ayuda al Desarrollo Espiritual de nuestra Sociedad.

⁸ Fuente: El Comercio / 01-11-2013 <http://www.arellanomarketing.com/inicio/un-pais-sin-restaurantes/>

Queremos demostrar que EL TURISMO ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE EN EL DESARROLLO SOCIAL DEL PAÍS Y EN EL DESARROLLO ESPIRITUAL DEL HOMBRE, Y QUE SU CONCEPCIÓN COMO CIENCIA SIEMPRE HA REIVINDICADO ESTE HECHO, demostrando además la importancia del Turismo Social en el desarrollo del Mercado Comercial y la importancia de esta relación para resolver los problemas del Turismo actual, pero el resultado más importante es que ayudaremos a CREAR UNA CONCIENCIA TURÍSTICA NACIONAL REFORZANDO LA IDENTIDAD CULTURAL DEL PERUANO.

Entonces resumiendo:

¿Por qué es importante el desarrollo del turismo social?

Por qué nos da una meta, una dirección política, una hoja de ruta.

¿Para qué?

Para el desarrollo del mercado turístico nacional elevando la calidad de vida de los peruanos.

¿Para quién?

Para todos los involucrados del turismo el Estado la sociedad y el mercado

¿Cómo?

Mediante el desarrollo de un Modelo Político Del Turismo Social.

Consciente de la importancia de este trabajo de investigación, justificado además por no existir investigación alguna con nuestro planteamiento: LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL Y EL CENTRO RECEPTOR CUSCO, y desde nuestra posición como Bachiller de la Carrera Profesional de Turismo, propondremos la solución contando con el soporte para la toma de decisiones en forma de valoraciones, conclusiones y recomendaciones, que en la práctica demuestre que SÍ SE PUEDE y que no solo es un derecho si no más que nada un deber, no solo para con nosotros mismos si no más que nada para con nuestra historia.

1.4 LIMITACIONES

“La limitación del problema de investigación, se inicia con la observación natural, a través de ella el investigador toma el primer contacto con la realidad como paso previo para realizar la investigación.

Las limitantes se establecen en función de los objetivos del investigador tomando en cuenta la naturaleza del objeto de estudio, la disponibilidad del tiempo y los recursos humanos y financieros.”⁹

En el aspecto bibliográfico la escases de libros y de trabajos de investigación referentes al tema serán limitante muy importante ya que este trabajo es relativamente nuevo en el campo de la investigación turística en nuestro país.

En el aspecto humano el factor tiempo será una de las limitantes importantes sobre todo en la etapa de Entrevistas y Encuestas que se intentaran realizar a las autoridades competentes relacionadas con nuestro tema.

En el aspecto económico tendremos una gran limitante sobre todo cuando lleguemos a la parte práctica de nuestro trabajo limitante que además estará directamente relacionada con nuestro factor tiempo.

2.0 MARCO TEÓRICO

“...El Marco teórico implica el analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio (...)

El Marco teórico cumple diversas funciones dentro de una investigación, entre las cuales destacan las siguientes: Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios. Orienta sobre como habrá de realizarse el estudio. Amplia el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema, evitando desviaciones del planteamiento original. Conduce al establecimiento de las hipótesis o afirmación que más tarde habrá que someterse a prueba en la realidad. Provee de un Marco de Referencia para interpretar los resultados del estudio.”¹⁰

⁹ TORRES BARDALES, Colonibol. Metodología de la Investigación Científica. Perú 1992. Pág. 96

¹⁰ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Op. Cit. Pág.22

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SOBRE EL TEMA

“...los estudios e investigaciones relacionadas con el problema planteado. Se menciona a los autores, resumiendo en unas líneas lo esencial. El investigador debe conocer tales estudios, empaparse de su contenido e identificar los artículos, tesis o libros consultados, esto supone que se mantiene informado con sus avances de los trabajos de los otros.”¹¹

La revisión bibliográfica sobre el tema de investigación en las bibliotecas y en los centros de investigación en nuestra ciudad ha sido negativa, porque no se ha encontrado ningún trabajo, ni investigación relacionada sobre el tema, por consiguiente, permite demostrar que EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN NUESTRA CIUDAD Y EN NUESTRA UNIVERSIDAD ES NUEVO Y ORIGINAL.

Por otro lado la información obtenida en internet a pesar de no ser abundante fue y es muy importante para la elaboración del presente trabajo, sobre todo el **TRABAJO TITULADO LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL** de la JUNTA DE ANDALUCIA de la CONSEJERIA DE TURISMO Y DEPORTE de ESPAÑA de Autor Daniel Muñiz Aguilar – Universidad de Málaga.

Este trabajo fue de vital importancia para el desarrollo de nuestro presente trabajo, ya que nos inspiró, porque nos permitió darnos grandes luces sobre LA IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL para el desarrollo no solo del Turismo sino también de la sociedad.

CONCLUSIONES:

PRIMERO: Este trabajo resalta el desarrollo del Turismo Social en España y sus beneficios hacia el mercado, nos da una reseña de su evolución histórica en los países europeos los cuales clasifica en: Estados intervencionista, moderadamente intervencionistas y escasamente intervencionistas, además clasifica la demanda del turismo social en cinco grupos: las familias, los jóvenes, la tercera edad, los discapacitados y otros grupos; y devela la importancia de los instrumentos legales de gestión para la creación de un Modelo Político del Turismo Social.

SEGUNDO: Es necesario aclarar que los términos MODELO POLÍTICO E INSTRUMENTOS LEGALES son utilizados en este libro por el autor ya que en los Estados Europeos la Política del Turismo Social está estructurada legalmente lo que para tener una equivalencia en un país como el nuestro donde no hay un Modelo de este tipo convenimos en aclarar que un Modelo Político es equivalente a decir un MARCO LEGAL es decir una LEY ESPECÍFICAMENTE dirigida al desarrollo del Turismo

¹¹ MENDOZA DE MATOS, Grecia. Metodología del Trabajo Universitario. Editorial San Marcos. Lima-Perú, 1990. Pág. 133.

Social y un Instrumento es una NORMA O PRINCIPIO LEGAL establecidas en esta ley, ahora ya que estos instrumentos están diseñados para promover y GESTIONAR la participación del mercado hacia el Turismo Social, convenimos en denominar a estos instrumentos como INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTION para la mejor comprensión y mejor desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

TERCERO: Otro alcance que nos da su trabajo es el contexto en el que se estableció el Concepto del Turismo Social y la creación del BITS, la polémica que género y el consenso temporal al cual al final se llegó, dejando muy en claro que aún existen grandes dudas en el contenido de su concepto por lo que retomar su definición es muy importante para que su alcance y beneficios llegue hacia todas las sociedades del mundo.

CUARTO: Por el lado negativo podemos decir que no hace un análisis profundo de los Instrumentos de Gestión dentro de un Modelo Político, solo los menciona, así como tampoco abarca los modelos políticos utilizados en otros continentes como en Latinoamérica por ejemplo.

DESLINDE: Sin lugar a dudas el trabajo del Sr. Muñiz es muy importante para empezar a comprender la verdadera naturaleza del Turismo Social y su importancia en el desarrollo de un país en base al Turismo y la importancia de sus tres elementos: Estado, sociedad y mercado para llevarlo a cabo.

Otros trabajos sobre Turismo social utilizados son: BUENAS PRACTICAS DE GESTION DE TURISMO SOCIAL – EXPERIENCIAS IBEROAMERICANAS, Elaboración y coordinación: Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) con Colaboración de: NOVOTEC CONSULTORES, S.A.

Información de la OITS antes BITS sobre el desarrollo del Turismo Social en la actualidad.

TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO, de Autor Damián Moragues Cortada, de la Agencia Española de Cooperación Internacional – Ministerio de asuntos Exteriores y de Cooperacion, 2006.

Y el resumen del libro de P. Lafargue : EL DERECHO A LA PEREZA, Traducción: María Celia Cotarelo, Digitalización: Franco Iacomella, Edición: Marxists Internet Archive, año 2008.

2.2 MARCO REFERENCIAL DEL TEMA DE ESTUDIO

“El marco referencial es una revisión de lo que se está investigando o se ha investigado en el tema objeto de estudio y los planteamientos que sobre el mismo tienen los estudiosos de este. Esta fundamentación soportara el desarrollo del estudio y la discusión de los resultados.”¹²

2.2.1 EL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL

EL TURISMO SOCIAL ES UN TURISMO QUE EN EL MUNDO SE MIDE POR CAMAS, es decir por pernoctaciones, lo que representa un desarrollo interprovincial o Interregional dentro de un país, lo que a su vez permite dinamizar un mercado turístico que potencialmente existe pero no está desarrollado por efectos de un mercado centralizado.

Este desarrollo interprovincial o interregional del Turismo Social permite el desarrollo del Turismo Interno dentro de un país gracias al desarrollo de la **GESTIÓN** institucional que realiza el Estado con el mercado para concertar la consecución de un **PRECIO SOCIAL** que le permita a la sociedad acceder al uso turístico.

Al escuchar la palabra **GESTIÓN** se entiende que existe un acuerdo para facilitar una acción mediante la cooperación entre dos o más partes.

En el Estado la **GESTIÓN** facilita las acciones entre las instituciones públicas para alcanzar un objetivo en común, sin embargo es muy diferente cuando la gestión se realiza entre el Estado y las instituciones privadas en este caso se encuentran en un contexto donde se busca el beneficio mutuo a través de una negociación o **CONCERTACIÓN**.

Para llegar a un acuerdo en esta concertación el Estado debe tener instrumentos en el plano legal que le permitan gestionar sus acciones con el mercado de tal forma que ambos lados se beneficien alcanzando un objetivo en común.

En el contenido legal del desarrollo del Turismo Social todas las acciones que el Estado debe realizar están enmarcadas dentro de un contexto que engloba todos los mecanismos legales que puede utilizar para alcanzar este objetivo.

ESTE CONTEXTO LEGAL es lo que se denomina **MODELO POLÍTICO**, entonces un Modelo Político está integrado por todos los mecanismos legales que tiene el Estado para desarrollar **LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN**.

Entonces para dejarlo muy en claro **UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL**:

Es un Concepto utilizado para determinar **UNA LEY O MARCO LEGAL** que dentro de su contenido este compuesto por **INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN** que sirven de base para el desarrollo del Turismo Social con la participación del mercado y

¹² BOGGIO, Ana. Lógica del proceso de investigación científica. NUFIC. Perú. 1990. Pág. 12

la sociedad. En nuestro país, el equivalente a un Modelo Político del Turismo Social es UNA LEY ESPECIFICA DEL TURISMO SOCIAL.

Y UN INSTRUMENTO LEGAL DE GESTIÓN

Son PRERROGATIVAS DEL ESTADO para incentivar al mercado a ser parte de los programas del Turismo Social. ES LEGAL porque estas prerrogativas están explícitamente enmarcadas dentro de la ley como INSTRUMENTOS DE LEY.

Y es DE GESTION por que le permite al Estado mediante la entidad responsable utilizar estos instrumentos de ley para GESTIONAR SUS ACCIONES con las entidades públicas y privadas. Estos instrumentos legales se desarrollan dentro de los MECANISMOS LEGALES que posee el Estado.

Cuando una Institución del Estado quiere realizar una acción lo hace bajo una BASE LEGAL, la base legal determina bajo que LEYES O PRINCIPIOS LEGALES es que se está realizando la acción, en este caso son estos principios legales que bajo los artículos de la ley SON LOS INSTRUMENTOS que en el caso del Turismo Social el Estado utiliza para GESTIONAR SUS ACCIONES con el mercado.

Entonces bajo este contexto EL TURISMO SOCIAL:

Es el desarrollo turístico bajo un MODELO POLÍTICO integrado por INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN, donde el Estado acuerda con el mercado la discriminación positiva de precios a favor de la sociedad, es decir del desarrollo del Turismo Interno, luego el Estado y el mercado PROMOCIONAN este acuerdo a nivel nacional en TEMPORADAS BAJAS DEL TURISMO.

Ahora es necesario aclarar varios puntos:

- 1º Los INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN, son básicamente instrumentos de MOTIVACIÓN HACIA EL MERCADO, en Europa es muy usado dentro del grupo de Estados intervencionistas del turismo social y son muy importantes para establecer las bases del Marco Legal que consolidará el desarrollo del Turismo Social en cualquier Estado.

Estos Instrumentos Legales le permiten al Estado Concertar con el mercado la consecución de un Precio Social, es decir son los Instrumentos de Negociación o Gestión que legalmente posee el Estado para llegar a una concertación económica con el mercado.

NO SE DEBE MALENTENDER COMO INSTRUMENTOS CONDICIONANTES HACIA EL MERCADO SINO TODO LO CONTRARIO SON INSTRUMENTOS DE DESARROLLO PARA EL MERCADO, por ejemplo:

- Capacitación, asesoramiento, información y formación de personal calificado.
- Créditos a fondo perdido, a bajos interés o cartas de garantías para el mejoramiento de infraestructuras turísticas.

- Descuentos o exoneraciones de pagos de impuestos por labores o servicios sociales, etc.

No se debe de olvidar que las políticas del Turismo Social están dirigidas hacia aquel mercado con alto potencial turístico no desarrollado.

- 2° EL MERCADO al que se hace referencia es aquel MERCADO ALTERNATIVO O LOCAL que resiente en mayor medida la estacionalidad de la demanda y que básicamente está desarrollado por el mercado local o nacional y dentro de este, aquel que a pesar de tener un alto potencial turístico a lo largo de su desarrollo no tiene la suficiente demanda.

Es decir el ESTADO PRIORIZA EL MERCADO CON MENOR DEMANDA QUE TIENE UN ENORME POTENCIAL TURÍSTICO, resolviendo así los problemas de estacionalidad de la demanda y diversificación de la oferta, combatiendo a su vez el monopolio turístico del MERCADO CONSOLIDADO O CENTRALISTA, que es básicamente de capital extranjero producto de la centralización de atractivos.

- 3° LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOCIAL es básicamente la promoción de un nuevo mercado alternativo diferente al mercado consolidado que tiene la finalidad de potencializar su desarrollo a fin de que a corto plazo se pueda integrar al mercado internacional.

Sus características:

1. Es un TURISMO GRUPAL no individual, lo que permitió el desarrollo del Turismo masivo o de masas.
2. Se define en CUATRO GRUPOS SOCIALES: las familias, los jóvenes, la tercera edad y los discapacitados.
3. Es un TURISMO SIN FINES LUCRATIVOS, la idea es dinamizar el mercado sin precios especulativos, lo cual NO INDICA QUE NO SE COBRE UN PRECIO sino que este precio sea discriminado positivamente, lo que a su vez conlleva a un PRECIO SOCIAL.
4. Es un TURISMO DE GESTIÓN, maximizar el beneficio colectivo solo se logra con la participación de todos.
5. Es un TURISMO CON FILOSOFÍA HUMANISTA, la solidaridad, la inclusión social, el derecho al descanso, resume su filosofía en conseguir que la sociedad pueda ser parte dinámica del Turismo.
6. Además el Turismo Social tiene una CARACTERÍSTICA MUY RELEVANTE que la hace muy importante: NO DEPENDE DE LA DEMANDA, es decir, el mercado centralizado depende de la demanda para su desarrollo porque es la demanda la que elige el mercado, en cambio en el Turismo Social al ser un TURISMO GESTIONADO Y DE PRECIOS REDUCIDOS hace que el mercado dependa para su desarrollo de la oferta, es el mercado quien a través de la promoción del Estado pone la oferta que será destinada hacia la demanda.

EN EL TURISMO SOCIAL ES LA DEMANDA LA QUE DEPENDE DE LA OFERTA y en este contexto el Estado direcciona sus políticas hacia un sector específico de la oferta y también de la demanda, por ejemplo en España se promociona el Termalismo: alojamientos en estancias con aguas termales para las personas de la tercera edad.

Sus beneficios:

- 1° LA SOCIEDAD PUEDE ACCEDER AL USO TURÍSTICO potencializando nuevos atractivos en un mercado local que tiene el potencial turístico no desarrollado.
- 2° El Estado promueve el beneficio colectivo lo cual repercute en CONCIENCIA TURÍSTICA NACIONAL lo que a su vez permite la promoción turística de adentro hacia afuera vendiendo a un país comprometido con el desarrollo turístico nacional complementando la promoción de afuera hacia adentro donde solo se vende los atractivos turísticos del país, logrando así una PROMOCIÓN COMPLETA DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL lo cual repercute en la percepción del turista en la toma de decisión del país al cual va a visitar.
- 3° Se AMPLÍA LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL lo que beneficia a todos pero en especial al mercado porque le permite consolidar su desarrollo, puesto que bajo este Modelo Político se puede seguir desarrollando más y nuevos atractivos turísticos.
- 4° Se puede ACCEDER AL MERCADO MUNDIAL DEL TURISMO SOCIAL que tiene una demanda selecta muy importante desarrollada actualmente por la O.I.T.S.

El desarrollo del Turismo Social bajo un Modelo Político dirige las acciones del Estado hacia la consecución de sus OBJETIVOS POLÍTICOS:

- 1°. Permitir al Estado construir políticas que permitan el desarrollo del mercado turístico mediante mecanismos legales.
- 2°. Mecanismos legales que a su vez permiten a la sociedad el acceso al uso turístico bajo costos sociales.
- 3°. Creando bajo este acceso turístico la identidad cultural y la conciencia turística nacional.
- 4°. Diversificando la oferta turística nacional dinamizando y creando un nuevo mercado con alto potencial turístico no desarrollado.
- 5°. Combatiendo de esta manera la estacionalidad de la demanda y la centralización de los atractivos.
- 6°. Logrando un desarrollo turístico unificado con la participación del Estado, la sociedad y el mercado.

El fin único es la consolidación del **DESARROLLO TURÍSTICO GESTIONADO POR EL ESTADO** para la consecución de un mercado diversificado en el futuro, es decir el desarrollo gestionado, sostenido y sustentable del Turismo como mercado mediante un **MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL**.

2.2.2 LOS INSTRUMENTOS LEGALES MÁS DESARROLLADOS A NIVEL MUNDIAL

Los Instrumentos Legales direccionan las políticas de desarrollo turístico de un país, es decir marcan el camino especificando la forma como debemos avanzar dentro del Marco Legal diseñado por un país.

A continuación mostraremos el abanico de Instrumentos Legales desarrollados en Europa sobre siete clasificaciones relacionadas a las Políticas del Turismo Social y resaltaremos aquellos instrumentos que son más factibles de incorporar dentro de nuestro Modelo Político.

1. **“REGULACIONES NORMATIVAS O JURÍDICAS**, Pretenden establecer los marcos legislativos en el que deben desarrollarse las actividades ofertadas para la demanda de Turismo Social. Entre las normas que han afectado fuertemente al Turismo Social, aunque indirectamente, destaca la **LEGISLACIÓN LABORAL**, y entre las materias que más vinculación han tenido con el progreso del Turismo Social sobresalen de especial manera los derechos alcanzados sobre las vacaciones, referidos específicamente a su reconocimiento, remuneración, duración y fraccionamiento.
2. **INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS**, La dotación de infraestructuras básicas es un instrumento común, tanto para la Política Turística en general como para el Turismo Social en particular.

Su consideración puede hacerse desde una doble vertiente: por un lado, este instrumento cobra validez a través de los **RECURSOS DE POTENCIAL USO TURÍSTICO**, que están condicionados por el entorno (monumentos, puertos deportivos, parques naturales, playas, etc.); y por otro lado, puede desarrollarse a través de las **INFRAESTRUCTURAS COMUNES** (carreteras, transportes, urbanización, etc.), que no tienen que guardar necesariamente una vinculación exclusiva con las actividades turísticas, sino que suelen atender a objetivos demográficos, económicos (sectoriales), territoriales y políticos.

ESPAÑA es uno de los países que han desarrollado este instrumento a un nivel profesional un ejemplo es el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas que es una entidad especializada en urbanismo e infraestructuras turísticas.

3. **INTERVENCIONES FINANCIERAS**, La actuación de las Administraciones públicas, utilizando instrumentos financieros, ha sido muy heterogénea en los

países europeos, pudiendo destacarse entre las intervenciones más relevantes las siguientes:

- 3.1. **TRANSFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES SOCIALES.** Consiste en transferencias económicas que realizan las administraciones públicas para cubrir la política de Turismo Social.

BÉLGICA ha sido quizás la nación que más seriamente ha tratado esta forma de intervención. En este país la liquidación se hace a través de las Cajas de Vacaciones a las que el trabajador esté afiliado, ejecutándose finalmente en forma de ayuda a la persona.

- 3.2. **TRANSFERENCIAS DE ORIGEN DIVERSO.** Además de las transferencias que se vinculan a las contribuciones sociales, existen en diversos países otras modalidades asociadas principalmente a los recursos presupuestarios y/o fiscales.

El origen de las partidas cuando son de tipo tributario es muy heterogéneo, ejemplo de ello son las transferencias que proceden en DINAMARCA de las QUINIELAS, y que sirven para financiar las actividades del Consejo de Coordinación de las Asociaciones de Aire Libre.

- 3.3. **INCENTIVOS A LA INVERSIÓN.** Estos instrumentos se han vinculado principalmente a la creación, renovación y desarrollo de la oferta – esencialmente de alojamiento–. Pueden adoptar la forma de subvenciones a fondo perdido, créditos blandos o préstamos bonificados y garantías de crédito. Frecuentemente, estos incentivos han servido para financiar determinados tipos de instalaciones y/o equipamientos de Turismo Social.

a) **SUBVENCIONES A LA INVERSIÓN.** Son aportaciones que realizan las Administraciones Públicas para financiar parte del montante total de la inversión. Los niveles medios de participación han oscilado entre el 10 y el 30 por ciento. Los beneficiarios de este tipo de incentivos suelen ser organismos sin ánimo de lucro e instituciones públicas.

b) **CRÉDITOS BLANDOS O PRÉSTAMOS BONIFICADOS.** Las inversiones que se realicen pueden ser financiadas en su totalidad o en parte por préstamos o créditos, que pueden beneficiarse de bonificaciones en los tipos de interés.

c) **GARANTÍAS DE CRÉDITO.** En este caso, supone un respaldo a través de un aval de operaciones de crédito y préstamo, con el fin de facilitar el acceso a fondos financieros.

- 3.4. **AYUDA A LA PERSONA Y/O COLECTIVOS.** Son contribuciones monetarias que permiten en unos casos reducir los precios de mercado de los paquetes turísticos y, en otros, servir de complemento al gasto de la demanda de los colectivos sociales con menor poder adquisitivo. Los instrumentos más comunes utilizados como forma de ayuda a la persona y/o

colectivos han sido tres: **PRECIOS SUBVENCIONADOS, PRECIOS REGULADOS Y AYUDAS COMPLEMENTARIAS.**

Esta forma de intervención, que se realiza bien sea directamente a la persona y/o colectivos implicados o a través de organizaciones, ha generado importantes críticas tanto desde las administraciones públicas como privadas, ya que unos las han considerado como un instrumento devorador de presupuestos y hasta cierto punto no les sobra razón, **ES NECESARIO DESTRUIR EL TURISMO SOCIAL COMO MITO SUBVENCIONADO, LA SUBVENCIÓN IMPLICA GASTO PÚBLICO** lo contrario ocurre con **LA AYUDA O APOYO ECONÓMICO**, entonces se considera más que un gasto un subsidio público en este contexto es más viable ya que el concepto de subsidio en el Turismo es similar al de otras dotaciones públicas que realizan los poderes públicos en su marcha hacia el Estado de bienestar social, tales como la cultura, la educación, la sanidad o determinadas infraestructuras.

3.5. **AYUDAS AL FUNCIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES.** Los agentes operadores de Turismo Social, en determinados países, también se benefician de subsidios para la gestión y el funcionamiento de sus actividades. Ejemplo de ello son las subvenciones que otorga la administración BELGA a las asociaciones sin ánimo de lucro, que estén previamente reconocidas, dichas ayudas sirven para financiar el alquiler de edificios o instalaciones.

3.6. **INTERVENCIONES FINANCIERAS PARAESTATALES.** Los Estados, debido al papel que estatutariamente se reconoce a las Administraciones Publicas, controlan una parte importante del sector bancario y asegurador, representado en la economía social fundamentalmente por las Cooperativas de Crédito, las Cajas de Ahorro y las Mutuas. Desde los órganos de dirección de estas entidades financieras se adoptan medidas que afectan sensiblemente a la gestión del Turismo Social.

Tal es el caso de la Fundación de la Caja Suiza de Viaje (REKA), creada en 1939 por el Gobierno Federal suizo, o de la Agencia Nacional para los Cheque-Vacaciones (ANCV), que fue una de las 110 proposiciones que aparecían en el programa electoral francés de 1981, de François Mitterand, y que se hizo realidad un año más tarde.

4. **INCENTIVOS FISCALES.** Existen determinados países que apoyan las acciones de Turismo Social a través de su Sistema Tributario, generalmente, suelen ser las actividades relacionadas con la economía social y vinculadas a ésta. Un ejemplo de exoneración, aunque no se realiza a una organización sino a un sistema de viaje-ahorro, es el que se produce en FRANCIA con el cheque-vacaciones cuyos depósitos no están gravados en la imposición directa. Y otros ejemplos más comunes son las **DEDUCCIONES Y PRIVILEGIOS FISCALES** que se le reconocen a determinados agentes que operan en el Turismo Social, tales como las asociaciones o las fundaciones.

5. **MARKETING TURÍSTICO.** Las acciones de marketing se han centrado principalmente en cuatro grandes líneas de trabajo: **LA CONFIGURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS; LA FIJACIÓN Y EL ANÁLISIS DE PRECIOS; LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN; Y, POR ÚLTIMO, LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**
6. **GESTIÓN DIRECTA DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS.** La explotación de instalaciones y equipamientos, destinados al fomento del Turismo Social, constituye uno de los síntomas más avanzados para evaluar el desarrollo de las políticas vinculadas a esta tipología turística.

En términos políticos, probablemente el proyecto más ambicioso que se está llevando a cabo en Europa desde 1981, respecto a la inversión presupuestada en instalaciones y equipamientos, es el conocido como iniciativa EUROVILLAGE, que ofrece a familias, jóvenes y jubilados de diferentes países de Europa, múltiples servicios en sus instalaciones, garantizando además unas condiciones mínimas de superficie y de confort. La rápida aceptación de fórmulas en las que participan al menos dos organismos asociados ha permitido la creación de numerosos Eurovillages, fundamentalmente en FRANCIA, BÉLGICA, DINAMARCA Y PORTUGAL.
7. **INSTRUMENTOS PARA LA MEJORA.** Estos instrumentos persiguen esencialmente tres tipos de fines: **CALIDAD, INFORMACIÓN Y FORMACIÓN.** Las políticas de calidad se pueden observar desde una doble vertiente, la privada y la pública para poder establecer Certificaciones de Calidad.¹³

2.2.3 EL MODELO TURÍSTICO SUIZO

Suiza es un ejemplo de como el Turismo Social se puede desarrollar a alta calidad de servicios a bajo costos sociales maximizando el beneficio colectivo, es el desarrollo del Turismo Social en su máxima expresión y esto se refleja en su posición dentro del Ranking Mundial, todos se preguntan ¿cómo lo logran si solo se desarrolla bajo el Turismo Interno? La respuesta solo la conocen aquellos que desarrollan el Turismo Interno bajo un MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL.

El Cheque de Vacaciones es un Modelo Político que nació hace más de 60 años en Suiza, donde hoy es llamado El Cheque REKA, su desarrollo fue tan importante para el desarrollo turístico suizo que hoy en día es el país que lidera los primeros lugares del Ranking Mundial de Turismo curiosamente por tener el más alto Flujo de Turismo Interno, es decir que el Flujo de su Turismo Interno es más alto al Flujo de su Turismo Externo y esto se debe a que desarrollaron el Turismo Interno bajo Políticas de Turismo Social mediante EL MODELO DE CHEQUE DE VACACIONES.

Fue tanta la relevancia de este modelo que fue tomado también como referencia en los modelos políticos de Francia e Italia, actualmente Canadá es uno de los países que está implementando sus Políticas de Turismo Social bajo el Modelo del Cheque de Vacaciones Suizo.

¹³ Fuente: Articulación Del Turismo Social En Las Políticas De Bienestar Y De Turismo Págs. 55 al 63, LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL, Autor Daniel Muñoz Aguilar, Universidad de Málaga.

2.2.4 EL MODELO TURISTICO DEL CHEQUE DE VACACIONES SUIZO

El Cheque de Vacaciones es un Modelo que funciona una vez establecida las vacaciones pagadas: el empleador ya sea público o privado paga las vacaciones de un mes del empleado mediante un FONDO DE VACACIONES.

Es mediante este Fondo de Vacaciones donde el sistema del CHEQUE DE VACACIONES entra en funcionamiento de la siguiente manera:

“Un Organismo Paraestatal emite los Cheques de Vacaciones y los distribuye en unos puntos de venta, que se benefician de un **descuento inicial del tres por ciento**.

Estos puntos constituyen una amplia red representada generalmente por empresas – públicas y privadas–, organismos sociales e instituciones públicas, que ponen los cheques-vacaciones a disposición de sus miembros, clientes y colaboradores de las empresas públicas o privadas realizándoles una **reducción en la adquisición entre el 5 y el 25 por ciento –en términos medios es del 13 por ciento–**, si bien depende en la mayoría de los casos de la situación social y económica en que se encuentre el comprador.

Los cheques pueden ser utilizados como medio de pago en determinados puntos que prestan servicios turísticos (hoteles, campings, centros de vacaciones, actividades de ocio, etc.), por el valor íntegro expedido por el organismo emisor.

Los usuarios de los Cheques se benefician, gracias a la rebaja realizada por la entidad paraestatal y al descuento de los puntos de venta, de una reducción media del 16 por ciento sobre el precio de las prestaciones turísticas.

Por último, la oferta colaboradora que efectúa los servicios turísticos debe abonar al organismo emisor una **comisión que se sitúa en el cinco por ciento** de la actividad generada por los cheques.

El ahorro depositado en la entidad paraestatal, gracias a los cheques, constituye en sí mismo un INSTRUMENTO FINANCIERO que sirve para desarrollar la política de turismo social.

Los intereses generados por este capital constituyen verdaderos FONDOS DE INVERSIÓN, que se destinan esencialmente a la consecución de dos fines: por un lado, a la creación y al mantenimiento de instalaciones y equipamientos de Turismo Social, facilitando una parte de la financiación del capital fijo a amortizar; y por otro lado, se materializan en ayudas a la persona/colectivos y en precios especiales que se obtienen en los puntos de venta.”¹⁴

Ahora pasaremos a demostrar con un ejemplo práctico cómo funciona el cheque de vacaciones:

Una Agencia de Servicios Turísticos vende sus servicios a 100 euros.

¹⁴ FUENTE: Articulación Del Turismo Social En Las Políticas De Bienestar Y De Turismo Pág. 59, LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL, Autor Daniel Muñoz Aguilar, Universidad de Málaga.

La Agencia Paraestatal hace un descuento de 3% lo cual resulta en 97 euros.

La Agencia Paraestatal emite los Cheques de Vacaciones y los reparte en los puntos de venta donde se hace otro descuento del 12% sobre el precio inicial es decir 15 euros lo cual resulta en 85 euros.

El usuario compra los Cheques que valen 100 euros en servicios a 85 euros, usando estos Cheques como medio de pago.

De estos 85 euros la Agencia de Servicios Turísticos le da una comisión a la Agencia Paraestatal del 4%. 3.4 euros es la comisión que recibe la Agencia Paraestatal por cada turista que toma el servicio.

Con este 4% de comisión se crea el Fondo de Inversión del Turismo Social que genera grandes intereses.

Este modelo funciona porque se utiliza la gestión mediante los siguientes mecanismos legales:

- Primero en el Fondo de Vacaciones, el Estado conjuntamente con el empleador asumen el costo de las vacaciones del empleado de tal forma que aun cuando el empleado deje de laborar pueda seguir aportando a este fondo de vacaciones, este mecanismo es una Ley del Trabajo en Suiza por lo que no es negociable y debe ser acatado por todas las instituciones públicas y privadas de tal forma que todo trabajador tenga derecho a este Fondo de Vacaciones.
- Segundo en la gestión con el mercado se realizan básicamente los Convenios y para algunos servicios las licitaciones, la finalidad de esta gestión es conseguir el acceso al uso turístico bajo un Costo Social.
- Este mercado turístico social a su vez aporta una comisión del 4% de sus servicios lo cual sirve para crear un Fondo de Inversión del Turismo Social, que a su vez es utilizado para el mantenimiento y creación de nuevas infraestructuras turísticas y la ayuda económica del desempleado para su aporte al Fondo de Vacaciones.

En este modelo ganan todos:

- El Estado con este fondo de Inversión del Turismo Social.
- La sociedad con los Fondos de Vacaciones y los descuentos sociales de los Cheques de Vacaciones y
- El mercado turístico porque además de poder operar con este precio social generando incluso una comisión para el Estado, se asegura la demanda para operar en tiempos de vacaciones.

Es el Modelo perfecto donde todos ganan, pero esta ganancia solo es posible si la Agencia Turística que realiza los servicios turísticos sociales utiliza el siguiente instrumento:

2.2.5 LA DISCRIMINACION POSITIVA DE PRECIOS.

Después de analizar los Modelos Políticos y los diferentes Instrumentos Legales hemos llegado a la conclusión que nada de estos mecanismos serían posibles sin el desarrollo de la DISCRIMINACIÓN POSITIVA DE PRECIOS.

El cáncer de todos los mercados turísticos es la Especulación de los Precios, la relación PRECIO POR CALIDAD DE SERVICIO pasa a un segundo plano al especular los precios, en este contexto lo que prima es la relación PRECIO POR CALIDAD DEL ATRACTIVO, es decir que si el atractivo turístico es único entonces los precios de los servicios son elevados indiferentemente a su Nivel de Calidad.

El verdadero problema surge cuando esta Especulación del Precio además de ser exagerado se estandariza a Nivel Nacional producto del monopolio turístico entonces sale a relucir el problema a Nivel Internacional: precios altos por baja calidad de servicios, lo cual estigmatiza el desarrollo turístico de un país.

Una solución a este problema se propuso bajo el concepto de LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS que plantea el desarrollo de PRECIOS ESTANDARIZADOS que una vez diseñados sirvan de base para el mejoramiento de los servicios en relación al precio, es decir que el precio pueda subir en relación al mejoramiento de los servicios teniendo como base un precio discriminado.

LA DISCRIMINACIÓN DEL PRECIO no funciona en un mercado turístico por que el precio siempre fue y es un factor muy determinante a la hora de medir la satisfacción del servicio así que AL ESTANDARIZAR EL PRECIO TAMBIÉN ESTANDARIZAMOS EL NIVEL DE SATISFACCIÓN lo que a su vez estandariza el mercado lo cual es perjudicial para el mercado turístico ya que estandariza la demanda en relación al precio lo que impide el desarrollo turístico de la nación, un ejemplo claro de esta estandarización es el tren a Machupicchu para turistas nacionales que prácticamente es un vagón de carga y no de pasajeros.

Nuestra propuesta es similar pero no considera un precio estándar sino más bien un PRECIO GLOBAL, que ya en la práctica existe dentro del mercado turístico pero que carece de un nombre específico y es a lo que denominamos LA DISCRIMINACIÓN POSITIVA DE PRECIOS.

La discriminación positiva de precios fue y es un instrumento muy importante para el desarrollo turístico de cualquier país por que RESUELVE ESPECÍFICAMENTE el problema de la relación precios por calidad de servicios:

Cuando un turista compra un servicio paga un precio establecido como PRECIO DE VENTA, un precio de venta que por lo general es ESPECULATIVO Y EN ESTE SENTIDO EXAGERADO.

Lo interesante en el Turismo es lo que pasa cuando van más de cinco turistas a comprar el mismo servicio, la Agencia de Turismo puede hacer un descuento de hasta un 3 a 5% sobre el precio de venta para cada turista, sin perjuicio de la Agencia porque a pesar del descuento el precio le genera ganancias.

Si van seis o más turistas se puede seguir aumentando el descuento según el número de turistas hasta donde la Agencia determine que el precio descontado siga generando ganancias, que dependiendo del servicio puede llegar de 10 a 15% de descuento por cada turista, en algunos servicios puede llegar hasta un 30% de descuento, las Agencias transnacionales pueden llegar hasta un 50% de descuento e incluso más.

En el turismo algunas Agencias describen a estas personas como LIBERADOS, es decir el turista que no paga, pero en relación a los descuentos en realidad si paga, pondremos un ejemplo ficticio:

Si el servicio cuesta S/100, nueve turistas más un liberado pagarían S/900 pero en realidad cada uno paga S/90, lo que sugiere un descuento de aprox. 10% para cada turista, a menos que no pague nada el turista liberado en realidad paga igual que todos con el 10% de descuento.

La Agencia de Turismo al ser una empresa privada sin importar el % de descuento siempre va velar por su margen de ganancia, NUNCA PIERDE, recordemos que el Precio de Venta tiene un margen de ganancia especulativo por lo que siempre será exagerado, en este caso solo reduce su margen de ganancia es decir se SINCERA O DISCRIMINA pero lo hace a condición de operar con el mayor número de turistas posibles, porque en realidad su ganancia real depende del número de turistas, es decir mientras más turistas operen mayores ganancias obtienen y mientras mayores ganancias obtienen mejoran la calidad de sus servicios además que se consolidan como líderes del mercado.

La Discriminación Positiva de Precios resuelve el problema de la calidad de los servicios por que NO REDUCE ESTA CALIDAD AL CONTRARIO LA ELEVA POSITIVAMENTE, lo que si reduce son los precios especulativos de venta a condición de generar mayores ganancias al operar el mayor número de turistas.

2.3 MACRO TEORIAS

2.3.1 TEORÍA DE LA DEMANDA

“...La demanda está relacionada con los consumidores racionales, es decir siempre va a comprar aquellos bienes que le brinden mayor satisfacción. Cuando los consumidores demandan un bien, este puede ser deseado en función de múltiples motivos, es decir, el precio del bien el ingreso del consumidor, el precio de otros bienes, la moda, la publicidad, etc. Cualquiera de estas razones puede inducir a los consumidores a comprar el bien.”¹⁵

2.3.2 TEORÍA DE LA OFERTA

“...Se entiende por oferta de un producto a la cantidad de bienes que las empresas pueden y desean ofrecer a la venta en un periodo de tiempo.”¹⁶

2.3.3 TEORÍA POLITICA

“...Es una subdivisión de la Ciencia Política que se ha ocupado tradicionalmente de las ideas expresadas por los filósofos políticos, NO SOLO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA POLÍTICA SINO COMO DEBERÍA FUNCIONAR.”¹⁷

2.3.4 TEORÍA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

“...Se entiende como desarrollo sostenible asegurar que los recursos satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.”¹⁸

2.3.5 TEORÍA DE LA IDENTIDAD CULTURAL

“Es el conjunto de patrones culturales distintivos ya establecidos que identifican a los pueblos que los producen de otros, mediante el cual el individuo dentro de su grupo social puede lograr la VALORACIÓN TOTAL DE SU CULTURA.”¹⁹

¹⁵ MANRIQUE SILVA, Juan. Introducción a la economía. Taller grafico Universidad de México Pág. 63

¹⁶ MANRIQUE SILVA, Juan op. Cit. Pág.72

¹⁷ FERRO Juan José. Diccionario del Saber Moderno. 3ra Edición. Año 1995. Pág. 274.

¹⁸ CONSUMICION MUNDIAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO. D. Una tierra al mundo. Editorial Alianza Española. Madrid 1988

¹⁹ ACERENZA, Miguel Angel; Op. Cit. Pág. 107.

2.4 MICRO TEORIAS

2.4.1 TEORÍA DEL TURISMO

“El turismo es un fenómeno multifacético que implica movimiento y estancia en destinos fuera del lugar de residencia. Consta de tres elementos básicos:

- 1.- Un elemento DINÁMICO que implica viajar a un destino o destinos seleccionados.
- 2.- Un elemento estático que implique permanecer en el destino.
- 3.- Un elemento consecencial resultante de los elementos anteriores, seleccionado con los efectos de subsistemas, económico, físico y SOCIAL con los cuales el turista está en contacto directo o indirectamente, de esta forma, el turismo es un fenómeno compuesto que incorpora la diversidad de variables y relaciones que se encuentran en el proceso de viaje turístico.”²⁰

2.4.2 TEORÍA DE LA DEMANDA TURISTICA

“...A diferencia del oferta, la demanda turística es muy sensible o elástica ante las variaciones de la renta o de precios y por supuesto ante la presencia de acontecimientos sociales, políticos o naturales que dificultan o impiden el turismo.”²¹

2.4.3 TEORÍA DE LA OFERTA TURISTICA

“...Podemos concluir diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.”²²

2.4.4 TEORÍA DE LA SOCIOLOGIA DEL TURISMO

“...El turismo es una relación en la que el contacto humano es fundamental ya que a través de ese contacto se establecen relaciones.

La sociología es una ciencia que estudia científicamente el comportamiento humano, sus comunicaciones y todas sus relaciones.

Por lo tanto la sociología del turismo es una ciencia, con datos científicos, demostrable, que estudia el comportamiento del ser humano en las actividades turísticas.

²⁰ MATHIESON WALL, Alister. Turismo, repercusiones económicas fijas y sociales. Edit Trillas. Primera edición. México. Pág. 25

²¹ VOGELER RUIZ, Carlos/HERNANDEZ, Armando Enrique. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Areses S.A.

²² BOULLON, Roberto C. Cit. Pág. 34.37

El análisis social del turismo es un hecho moderno y este fenómeno se da por la aparición de un turismo masivo. Por lo tanto el turismo no ha sido estudiado como FENOMENO SOCIAL HASTA SU APARICIÓN COMO TURISMO DE MASAS O MASIVO.”²³

2.4.5 TEORÍA DEL TURISMO SUSTENTABLE

“...El destino turístico actual es el todo que lo integra: ecosistemas, manifestaciones culturales, gente servicios, equipamiento, relaciones que se establecen en otros turistas o con las comunidades, por ejemplo: ese todo debe reunir calidad que le favorezca, vivencias positivas, lo cual redundará en mayor gasto, mayor estancia y repetitividad del viaje.”²⁴

2.4.6 TEORÍA DEL TURISMO SOSTENIBLE

“...El Turismo Sostenible se constituye como la base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, culturales, medio ambiental y económico.”²⁵

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 EL TURISMO SOCIAL

“Por Turismo Social el BITS entiende el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación en el turismo de los ESTRATOS SOCIALES DE RENTAS MÁS MODESTAS, facilitándose o haciéndose posible dicha participación por medidas de carácter social claramente definidas.”²⁶

2.5.2 LA POLITICA SOCIAL

“Se conceptualiza a la política social como el conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad.”²⁷

²³ Cárdenas Tabares, Fabio 1982 Comercialización del Turismo. Editorial Trillas, México, 145 pp.

²⁴ CASOLA, Luis. Turismo Y Ambiente. Editorial Trillas. México. 1990. Pág.87

²⁵ WEB SITE.<http://sector.gob.mx>.

²⁶ <http://www.bits-int.org/es>

²⁷ http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=26&Itemid=100694

2.5.3 MARCO LEGAL

“El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones.”²⁸

2.5.4 MECANISMO LEGAL

Son las Prerrogativas Legales diseñadas dentro de la Administración Pública para conseguir un objetivo en común, por ejemplo se diseñan Mecanismos Legales para la Protección del Medio Ambiente, para la Defensa de los Derechos Laborales, etc. En estos mecanismos están contenidas todas las acciones legales que la Ley permite para lograr un objetivo en común.

2.5.5 POLITICAS PLANES Y PROGRAMAS

La **POLÍTICA** es un enunciado de metas interpretado dentro de un **PLAN** que especifica los objetivos que serán logrados.

El **PROGRAMA** es una Propuesta determinada pensando en implementar un plan.

2.5.6 LA CAPACIDAD DE GESTIÓN

Es la habilidad que tiene una institución para gestionar las tareas y procesos a su cargo en forma rápida y confiable; haciendo uso de la recursividad y dinamismo que requiere el hacer que las cosas resulten en la construcción de diferentes espacios de concertación para promover y hacer posible la interacción entre distintos actores de una sociedad.

2.5.7 MERCADO TURÍSTICO CENTRALIZADO

Es el mercado del presente que se desarrolla dentro de un núcleo turístico consolidado donde sus atractivos son los únicos del mercado.

2.5.8 MERCADO TURÍSTICO ALTERNATIVO

Es el mercado del futuro con alto potencial turístico no desarrollado, por lo que carece de un núcleo turístico a pesar de contar con atractivos turísticos importantes que permitirían la descongestión del mercado consolidado.

²⁸ <http://www.datosperu.org>

3.0 HIPOTESIS

“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. De hecho, en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos (investigamos) si son o no ciertas. Las hipótesis no son necesariamente verdaderas, pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí.

Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones existentes entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.”²⁹

3.1 HIPOTESIS GENERAL

El Estado en las condiciones de libre mercado **favorece** el desarrollo de las políticas del turismo social en el centro receptor del Cusco.

3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

1. La normativa turística Existente **favorece** el desarrollo del Turismo Social En El Centro Receptor Del Cusco.
2. en la condición actual de las economías de libre mercado el turismo social **puede** desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco.
3. Las Políticas existentes en Turismo **fortifican** la conformación de un Modelo Político del turismo social En El Centro Receptor Del Cusco.

²⁹HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto/FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Metodología de la Investigación. Mc. Graw-Hill Interamericana de México, 1991. Pág. 77.

4.0 SISTEMA DE VARIABLES

“Son las características cualitativas y cuantitativas de los objetos de investigación, o sea son los atributos de las unidades de investigación.”³⁰

4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

“... la variable independiente es aquella que por su existencia provoca, produce o genera la aparición de los hechos dependientes de ella.”³¹

4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

“También denominadas como variable resultado o variable efecto, relacionadas a la variable independiente con la finalidad de alcanzar resultados esperados, deben ser identificadas y seleccionadas con mayor certeza, porque a través de ella se dinamizara la investigación propiamente dicha”³²

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
G E N E R A L E S P E C I F I C A S	LIBRE MERCADO	LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Mercado Provincial • Demanda Social.
	TURISMO SOCIAL	LAS POLITICAS DEL TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Estado. • Mercado Monopólico. • Demanda nacional.
	LIBRE MERCADO	LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Mercado Provincial • Demanda Social.
	MODELO POLITICO	LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Mercado Provincial • Demanda Social.

³⁰PEREZ MARTINEZ, Ramón. Metodología de la Investigación Científica. Edit. Trillas. México., 1991. Pág. 34.

³¹MENDEZ. A., Carlos. Op. Cit. Pag. 106.

³²Investigación Turística II. 06-05-2002.

CAPITULO I

1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS POLÍTICAS APLICADAS EN EL SECTOR TURISMO

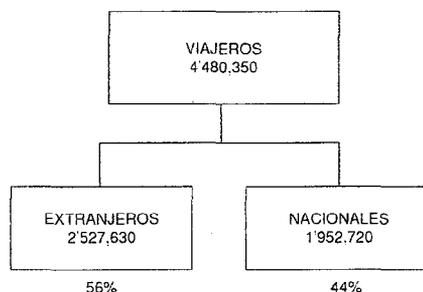
1.1 EL TURISMO EN EL PERU

1.1.1 TENDENCIAS Y PROYECCION DEL CRECIMIENTO TURISTICO EN EL PERU

La tendencia del turismo en el Perú es principalmente urbana y cultural¹:

Lo cual representa que en el país se vende una Oferta Turística Cultural que básicamente se desarrolla en el Centro Receptor Del Cusco²:

En el año 2013 alrededor de 4'480,350 de turistas dinamizaron el mercado turístico en el país de los cuales 2'527,630 fueron turistas extranjeros (aprox.56% del total) y 1'925,720 fueron Turistas Nacionales (aprox. 44% del total)³.



¹ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 15

² Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 15

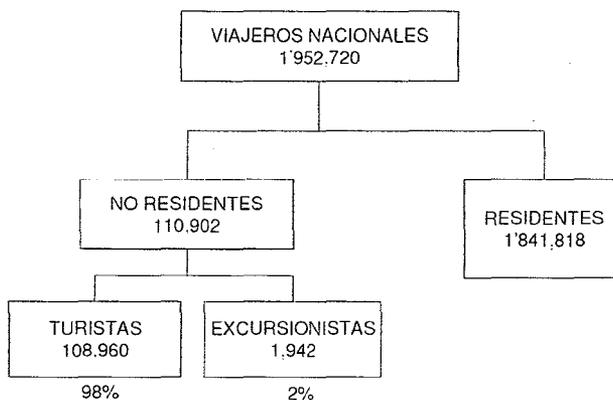
³ Fuente: Cifras de Turismo - MININTER - DIGEMIN

El Turismo Interno Nacional genero 368 millones 363 mil 660 de dólares en dinámica económica de mercado y el Turismo Extranjero para el segundo trimestre del año 2013 genero alrededor de 963 millones de dólares en divisas para el Perú⁴:

El Mercado Turístico en el Perú es principalmente de Capital Extranjero (aprox. 80% del mercado) y de característica monopólica, es decir que se desarrolla dentro de un mercado centralizado en servicios y en atractivos turísticos, mercado que básicamente se desarrolla en el Centro Receptor Del Cusco.

De los más de 900 millones de dólares en divisas que deben generar los más de 2 millones y medio de turistas receptivos, en realidad aprox. El 70% de estos ingresos son generados por el Mercado Monopólico Centralizado, LO QUE SIGNIFICA QUE ESTOS DINEROS SALEN DEL PAÍS HACIA EL CAPITAL EXTRANJERO, dejando solo el 30% de divisas generadas en el país por el Capital Nacional que es de característica básicamente informal.

De los turistas nacionales 1'841,818 fueron turistas residentes es decir turistas que viven dentro del país (aprox. 94%) que tienen un gasto per cápita aprox. De 200 dólares por turista peruano (Observatorio Turístico del Perú (OTP)) y 110,902 fueron turistas nacionales no residentes es decir turistas que viven fuera del país (aprox. 6%) con un gasto per cápita de 700 dólares⁵.



En el país somos aprox. 28 millones 220 mil 764 peruanos de los cuales solo aprox. El 7% (1'841,818) de los peruanos residentes pueden hacer turismo en el país sin embargo este pequeño porcentaje de peruanos genera 368 millones 363 mil 660 de dólares en la dinámica de mercado turístico a nivel nacional, lo que no dista demasiado de la cantidad de divisas que genera el turismo receptivo que es alrededor de 963 millones de dólares de los cuales MÁS DEL 70% (674 MILLONES DE DÓLARES) SON INGRESOS DEL MERCADO MONOPÓLICO QUE SON REENVIADOS AL CAPITAL EXTRANJERO lo que en realidad representa solo un 30% del total de los ingresos por divisas, es decir aprox. 289 millones de dólares en divisas que se quedan en el país.

Entonces en el balance general el turismo interno resulta ser más beneficioso económicamente para el desarrollo del mercado turístico nacional POR QUE GENERA MÁS DINÁMICA DE MERCADO con dineros que realmente se

⁴ Fuente: POI MINCETUR 2014, pág. 16

⁵ Fuente: Cifras de Turismo - MININTER - DIGEMIN

quedan en el país 368 millones 363 mil 660 de dólares que supera en 79 363 660 millones de dólares de divisas que genera realmente el turismo receptivo.

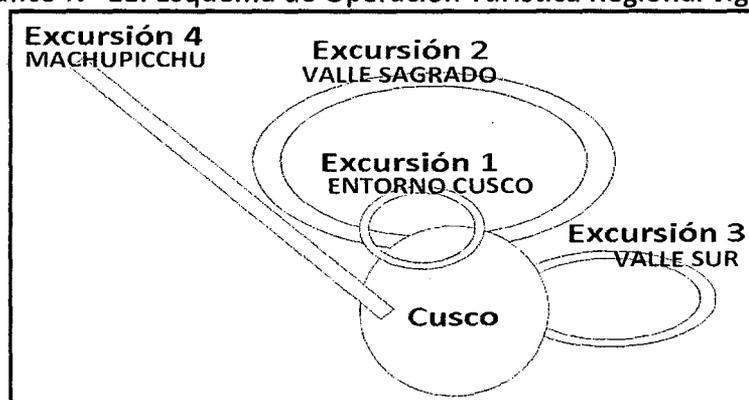
Por otro lado existe un segmento de la demanda turística residente que emigra o hace turismo en el extranjero que para el año 2014 asciende a un número aprox. De 983 689 turistas nacionales.⁶

Este porcentaje de peruanos residentes (3% aprox.) que emigran turísticamente más el porcentaje de peruanos que realizan turismo interno suman juntos casi 3 millones de turistas nacionales que potencialmente dinamizarían económicamente el doble el mercado turístico del país lo cual sería muy importante para el desarrollo socioeconómico del país, si se desarrollara una POLÍTICA DE TURISMO INTERNO A NIVEL NACIONAL que actualmente no existe.

1.1.2 EL TURISMO EN LA REGION DEL CUSCO

En la Región Del Cusco existen aprox. más de 3,000 Centros Arqueológicos identificados⁷, de los cuales menos del 1% son parte de la oferta turística centralizada que se desarrolla básicamente en la Provincia Del Cusco⁸, el 99% de estos centros arqueológicos identificados se encuentran a nivel interprovincial.

Grafico Nº 11: Esquema de Operación Turística Regional vigente



Esta centralización Del Mercado Turístico Regional no permite el desarrollo turístico interprovincial que es de tendencia cultural básicamente⁹:

De los 772 parques nacionales que están habilitados para su uso turístico en la Región, solo 125 son utilizados y 647 no son utilizados¹⁰, lo que refleja la poca disposición del mercado turístico monopólico en el desarrollo turístico regional.

ESTA FALTA DE DISPOSICIÓN DEL MERCADO MONOPÓLICO Y EXTRANJERO NO PERMITE EL DESARROLLO TURÍSTICO PROVINCIAL que actualmente cuenta con atractivos turísticos de alta jerarquía (III y IV)¹¹:

⁶ Fuente: Cifras de Turismo - MININTER - DIGEMIN

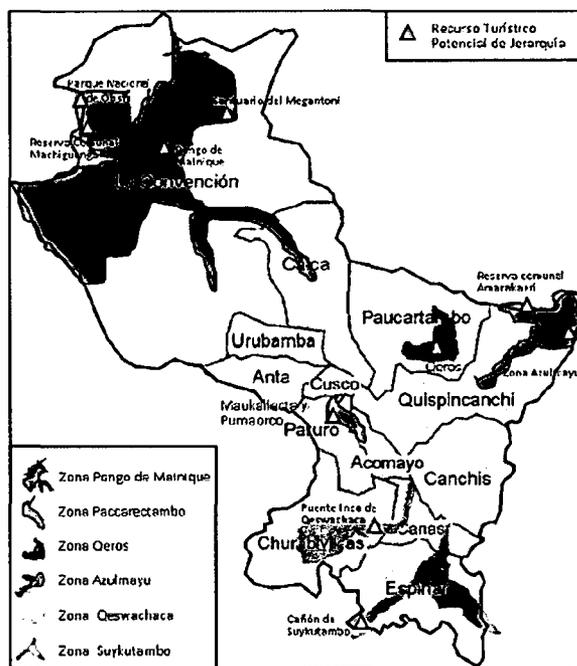
⁷ Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado Cusco. pág. 82

⁸ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 22

⁹ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 26

¹⁰ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 26

¹¹ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 31



Atractivos turísticos que además albergan a nivel provincial a la mayoría de las comunidades nativas que se encuentran en la Región¹².

Y que también cuentan con la Infraestructura Vial necesaria para su debida promoción y desarrollo¹³: Lo que a su vez permitiría dinamizar económicamente el mercado turístico provincial que les permitiría salir de la extrema pobreza en la se encuentran actualmente¹⁴:

INDICADORES DE POBREZA REGIONAL

Ámbito	Nivel de vida		Nutrición	Salud	Educación	Accesibilidad vial (N° de distritos)			Servicios %		
	% Índice de pobreza	IDH				% de desnutrición	% pob. con déficit de aulas	% pob. esc. con déficit aulas	Muy difícil	Difícil	Accesible
Cusco	43.0	0.52	37.6	59.8	11.3	5	40	63	36.3	61.1	40.7
País	42.3	0.67	31.0	57.5	12.0	214	578	1.026	34.7	54.3	38.3

La Región Del Cusco tiene alto potencial turístico que se encuentra a Nivel Provincial que no es desarrollado por **EL MERCADO TURÍSTICO MONOPÓLICO QUE AL SER DE CAPITAL EXTRANJERO SOLO SE DESARROLLA EN EL MERCADO TURÍSTICO CENTRALIZADO.**

Sin embargo este potencial turístico de alta jerarquía puede desarrollar económicamente a las provincias de la región que están constituidas mayormente por Comunidades Campesinas que se encuentran dentro del Mapa De Extrema Pobreza Regional.

¹²Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado Cusco. pág. 30

¹³ Fuente: Plan QENTE, TOMO I, Pág. 28

¹⁴ Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado Cusco. pág. 58

1.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DEL CUSCO

1.2.1 ASPECTOS GENERALES:

1.2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Ciudad del Cusco se ubica en un Valle Interandino, que forma el río Huatanay, entre los 3 150 m.s.n.m. (San Jerónimo) y los 3 700 m.s.n.m. (sector del Arco de Tica-Tica) y ocupa una extensión de 339 há. sur orientales del Perú, a 13°30 latitud sur y a 72°00 longitud oeste a partir del meridiano de Greenwich.

1.2.3 ALTURA

La Ciudad Del Cusco se encuentra a 3360 m.s.n.m. tomando como punto de referencia la Plaza de Armas.

1.2.4 CLIMA

En Cusco, la diferencia de las estaciones del año no es muy marcada, pero tiene dos épocas bien definidas: época de lluvias que va de Noviembre a Marzo y época de secas de Abril a Octubre.

1.2.5 SUPERFICIE

El departamento del Cusco tiene una extensión de 76 225 Km. cuadrados y la provincia del Cusco es de 523 Km. cuadrados.

1.2.6 TEMPERATURA

El departamento del Cusco tiene una temperatura media anual que fluctúa entre los 11°C y los 13°C, en los días soleados la temperatura alcanza los 20°C.

1.2.7 LIMITES

Limita al Norte con la provincia de Urubamba, la provincia de Calca y la provincia de Anta, al Este con el distrito de San Sebastián, al Sur con el distrito de Wanchaq, el distrito de Santiago, al Oeste con el distrito de Poroy y el distrito de Ccorca.

1.2.8 DELIMITACION DEL AMBITO DE ESTUDIO

Para el presente trabajo, que es de carácter político, se circunscribe el radio de acción al de la Ciudad del Cusco, cuya población se estima en 15 000 habitantes distribuidos en el área central y los barrios tradicionales de San Blas (Tococachi), Santa Ana (Carmenqa), San Cristobal (Qolqanpata) y San Pedro.

1.2.9 ASPECTOS SOCIOECONOMICOS

La problemática socio económico se basa en la relación de la población con el Turismo o los factores económicos vinculantes.

1.2.10 DEMOGRAFIA

El crecimiento poblacional de la ciudad del Cusco, se estima que se incrementara para el periodo 2 000 – 2 015 en 20,31%. La densidad poblacional para el mismo periodo pasaría de 16,06 personas por Km cuadrado a 18,85 personas por Km cuadrado. (fuente: BADATUR).

1.2.11 POBLACION DE LA CIUDAD DEL CUSCO

La Ciudad del Cusco viene sufriendo un drástico proceso de despoblamiento. En 1 981, en 163 manzanas habitaban 27 106 personas (Censos de población 1 981 y 1 993 INEI); en 1 993 vivían 24 846 personas y en 1 997 la población descendió a 16 355 habitantes.

1.2.12 DENSIDAD POBLACIONAL

El aparente despoblamiento no es generalizado si se tiene en cuenta que décadas atrás no existía la actual segregación urbana al interior del Centro Histórico. De acuerdo a la evolución del uso de suelos y a la densidad poblacional existe un uso fundamentalmente residencial y de un comercio apuntando principalmente al mercado local e internacional lo que hace suponer una densidad más o menos homogénea.

1.2.13 DINAMICA SOCIAL

Muy al contrario de lo que sucede con las demás Capitales Turísticas A Nivel Mundial **LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DEL CUSCO NO ESTÁ ACOSTUMBRADA A REALIZAR TURISMO**, si bien la relación económica es principalmente indirecta con la actividad turística, esta economía que se genera no se reinvierte en la misma actividad, el poblador cusqueño no conoce su propia realidad cultural porque en el fondo no conoce su realidad histórica, **MÁS DEL 80% DE CUSQUEÑOS MAYORES DE 50 AÑOS NO CONOCEN MACHUPICCHU, PISAC, MARAS, ETC.** Población que históricamente está dentro de la PEA y es que fuera del tema de la falta de costumbre está el tema del Tabú inconsciente que se le tiene al Turismo, **EL MERCADO MONOPÓLICO ESTÁ DISEÑADO ECONÓMICAMENTE PARA RECIBIR AL TURISTA EXTRANJERO NO AL TURISTA NACIONAL NI MUCHO MENOS AL TURISTA LOCAL.**

a) CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:

La oferta laboral en la ciudad del Cusco en el año 2 013 se caracterizaba por concentrar al 48,4% de la PEA, en edades que oscilaban entre los 25 y 44 años. En cuanto a la diferencia por sexo, la ciudad del Cusco se caracterizaba por poseer ligeramente una mayor oferta laboral femenina (50,4%) en comparación con la masculina (49,6%).

b) PEA OCUPADA SEGÚN DIVERSAS VARIABLES:

RAMAS DE ACTIVIDAD: Los servicios al igual que en el Perú urbano, tienen el primer lugar en la generación de empleo en las ciudades. En esta actividad laboraban en el año 2013 el 51,2% de ocupados en la ciudad del Cusco.

La segunda rama después del Turismo en importancia era el comercio, con el 26% del total de empleos en la ciudad del Cusco, mientras que en la rama industria demandaba el 11,7% del empleo.

1.2.14 INGRESOS COMPARADOS EN LA RAMAS SERVICIOS:

Sin embargo es el sector servicios el que destaca por la redistribución de los mayores ingresos. Esto se justificada por los relativamente altos ingresos percibidos por los servicios turísticos que en la ciudad del Cusco son bastante significativos para su economía.

1.2.15 POBLACION DESOCUPADA

Según la Encuesta Nacional de Hogares 2 000 – III Trimestre, la tasa de desempleo en la ciudad del Cusco en el año 2 000 alcanzaba al 8,6% de la PEA, mientras que para Arequipa y Puno – Juliaca esta misma tasa fue de 10,7% y 5,6% respectivamente. Por su estructura demográfica, los desocupados eran en su mayoría las mujeres, y teniendo en cuenta las edades, el grupo de 25 a 44 años era el que presentaba una mayor proporción de población desocupada.

1.2.16 ECONOMÍA

El Sector Turismo es el principal actor económico de la ciudad después del sector minero en la Región, siendo la actividad más importante la de servicios que directa o indirectamente está ligada al Sector Turismo.

1.2.17 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

El mercado turístico es básicamente monopólico y de capital extranjero pero curiosamente solo representa el 20% de la Planta Turística Total¹⁵:

8% en agencias de viajes, 26% en restaurantes y 29% en hostelería, es decir que a pesar de su reducido número el capital extranjero es el que genera la mayor cantidad de divisas en la ciudad y por consiguiente en el país, sin embargo también es el que menos recursos humanos genera para su desarrollo, es decir que **EL MERCADO DE CAPITAL EXTRANJERO ES EL QUE MENOS CONTRATA LOS SERVICIOS DE RECURSO HUMANO GENERANDO MENOS EMPLEO EN LA CIUDAD.**

1.2.18 INSTITUCIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURISMO

La Ciudad Del Cusco al ser la Capital Turística del Perú alberga a todas las instituciones públicas relacionadas con el Sector Turismo: DIRCETUR, Plan COPESCO, PROMPERU, etc. Sin tener representantes institucionales a Nivel Interprovincial lo que demuestra que también **EXISTE UN CENTRALISMO TOTAL EN EL MANEJO POLÍTICO DEL TURISMO A NIVEL REGIONAL.**

Los Gobiernos Provinciales por su parte solo cuentan con un Departamento De Desarrollo Turístico que en su mayoría no tienen experiencia en el ámbito turístico ni

¹⁵ Fuente : POI DIRCETUR 2013

político por lo que se encuentran totalmente aislados en el conocimiento del desarrollo turístico sumando además a este problema una total falta de coordinación a nivel político con las Instituciones Turísticas que se encuentran en la Ciudad Del Cusco.

1.3 ASPECTOS ESPECÍFICOS

1.3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL MARCO LEGAL DENTRO DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DEL ESTADO

Las Políticas De Estado se desarrollan mediante PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS, estos Direccionan Los Objetivos que mediante Acciones Del Estado determina las prioridades que se deben de considerar para el Desarrollo Turístico A Nivel Nacional.

En el Perú el sistema de Desarrollo Político está organizado mediante un sistema de Gobierno Regional, es decir que cada Departamento del Perú está organizado mediante una Región y cada Región está dirigido por un Gobierno Regional, ahora cada Gobierno Regional está constituido mediante Provincias que conforman una Región, de tal forma que existe una Ley De Gobiernos Regionales y una Ley De Gobiernos Provinciales Y Locales.

Cada Región se desarrolla políticamente mediante un Plan De Desarrollo Regional Concertado (PDRC) que contiene los objetivos del Desarrollo Político A Nivel Provincial mediante el Plan de Desarrollo Provincial Concertado (PDPC).

En lo que respecta al Turismo en el PDRC del Cusco al 2021 se tienen los siguientes Objetivos Para El Desarrollo Turístico Regional:

- a. El posicionamiento y la promoción del Cusco como el PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO histórico, ecológico, cultural y natural del Pacífico sur.
- b. La promoción del desarrollo del turismo receptivo e interno, cuyos BENEFICIOS INCLUYAN A TODAS LAS POBLACIONES DE LA REGIÓN y las articulen al conjunto de la economía regional.
- c. La contribución a la protección, preservación, conservación y uso sostenible del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, material e inmaterial, como APORTE A LA AFIRMACIÓN DE LA IDENTIDAD ANDINO AMAZÓNICA DEL CUSCO.
- d. El desarrollo de una OFERTA TURÍSTICA DIVERSIFICADA, AUTÉNTICA Y COMPETITIVA, garantizando el crecimiento sostenido del número de turistas que tienen como destino la región Cusco.
- e. La promoción del ordenamiento y la gestión del territorio que FACILITE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA minimizando sus impactos ambientales y socioculturales.
- f. LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA RESPONSABLE en el contexto del cambio climático y la situación de riesgo de desastres.

- g. La protección integral del turista sobre la base de LA GENERACIÓN DE UNA CONCIENCIA DE ACOGIDA.
- h. LA GENERACIÓN DE ESCENARIOS FAVORABLES para la inversión mixta público-privada en la actividad turística.

Para cumplir con estos Objetivos el Gobierno Regional Del Cusco tiene como componentes de desarrollo a dos Instituciones del Estado: la Dirección De comercio Exterior Y Turismo Del Cusco (DIRECTUR del Cusco) y el Plan COPESCO del Cusco.

La DIRCETUR del Cusco funciona como un órgano de aplicación político - legal y logístico y el Plan COPESCO del Cusco como un órgano ejecutivo encargado del desarrollo de infraestructura turística, estas dos instituciones son las encargadas conjuntamente con los Gobiernos Provinciales Y Locales de la consecución de los objetivos del PDRC del Cusco.

Por el lado político, la DIRCETUR del Cusco es una Institución Del Gobierno Regional que a su vez se deriva del Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo Del Perú (MINCETUR) que para el desarrollo de los Objetivos Políticos Del Estado En Materia Turística elaboró **El Plan Estratégico Nacional De Turismo (PENTUR)**.

El PENTUR tiene como Misión:

“Brindar los lineamientos estratégicos nacionales, en materia de Turismo, para TRABAJAR ARTICULADAMENTE en la consolidación del Perú como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas, y se contribuya a mejorar la calidad de vida de los peruanos”¹⁶

Es decir trazar los Lineamientos Políticos que definan la estrategia para trabajar articuladamente en Materia De Turismo en el Perú.

Y como Visión:

“Al 2021, el Perú será reconocido a nivel mundial como un destino referente por su oferta multitemática, servicios de excelencia y por su contribución al desarrollo sostenible del país”.¹⁷

Para lograrlo tiene el siguiente **MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO:**

“En esencia, para el Perú, se contempla un Desarrollo Turístico basado en un Turismo multitemático, sostenible, competitivo, **GESTIONADO DE MANERA DESCENTRALIZADA Y CON ACTIVA PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES LOCALES**, a fin de asegurar un desarrollo armonioso del Turismo en los territorios, que contribuya efectivamente a la mejora de la calidad de vida de la población.”¹⁸

¹⁶ Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021, pág. 18.

¹⁷ Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021, pág. 18.

¹⁸ Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021, pág. 19.

En otras palabras que el turismo genere beneficios económicos directos, de manera descentralizada, en las poblaciones locales para mejorar su calidad de vida.

Dentro de los Objetivos principales de este Modelo se tiene:

“Promover el Fortalecimiento Institucional de las entidades del Estado y de las instituciones encargadas de las instituciones de destino.”¹⁹

Para cumplir con este objetivo existe **EL PERTUR**, que en el Cusco se denomina **EL PLAN QENTE** que dentro de sus funciones y obligaciones esta:

“El de fomentar el Desarrollo Turístico mediante la Coordinación Interinstitucional entre el sector público y privado.”²⁰

Es importante aclarar que los objetivos en desarrollo turístico establecidos en el PDRC del Cusco están elaborados en base a los objetivos determinados en el plan QENTE y estos a su vez a los desarrollados en el PENTUR, en otras palabras **los objetivos turísticos del PDRC y del PENTUR son desarrollados por el plan QENTE.**

Para llevar a cabo la realización del PLAN QENTE el Gobierno Regional del Cusco mediante Ordenanza Regional implementó la creación del **CORETUR que es el Consejo Regional de Turismo.**

Para llevar a cabo sus Objetivos Políticos el CORETUR está conformado por todas las Instituciones que directa o indirectamente están involucradas en la Actividad Turística.

“Artículo 10º.- El Consejo Regional de Turismo — CORETUR del Gobierno Regional del Cusco, está conformado por los siguientes miembros:

1. El Presidente Regional o su representante, quien lo preside.
2. El Alcalde de la Municipalidad Provincial del Cusco.
3. Los Alcaldes de las Municipalidades Provinciales del Cusco, o sus representantes.
4. El Gerente Regional de Desarrollo Económico.
5. El Gerente Regional de Planeamiento, Presupuesto, y Acondicionamiento Territorial.
6. El Director Regional de Comercio Exterior y Turismo — DIRCETUR Cusco.
7. El Director Ejecutivo del Proyecto Especial Regional Plan COPESCO.
8. El Director Regional de Cultura del Cusco.
9. El Jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado — SERNANP Cusco.
10. El Jefe de la Policía de Turismo del Cusco.
11. El Decano del Colegio de Licenciados en Turismo del Cusco — COLITUR.
12. El Presidente de la Cámara de Comercio del Cusco.
13. El Presidente de la Cámara Regional de Turismo del Cusco - CARTUC.
14. El Presidente de la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco - AATC.
15. El Presidente de la Organización de Gestión de Destino - OGD.
16. El Presidente de la Asociación de Guías Oficiales de Turismo - AGOTUR.
17. Un Representante de las Universidades.

¹⁹ Fuente: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021, pág. 19.

²⁰ Fuente: Plan QENTE cusco al 2021

18. Un Representante de los Institutos Superiores de Formación Turística.
19. El Presidente de la Cámara Nacional de Transporte Turístico del Perú-CANATTUR Perú.
20. El Presidente de la Sociedad de Artesanos del Cusco.
21. El Secretario General del Sindicato de Porteadores del Camino Inca de Machupicchu.
22. Otras Instituciones que soliciten su incorporación de acuerdo al Presente Reglamento Interno.”²¹

Entonces se observa que hay varias instituciones que están involucradas en el Desarrollo Turístico, donde finalmente concuerdan que **“EL NIVEL DE CONCERTACIÓN Y COORDINACIÓN ENTRE ESTAS INSTANCIAS ES NULA.”**²²

Así lo reconocen en su último informe:

- El manejo de la actividad turística está a cargo de varias instituciones, creándose una **SUPERPOSICIÓN DE FUNCIONES**, propiciando ineficacia e ineficiencia en la aplicación de las normas y políticas.
- **NO EXISTE UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO A NIVEL PROVINCIAL** solo A Nivel Centralizado lo que no permite un Desarrollo Turístico A Nivel Regional.
- **EL FACTOR ECONÓMICO SOCIAL** y Las Políticas de Turismo existentes son los principales problemas que **NO PERMITEN EL IMPULSO DEL TURISMO INTERNO** a nivel Regional.²³

Entonces como se puede observar **NO EXISTE UN DESARROLLO POLÍTICO DEL TURISMO A NIVEL REGIONAL** (PDRC del Cusco) por que políticamente el Plan QENTE no tiene Concertación Institucional (CORETUR del Cusco) lo cual imposibilita el Desarrollo Turístico Nacional (PENTUR).

Las Instituciones en conjunto no obtienen consenso porque a cada una de ellas tienen atribuciones particulares que duplican sus funciones de tal forma que al final nadie quiere hacerse responsable de dichas atribuciones en otras palabras solo se responsabilizan de sus acciones si los realizan de manera unilateral y no de manera conjunta puesto que de manera conjunta existe superposición de funciones.

En este sentido las instituciones del estado pueden realizar sus funciones de manera unilateral mediante los INSTRUMENTOS LEGALES que en materia de Turismo poseen, es decir que un Gobierno Local o una institución como INRENA pueden realizar sus funciones en Materia Turística si estas están comprendidas dentro de la ley.

²¹ Fuente. Reglamento Interno Del Consejo Regional De Turismo CORETUR, CAPITULO III

²² Fuente: **PLAN ESTRATEGICO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE CUSCO 2008 - 2012**

²³ Fuente: **PLAN ESTRATEGICO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE CUSCO 2008 - 2012**

1.3.2 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS POR EL ESTADO EN MATERIA DE TURISMO INTERNO

La Constitución Política Del Perú es el Instrumento Máximo Legal Del Estado donde están constituidas todas las Leyes que determinan el Desarrollo Político Del País. La Ley es la Normativa Máxima de donde se establece las ACCIONES LEGALES que el Estado puede ejercer para realizar una ACCIÓN POLÍTICA (planes, programas y proyectos), en otras palabras EL ESTADO NO PUEDE REALIZAR NINGUNA ACCIÓN SI ESTA NO ESTÁ INTERPRETADA DENTRO DE LA LEY.

Por otro lado a Nivel Mundial **EL MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL ES EL INSTRUMENTO LEGAL DEL ESTADO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO NACIONAL**, porque en este modelo están constituidas todas Las Leyes O Normas Legales que están diseñadas para el desarrollo del Mercado Turístico Social que facilita el acceso de la sociedad al uso turístico lo que finalmente se resume en Turismo Interno.

Entonces un Modelo Político contiene los Instrumentos Legales para el desarrollo del Turismo Interno que a su vez se representan en dos frentes: **LOS INSTRUMENTOS PARA FACILITAR EL ACCESO DE LA SOCIEDAD AL USO TURÍSTICO Y LOS INSTRUMENTOS PARA FACILITAR EL DESARROLLO DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL.**

Si por el lado del Estado las Regiones o en este caso la Región Del Cusco en Materia Turística políticamente han fracasado, por el lado Normativo Del Estado aunque muy reducidamente existen Instrumentos Legales que insípidamente permiten el desarrollo del Turismo Interno nacional bajo **LA LEY N° 29408 - LEY GENERAL DE TURISMO.**

Dentro De Las Facilidades De Acceso De La Sociedad Al Uso Turístico, Si hay algo en lo que todas las instituciones que conforman el CORETUR del Cusco están de acuerdo es que el verdadero problema del Turismo Interno es **EL FACTOR ECONÓMICO** y dentro de este factor se ha logrado identificar a las Instituciones Públicas que cobran los Ingresos hacia el uso turístico que en la Ciudad del Cusco son:

El SERNANP que cobra los ingresos a las Áreas Naturales protegidas específicamente al Manu, el INC que cobra los ingresos al Camino Inca, Machupicchu y Choquequirao y el COCITUC que cobra los ingresos a los diferentes circuitos turísticos.

EN LA LEY DE TURISMO EN EL ARTÍCULO 34°.- FACILIDADES PARA EL TURISMO INTERNO SE DICE:

“Con el objeto de promover el Turismo Interno, las autoridades competentes PUEDEN ESTABLECER EN DETERMINADOS PERIODOS TARIFAS PROMOCIONALES para el ingreso a las Áreas Naturales Protegidas y/o a los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación lo cual debe ser comunicado al

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y/o al Órgano Regional Competente para su difusión.²⁴

Todas estas instituciones tienen las facultades para impulsar el Turismo Interno en Temporadas Bajas del Turismo con precios especiales o días de ingresos libres, que pueden ser los Mecanismos Legales que permitan el desarrollo de la Gestión Institucional por parte de **LA SOCIEDAD A NIVEL NACIONAL** para el desarrollo del Turismo Interno:

1. **RESOLUCION PRESIDENCIAL N° 167-2010-SERNANP: SE APRUEBA EL INGRESO LIBRE A LAS AREAS NATURALES PROTEGIDAS DE ADMINISTRACION NACIONAL EN LAS QUE LA RECAUDACION DIRECTA SEA EXCLUSIVA DEL SERNANP.**

Este ingreso se realiza **CADA ÚLTIMO DOMINGO DE CADA MES** a través de Resolución Jefatural de cada Área Natural Protegida. Los beneficiarios son los estudiantes de nivel primaria, secundaria, superior universitario o no y los pobladores locales que estén ubicados dentro del área de influencia del área natural protegida.

2. **LEY N° 29366 – LEY QUE DISPONE EL ACCESO GRATUITO EL PRIMER DOMINGO DE CADA MES DE LOS ESTUDIANTES A LOS MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, MUSEOS Y LUGARES HISTÓRICOS EN EL ÁMBITO NACIONAL**

Se dispone el acceso gratuito **EL PRIMER DOMINGO DE CADA MES** de los estudiantes de nivel inicial, primaria, secundaria, educación superior universitaria y no universitaria a los monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos abiertos al público, que sean administrados por el Estado en el ámbito nacional.

3. **LEY N° 28719 – LEY DEL BOLETO TURÍSTICO- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES:**

SEGUNDA.- Los miembros de la Policía Nacional del Perú y de las Fuerzas Armadas tienen ingreso libre cuando se encuentren en Misión de Servicio.

TERCERA.- Los periodistas debidamente acreditados, deben solicitar el pase correspondiente al Instituto Nacional de Cultura. Respecto a los BTC, también queda facultada la Municipalidad Provincial de Cusco en sus distintas jurisdicciones.

El COSITUC por ser un ente de carácter Municipal y no nacional tiene la obligación legal de aplicar el cumplimiento de las anteriores leyes que estén dentro de su competencia en este caso **LA LEY DEL INC N° 29366**.

²⁴ Fuente: Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO VI, art. 34.

1.3.3 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS POR EL ESTADO EN MATERIA DE FACILIDADES HACIA EL MERCADO TURISTICO INTERNO

En Cuanto Al Desarrollo Del Mercado Turístico Social, existen en el país las siguientes **LEYES QUE FACILITAN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MERCADO A NIVEL SOCIAL** mediante la Inversión Privada:

1 LEY N° 29482 LEY DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS EN ZONAS ALTOANDINAS

Ley que tiene el objetivo de promover y fomentar el desarrollo de actividades productivas y de servicios, que generen valor agregado y uso de mano de obra en Zonas Alto Andinas, para aliviar la pobreza. Bajo esta ley las comunidades campesinas gozan de las siguientes exoneraciones:

- a) Impuesto a la Renta correspondiente a rentas de tercera categoría.
- b) Tasas Arancelarias a las importaciones de bienes de capital con fines de uso productivo.
- c) Impuesto General a las Ventas a las importaciones de bienes de capital con fines de uso productivo.

2 EL DECRETO LEGISLATIVO N° 973 QUE ESTABLECE EL RÉGIMEN ESPECIAL DE LA RECUPERACIÓN ANTICIPADA DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Mediante este Decreto las Empresas Privadas pueden recuperar el 50% de su inversión total de la ETAPA PRE PRODUCTIVA de su empresa bajo la exoneración del IGV de los servicios o productos que venda, siempre y cuando esta inversión sea mayor a 5 millones de soles.

Estas leyes son los Instrumentos legales que la **SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO TURISTICO POR LA SOCIEDAD PARA LA SOCIEDAD** que las Regiones también pueden utilizar para el desarrollo coordinado y concertado del Turismo Interno a nivel Regional y Nacional.

1.3.4 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DESARROLLADOS POR EL ESTADO EN MATERIA DE DESARROLLO TURÍSTICO PROVINCIAL

El Turismo Social tiene como uno de sus Objetivos Principales el desarrollo del Mercado Turístico Potencial para permitir el acceso de la sociedad al uso turístico, en el Perú El Mercado Turístico Potencial se encuentra en las Provincias que conforman una Región.

Como se observó políticamente el Gobierno Regional se desarrolla mediante el PDRC y el Gobierno Provincial mediante el PDPC pero como ninguno de estos documentos funciona concertadamente, el desarrollo turístico provincial se debe impulsar

legislativamente mediante **LA LEY N° 27972 - LEY GENERAL DE LOS GOBIERNOS PROVINCIALES Y LOCALES.**

En este sentido la siguiente Ley resume la **ATRIBUCIÓN** de los Gobiernos Locales para el Desarrollo Político Del Turismo que básicamente se desarrollan en dos frentes: **LA PROMOCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y EL FOMENTO DE FACILIDADES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO TURÍSTICO POR LA SOCIEDAD.** Es decir que **mediante esta Ley El Gobierno Local le brinda facilidades a la sociedad para desarrollar su Mercado Turístico Potencial.**

LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES, LEY N° 27972

TÍTULO V: Las Competencias Y Funciones Específicas De Los Gobiernos Locales.

CAPÍTULO I: Las Competencias Y Funciones Específicas Generales.

1 ARTÍCULO 73.- MATERIAS DE COMPETENCIA MUNICIPAL

4 En materia de desarrollo y economía local

- 4.1. Planeamiento y dotación de infraestructura para el desarrollo local.
- 4.2. Fomento de las inversiones privadas en proyectos de interés local.
- 4.3. Promoción de la generación de empleo y el desarrollo de la micro y pequeña empresa urbana o rural.
- 4.4. Fomento de la artesanía.
- 4.5. Fomento del turismo local sostenible.
- 4.6. Fomento de programas de desarrollo rural.

2 ARTÍCULO 82.- EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTES Y RECREACION

15. Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes.

3 ARTÍCULO 83.- ABASTECIMIENTO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

4. Funciones específicas compartidas de las municipalidades distritales:

- 4.1. Promover la realización de ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales, y apoyar la creación de mecanismos de comercialización y consumo de productos propios de la localidad.

4 ARTÍCULO 84.- PROGRAMAS SOCIALES, DEFENSA Y PROMOCIÓN DE DERECHOS

2. Funciones específicas exclusivas de las municipalidades distritales:

- 2.2. Reconocer y registrar a las instituciones y organizaciones que realizan acción y promoción social concertada con el gobierno local.
- 2.3. Organizar, administrar y ejecutar los programas locales de lucha contra la pobreza y de desarrollo social del Estado, propio y transferido, asegurando la

calidad y localización de los servicios, la igualdad de oportunidades y el fortalecimiento de la economía regional y local.

2.7. Promover y concertar la cooperación pública y privada en los distintos programas sociales locales.

1.3.5 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE CARÁCTER EJECUTIVO ENCARGADOS DEL DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA SOCIAL

El desarrollo del mercado turístico potencial requiere de infraestructura turística que actualmente no posee bajo el principio de prioridad política donde se interpreta que no se puede desarrollar la infraestructura dentro de un mercado que no tiene la demanda turística que lo necesite, así este mercado tenga un atractivo potencial de altísima jerarquía, esta solo se puede desarrollar si existe la demanda social que la dinamice.

El Plan COPESCO es la Institución del Estado encargado de desarrollar la infraestructura pública y turística mediante Proyectos De Inversión Pública (PIP) que están contemplados en el Plan De Desarrollo Regional Concertado (PDRC) Y El Plan De Desarrollo Provincial Concertado (PDPC). En este contexto tenemos las siguientes Normas Legales que mediante proyectos permiten el desarrollo de infraestructura turística:

1 LEY N° 27293 Ley de Sistema Nacional de Inversión Pública

Mediante esta Ley El Gobierno Local tiene la facultad de elaborar Proyectos De Inversión Pública para implementar, acondicionar o crear infraestructura turística o publica que brinden o mejoren los servicios necesarios para el desarrollo turístico. Estos proyectos deben ser aprobados por el SNIP (sistema nacional de inversión pública) para obtener el presupuesto requerido.

2 LEY N° 28411 - “Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto”.

Esta Ley funciona una vez aprobado el presupuesto del PIP entonces se le asigna el presupuesto requerido a la Región donde se solicitó el presupuesto para el siguiente Año Fiscal.

3 DECRETO SUPREMO N°074-2004-PCM, Transferencia del componente Departamental del Plan COPESCO al Gobierno Regional del Cusco.

Mediante este Decreto Supremo el Gobierno Regional Del Cusco tiene la potestad legal sobre el Plan COPESCO que a su vez tiene la responsabilidad legal del desarrollo de infraestructuras turísticas en el país.

4 DIRECTIVA N° 002-2013-EF/50.01 – La Cual Aprueba Los Lineamientos Para La Programación Y Formulación Del Presupuesto Del Sector Público

Mediante esta Directiva los niveles de Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, pueden programar y formular su presupuesto institucional en base a Productos por Resultados.

1.3.6 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE CARÁCTER EJECUTIVO ENCARGADOS DE LA PROMOCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL

El mercado turístico social depende para su desarrollo a largo plazo de una promoción permanente y constante para esto el Estado cuenta con instituciones que tienen la finalidad de promocionar la actividad turística a nivel nacional e internacional como son la DIRCETUR, el CORETUR y PROMPERU que deben de interactuar institucionalmente mediante Ferias turísticas nacionales, Promocionales, Campañas turísticas Internacionales, etc. Mediante la utilización de los siguientes instrumentos legales:

1. LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS - **Promoción del Producto Turístico de la Región, POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**
2. Plan QENTE – CORETUR- Agenda: **Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos en Regiones 2014 – MINCETUR.**
3. PROMPERU.

La Legislación Turística en el Perú a pesar de no ser abundante puede ser muy importante para implementar un Modelo Político que permita el desarrollo del Mercado Turístico Social De Capital Nacional que a su vez permita el desarrollo económico a Nivel Provincial que actualmente se encuentra en extrema pobreza.

1.3.7 LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL IMPLEMENTADO POR EL ESTADO PERUANO.

Si bien políticamente las instituciones encargadas del Desarrollo Turístico no funcionan concertadamente se pudo observar que Legislativamente existen Instrumentos Legales que permiten insípidamente el Desarrollo Turístico Del Mercado Social, al menos unilateralmente, sin embargo el Mercado Social no puede desarrollarse si no posee la Demanda Social que lo dinamice económicamente, es en este escenario donde tiene relevancia LA POLÍTICA DEL TURISMO SOCIAL.

Dentro de la **LEY GENERAL DE TURISMO EN EL CAPÍTULO X, ART. 45** tenemos el siguiente concepto de Turismo Social:

“El turismo social comprende todos aquellos INSTRUMENTOS Y MEDIOS a través de los cuales se facilita la participación en el turismo de trabajadores, niños, jóvenes, estudiantes, personas con discapacidad, adultos mayores, comunidades campesinas y nativas y otros grupos humanos que por razones FÍSICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES tienen acceso limitado a disfrutar de los atractivos y servicios turísticos.”²⁵

En el **Artículo 46°** quienes están a cargo de los Programas de Turismo Social

“EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO coordina el diseño e implementación del Programa de Turismo Social con los ORGANISMOS PÚBLICOS

²⁵ Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 45.

Y PRIVADOS, el cual incluye la facilitación y creación de oportunidades para el disfrute de actividades turísticas a favor de los grupos poblacionales a los que se refiere el artículo precedente. Dicho Programa y su implementación se aprueba por resolución del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.”²⁶

En el **Reglamento de esta Ley en el Artículo 43°** el diseño e implementación del PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL a que se refiere el artículo 45° de la Ley, donde se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

- a. Grupos a los que se dirige la promoción turística
- b. Período de aplicación de las promociones turísticas
- c. **DESTINOS TURÍSTICOS QUE SE PROMOVERÁN**
- d. **TARIFAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFERTAN**
- e. **MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO**
- f. Instituciones del sector privado y público a involucrar.

Los Gobiernos Regionales mediante la DIRCETUR son los encomendados a gestionar y promover el Turismo Social coordinando con los Gobiernos Locales y la empresa privada la implementación de PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL en el país.

La Región del Cusco es la Región Turística del Perú por lo que es muy importante para el Estado crear Conciencia Turística en su población. Es así que en el Perú **SOLO EL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO MEDIANTE LA DIRCETUR CUSCO REALIZA LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL** con la MISIÓN de llevar Identidad Cultural y la VISIÓN de crear Conciencia Turística a la población local de la Ciudad del Cusco.

1.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL DESARROLLADA POR LA DIRCETUR DEL CUSCO

En el Reglamento de Obligaciones y Funciones (ROF) de la DIRCETUR CUSCO dentro de su Organigrama estructural se encuentra ubicada la DIRECCIÓN DE TURISMO que en el Artículo 22° detalla:

“La Dirección de Turismo (DT), Es Un Órgano De Línea De Segundo Nivel Organizacional, **RESPONSABLE DE PROPONER Y EJECUTAR LA POLÍTICA REGIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**, en El Marco De La Política Nacional De Turismo; está a Cargo De Un Director, y tiene como primera función:

- a) Proponer, ejecutar, evaluar, controlar y administrar las POLÍTICAS en materia de desarrollo de la actividad Turística Regional;”²⁷

En el Manual de Obligaciones y Funciones (MOF) de la DIRCETUR CUSCO dentro de su Organigrama estructural se encuentra ubicado el siguiente “CUADRO ORGANICO DE CARGOS DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO:”²⁸

²⁶ Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 46.

²⁷ Fuente: ROF DIRCETUR del Cusco, pág. 14

²⁸ Fuente: MOF DIRCETUR del Cusco, pág. 35.

Dentro de estos Cargos se encuentra el “N° 038/39 CARGO: ESPECIALISTA EN TURISMO I, donde hay 2 Especialistas responsables con CODIGO: P3-30-402-1:

Estos Especialistas dependen del Director de la Dirección de Turismo, son responsables de brindar información turística, y de **PROPONER Y EJECUTAR ACCIONES REFERIDAS A TURISMO SOCIAL**, con la finalidad de incrementar la Conciencia Turística de la población. Sus funciones específicas en relación al desarrollo del turismo social son las siguientes:

- a) **PARTICIPAR EN LA PROPOSICIÓN, COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE TURISMO SOCIAL, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN EN COORDINACIÓN CON ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.**²⁹

Los dos ESPECIALISTAS EN TURISMO I son los profesionales de la DIRCETUR CUSCO que conjuntamente con la participación del INC desconcertado del Cusco y el COCITUC Cusco realizan la creación de estos Programas de Turismo Social haciendo uso de los Mecanismos que la Ley le permite.

1.4.1 LOS MECANISMOS LEGALES UTILIZADOS POR LA DIRCETUR DEL CUSCO

Estos Mecanismos son los medios del Estado para poder llevar a cabo los Programas de Turismo Social en la Ciudad del Cusco.

No se debe confundir Mecanismos Legales con Instrumentos legales, los Mecanismos Legales son la VÍA LEGAL (forma legal) para llevar a cabo una acción en cambio los Instrumentos Legales (norma legal) están contenidos dentro de estos Mecanismos para FACILITAR LEGALMENTE su acción, por ejemplo:

Una Licitación Pública es un Mecanismo Legal, en una Licitación Pública el organismo del Estado se ampara en una Base Legal donde se utilizan los Principios Legales que permiten la realización pública de la Licitación de tal forma que la acción se sustenta legalmente; dentro de estos principios legales se pone de manifiesto LAS CONDICIONES que se deben realizar para llevar a cabo legalmente una Licitación Pública, es en este contexto donde utilizamos el Concepto de Instrumentos Legales por que **CONDICIONA LA ACCIÓN LEGAL HACIA MECANISMOS DE GESTIÓN ENTRE EL ESTADO Y EL MERCADO.**

En este entender los Mecanismos Legales que la DIRCETUR Cusco realiza para llevar a cabo los Programas de Turismo Social son básicamente cuatro: LA RESOLUCIÓN DIRECTORAL, LOS CONVENIOS, LAS LICITACIONES Y LOS OFICIOS.

- 1 **LA RESOLUCIÓN DIRECTORAL**, tiene por finalidad precisar políticas y determinar procedimientos o acciones que deben realizarse en cumplimiento de disposiciones legales vigentes. Bajo este concepto se realizó:

²⁹ Fuente: MOF DIRETUR del Cusco pág. 42.

LA DIRECTIVA PARA LA ATENCION DE SOLICITUDES DE ACCESO A LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL DE LA DIRCETUR CUSCO 2012 aprobada mediante La Resolución Directoral N° 018-2012-GR CUSCO-DIRCETUR/DR De Fecha 30 De Mayo Del 2012.

Donde bajo La Ley General De Turismo En El Capítulo X Artículo 34 se realizan los Programas De Turismo Social.

Cumpliendo así con la actividad N° 12 del Plan Operativo Institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior Y Turismo que tiene como objetivo el fortalecer la cultura turística de la población a través de la organización y ejecución de programas de turismo social.

Resolución que se suscribe en uso de las atribuciones conferidas al Director De La Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo Del Gobierno Regional De Cusco mediante la Resolución Ejecutiva Regional N° 932-2011-GR CUSCO/PR.

ESTE MECANISMO ES UNILATERAL puesto que permite el Desarrollo Legal de los Programas de Turismo Social para lo cual es necesario convocar a LICITACIÓN PÚBLICA para contar con los servicios de guías y transporte turístico.

Mediante esta Resolución Directoral se realizan A SOLICITUD DE GRUPOS ORGANIZADOS E INSTITUCIONES DE LA REGION CUSCO los siguientes Programas De Turismo Social: SÁBADOS CUSQUEÑOS, TUPANANCHIS, JÓVENES CON CULTURA Y CAMINATAS TURÍSTICAS.

2 **LOS CONVENIOS** son ACUERDOS INTERINSTITUCIONALES que se establecen entre la DIRCETUR CUSCO y las Instituciones Privadas PERURAIL y CONSETUR Machupicchu específicamente para realizar el Programa **EXPRESO IMPERIAL**.

ESTE MECANISMO ES BILATERAL puesto que se realiza por parte del Estado y la empresa privada. Describiremos estos convenios mediante los suscritos en el año 2012:

- En cuanto **AL CONVENIO SUSCRITO CON PERURAIL** este se realiza en base al contrato de Concesión suscrito entre el Ministerio de Transportes y comunicaciones, en representación del Estado Peruano, como **CONCEDENTE**, y Ferrocarril Transandino S.A. a cuyo sentido, alcances y limitaciones las partes someten y subordinan el presente Convenio. Es decir que el Convenio se suscribe en base a las obligaciones sociales que mediante la Concesión del ferrocarril el Estado Peruano le presenta a PERURAIL.
- El presente convenio se suscribe dentro de los alcances de la ley N° 29408, Ley General de Turismo, con el fin de promover **EL TURISMO INTERNO**. Ojo que el convenio no especifica la promoción del turismo social, solo del turismo interno.
- Entendiendo este beneficio como parte de la **OBLIGACIÓN Y DERECHO** que todo ciudadano Cusqueño residente, debe cumplir y disfrutar.

- Para lo cual PERURAIL proporcionara un total de **288 ESPACIOS MENSUALES** en el servicio de tren local, que serán otorgados a mediados de mes así como el último sábado del mes a razón de 144 espacios.
- El precio de cada cupo/espacio será de S/15.00. En el caso de menores de Edad, los niños entre 0 y 3 años no pagan siempre y cuando no ocupen espacios; los niños mayores de 3 años pagaran el equivalente a una persona adulta, esto es S/.15.00.

Es muy importante aclarar que este precio solo se estableció para el año 2012 a partir del año 2013 el precio por persona es de S/ 20.00 lo cual no representa ningún tipo de apoyo económico por parte de PERURAIL a partir del 2013.

- En el horario de salida en la ruta: Ollantaytambo –Machupicchu – Ollantaytambo que será de 12:58 en el tren de ida y retorno a las 21:30 horas. A partir del 01 de Enero del 2012, durante los meses de **ENERO, FEBRERO, MARZO, AGOSTO SETIEMBRE Y DICIEMBRE** del 2012.
- El presente convenio se firmó a los 08 días del mes de Noviembre del año 2011, es decir **UN AÑO ANTES** de realizarse el programa Expreso Imperial.

En cuanto al **CONVENIO SUSCRITO CON CONSETTUR** Machupicchu, las condiciones son básicamente las mismas excepto por dos detalles:

- El convenio se suscribió dentro de los alcances de la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, con el objeto de diseñar y ejecutar planes, proyectos y programas destinados a la promoción del turismo social; en el marco de su programa de Turismo Social. A diferencia del convenio suscrito con PERURAIL la finalidad sí es la de **PROMOVER EL TURISMO SOCIAL**.
- CONSETTUR se compromete a brindar el servicio de transporte terrestre de ida y vuelta desde el centro poblado de Machupicchu hasta la Ciudadela Inca de Machupicchu, a un costo de S/. 10.00 por persona, con vigencia para el año 2012. A diferencia de PERURAIL **EL COSTO NO HA VARIADO Y SE SIGUE MANTENIENDO IGUAL HASTA LA FECHA**.
- El presente Convenio también se firmó a los 08 días del mes de Noviembre del año 2011.

Estos convenios por su naturaleza social tienen la finalidad de compartir las responsabilidades económicas del programa es decir que la empresa privada pueda costear parte del programa conjuntamente con la DIRCETUR CUSCO sin embargo **PERURAIL, AL SER PARTE DEL MONOPOLIO TURÍSTICO, NO COMPARTE ESTA RESPONSABILIDAD ECONÓMICA** solo facilita los espacios de tren para la realización del programa, en el caso de CONSETUR Machupicchu sí existe este apoyo económico y la facilitación de espacios de bus para el desarrollo del Programa Expreso Imperial.

Es muy importante resaltar que la realización del Convenio depende de la disposición de espacios que brinda PERURAIL que son 288 espacios al mes, lo que no permite la

debida promoción del Convenio puesto que la limitada oferta es ampliamente superada por la demanda social lo que genera gran malestar en la sociedad cusqueña.

- 3 LAS LICITACIONES** son los PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS que se realizan con Instituciones Privadas que son parte del mercado turístico, se aprueban cuando los servicios requeridos superan las tres UITs presentándose en Concurso Público Libre en el SEACE, estas están dirigidas para los de GUÍAS DE TURISMO PROFESIONAL Y DE TRANSPORTE TURÍSTICO.

Este mecanismo SE REALIZA A PARTIR DE LA RESOLUCIÓN DIRECTORAL y sirven para la realización de todos los Programas De Turismo Social incluyendo los Convenios.

Es necesario aclarar que las Licitaciones son el corazón de los Programas De Turismo Social y Los Programas De Turismo Social están diseñadas dentro del POI (Plan Operativo Institucional) de la DIRCETUR por lo que están considerados dentro del PIA (Presupuesto Institucional Anual) es decir que su presupuesto ya está aprobado de antemano por lo que LAS LICITACIONES NO NECESITAN IMPERATIVAMENTE DE LA APROBACIÓN DE UNA RESOLUCIÓN DIRECTORAL PARA SU REALIZACIÓN.

En el caso de los GUÍAS DE TURISMO las Licitaciones no están dirigidas a Agrupaciones Gremiales caso COLITUR o AGOTUR sino más bien a los integrantes de estas agrupaciones, la condición mínima es que deban ser licenciados o graduados en Turismo, en un grupo de mínimo de 25 a 30 profesionales que deben ser quechua hablantes, en este sentido son un grupo de Guías de Turismo de la COLITUR Son los que regularmente brindan estos servicios a la DIRCETUR CUSCO.

Igualmente para el caso del TRANSPORTE TURÍSTICO el Concurso Público es libre, por lo que no está dirigido directamente a Asociaciones o Agrupaciones de transportistas sino a toda persona natural que mediante la empresa privada pueda brindar estos servicios, es así que se presentan Empresas Terceristas con la suficiente capacidad económica para llevar a cabo los Programas de Turismo Social.

- 4 LOS OFICIOS** son DOCUMENTOS que sirve para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, informes, o también para llevar a cabo gestiones entre las instituciones. El tipo de trato y/o relación que se cumple por medio de este documento es el de autoridad a subordinados o entre autoridades del mismo nivel, dentro y fuera de la Institución. Este documento servirá para transcribir informes relevantes e importantes.

Estos documentos son considerados Mecanismos Legales puesto que se utilizan para la realización de los programas en tanto **NO EXISTA TEMPORALMENTE LA SUSCRIPCIÓN DE ALGÚN CONVENIO O LICITACIÓN, ENTONCES SIMPLEMENTE SE ACTÚA DE OFICIO CON LAS INSTITUCIONES QUE YA TRABAJARON ANTERIORMENTE EN ESTOS PROGRAMAS**, por ejemplo se actuó de oficio para todos los Programas de Turismo Social que se realizaron desde el mes de Enero hasta el mes de Junio en este año 2014.

1.4.2 LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTION UTILIZADOS EN LOS MECANISMOS LEGALES POR LA DIRCETUR DEL CUSCO

Los Instrumentos Legales de Gestión son prerrogativas del Estado para concertar el desarrollo turístico del mercado a condición de establecer un precio social. Estos Instrumentos Legales de Gestión se encuentran implementados dentro de los Mecanismos Legales utilizados por el Estado.

Técnicamente existen dos Mecanismos Legales utilizados por la DIRCETUR del Cusco con el Mercado Turístico que permiten el uso de Instrumentos Legales de Gestión: las Licitaciones y los Convenios.

Sin embargo la DIRCETUR del Cusco **NO UTILIZA** ninguno de estos Instrumentos Legales con el Mercado Turístico por las siguientes razones:

- 1°. Los Instrumentos Legales de Gestión tienen su nicho de desarrollo dentro de un Mercado Turístico con alto potencial no desarrollado. Este mercado potencial en la Región del Cusco se encuentra dentro de sus provincias.
- 2°. Los Programas de Turismo Social se realizan bajo el libre mercado dentro de la Política Neoliberal del Estado donde al ser **UN MERCADO CENTRALIZADO ESTE ESTÁ CONSOLIDADO Y LOS SERVICIOS YA SE ENCUENTRAN DESARROLLADOS.**
- 3°. Las Licitaciones tienen como requisito mínimo brindar un servicio profesional con amplia experiencia en el mercado por lo que las capacitaciones, asesoramientos y demás instrumentos de gestión no se contemplan como condiciones dentro de las licitaciones. Además las Licitaciones se realizan a empresas terceristas que subcontratan los servicios de guías y transporte turístico, lo cual también presenta una debilidad que se debe corregir.
- 4°. Las condiciones en las Licitaciones se dan en el margen sobre el precio de los servicios donde las ganancias son discriminadas positivamente de tal forma que permita maximizar el beneficio colectivo a precios sociales.
- 5°. **LOS CONVENIOS POR SU PARTE SE REALIZAN CON EMPRESAS MONOPÓLICAS** como PERURAIL que bajo la Política Neoliberal actualmente son los únicos dueños del mercado ferroviario en el Perú por lo que es inútil desarrollar los instrumentos de gestión para el fortalecimiento de este mercado.
- 6°. Por eso en las Licitaciones y los Convenios no se contemplan las Capacitaciones, Asesoramientos o Formación que son Instrumentos Legales de Gestión hacia el mercado porque se asume que estas deben ser realizadas periódicamente por las Empresas que ganan las Licitaciones o que suscriben los Convenios.
- 7°. **EL MECANISMO IDEAL PARA EL DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTION SON LOS CONVENIOS,** por que permiten el desarrollo turístico del mercado puesto que **SON ACUERDOS**

BILATERALES, pero estos no son viables dentro de un mercado monopolico de carácter extranjero, solo se pueden desarrollar dentro de un mercado provincial con alto potencial turistico que generalmente es de carácter local y nacional.

1.4.3 LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO QUE PARTICIPAN DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL

Los Programas de Turismo Social en la Ciudad del Cusco son realizadas por que políticamente interactúan tres Instituciones del Estado: la DIRCETUR Cusco, la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco y el COSITUC del Cusco.

Estas tres instituciones aportan el presupuesto para realizar estos programas sociales pero además cumplen cada uno funciones específicas:

LA DIRCETUR CUSCO es la responsable legal de realizar estos programas, los diseña, programa, coordina y administra. Ellos además son los encargados de Convocar las licitaciones y suscribir los Convenios.

LA DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO al ser la Institución que legalmente administra y conserva los Centros Arqueológicos del Estado es el que facilita los ingresos libres y organizados de los turistas sociales a los diferentes centros arqueológicos y de los que participan del programa Expreso Imperial.

EL COSITUC CUSCO al ser la Institución que legalmente administra los ingresos del Boleto Turístico del Cusco direccionado por la Municipalidad del Cusco facilita también los ingresos a los turistas sociales que visitan los cuatro circuitos que se ofertan dentro del Boleto Turístico: City Tour, Valle Sagrado, Valle Sur y Maras – Moray.

1.4.4 LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO.

Gracias a la Coordinación Interinstitucional del Estado La DIRCETUR del CUSCO diseña y organiza los siguientes Programas de Turismo Social:

LOS PROGRAMAS MÁS RECIENTES.

Estos programas se realizan desde hace tres años aproximadamente, a lo largo de su desarrollo han ido cambiando constantemente de nombres, tienen un público objetivo que principalmente está enmarcado en los estudiantes y comunidades campesinas, estos programas solo se realizan a petición mediante SOLICITUD de las instituciones interesadas y para su realización se debe firmar una CARTA DE COMPROMISO a razón de asumir los gastos del programa en caso de incumplimiento del compromiso por parte de los interesados, estos programas son:

CAMINATAS TURÍSTICAS:

Este Programa realiza VISITAS GUIADAS PEATONALES EN LA CIUDAD DEL CUSCO con recorridos que combinan museos, templos y casas coloniales con una duración aproximada de cuatro horas, dirigido a estudiantes de las diferentes Centros

Educativos desde tercer grado de primaria hasta quinto grado de secundaria, también pueden participar las Universidades e Institutos Superiores, prácticamente se realizan todo el año exceptuando los meses de Enero y Octubre.

JÓVENES CON CULTURA:

Es otro programa relativamente nuevo dirigido a estudiantes de las Instituciones Educativas. En este Programa se realizan excursiones de un día a los circuitos turísticos: VALLE SUR, RIO SAGRADO Y EL NUEVO CIRCUITO TURISTICO DE ANTA.

La realización de este programa tiene como PRE REQUISITO HABER REALIZADO PREVIAMENTE EL PROGRAMA CAMINATAS TURÍSTICAS. Se organizan los días MARTES Y VIERNES en los meses de FEBRERO, JULIO, SETIEMBRE, OCTUBRE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE. Se realizan un circuito turístico por bus y cada bus tiene una capacidad máxima de 30 beneficiarios.

TUPANANCHIS:

Programa organizado en BENEFICIO DE COMUNIDADES NATIVAS Y CAMPESINAS, consistente en la organización de un programa de visita de un día a la ciudad del Cusco con ALIMENTACIÓN INCLUIDA, en un recorrido que consiste en:

- Visita peatonal a los museos, calles y plazas tradicionales.
- Visita en bus al parque arqueológico de Saccsayhuaman, Qenqo, Puca Pucara Y Tambomachay.

Se organizan todos los días JUEVES de cada semana en los meses de SETIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE. Cada grupo tiene una capacidad máxima de 30 personas.

Este es el único programa que realiza tours a COMUNIDADES CAMPESINAS Y NATIVAS que se encuentran dentro de la región del Cusco en condiciones de EXTREMA POBREZA y que también INCLUYE EL TRASLADO INTERPROVINCIAL desde su lugar de origen.

LOS PROGRAMAS MAS ANTIGUOS.

Los DOS programas que presentaremos a continuación son de significativo interés para nosotros porque además de ser los PROGRAMAS MÁS ANTIGUOS DE TURISMO SOCIAL en la ciudad del Cusco son los que TIENEN UNA DEMANDA NO SEGMENTADA es decir que cualquier cusqueño puede acceder a sus beneficios, estos programas mantienen el mismo nombre desde que se desarrollaron y tienen MÁS DE DIEZ AÑOS DE DESARROLLO estos programas son:

SÁBADOS CUSQUEÑOS:

Dirigido SIN NINGÚN COSTO a la población cusqueña en general y también a grupos organizados previa solicitud, consiste en la organización de visitas guiadas a corredores o circuitos turísticos tales como: VALLE SUR, RIO SAGRADO, MARAS – MORAY.



Y es muy necesario resaltar y recalcar la promoción del nuevo circuito turístico del VALLE NORTE O CIRCUITO ANTA que consiste en las visitas guiadas al:

Poblado Y Templo De Anta, Templo De Huarcocondo, Templo De Zurite, Andenes De Zurite, El Conjunto Arqueológico De Killarumiyoc, El Centro Arqueológico De Tarawasi Y El Centro Poblado De Compone (Producción De Lácteos).

Llevándose a cabo los días SÁBADOS en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Setiembre, Noviembre, Diciembre. Se organiza un bus turístico por cada circuito y cada bus tiene una capacidad máxima de 30 beneficiarios.

EXPRESO IMPERIAL:

Este Programa es un Esfuerzo Multisectorial, entre la DIRCETUR, CONSETUR y PERURAIL que brinda la oportunidad al poblador cusqueño y residente en el Cusco de visitar los Complejos Arqueológicos de OLLANTAYTAMBO Y MACHUPICCHU. Este programa es muy especial porque brinda los servicios de: GUÍA PROFESIONAL Y TRANSPORTE TURÍSTICO DE CUSCO A OLLANTAYTAMBO Y VICEVERSA por parte de la DIRCETUR, los servicios de TREN OLLANTAYTAMBO – AGUAS CALIENTES por parte de PERURAIL y TRANSPORTE IDA Y VUELTA DE AGUAS CALIENTES - CIUDADELA DE MACHUPICCHU por parte de CONSETUR.

ESTE PROGRAMA ES EL ÚNICO QUE TIENE COSTO por todos sus servicios, pero en realidad solo es para costear los servicios de tren de PERURAIL y CONSETUR el costo es de S/ 25 soles.

Con un total de 288 ESPACIOS MENSUALES en el servicio de tren local, que serán otorgados a mediados de mes así como el último sábado del mes a razón de 144 espacios.

1.5 LA RELACIÓN ENTRE EL PRESUPUESTO Y LOS BENEFICIARIOS DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL

El año 2012 el presupuesto entregado por el COSITUC del Cusco a la DIRCETUR del Cusco fue de S/ 58,552,225³⁰ de los cuales se utilizó para Fortalecer la Cultura Turística de la Población de Cusco mediante la Organización y Ejecución De Programas De Turismo Social S/ 600,000³¹ lo que equivale aprox. a un total de %10 del presupuesto obtenido.

El total de beneficiarios el año 2012 fue de 21 920³² Turistas Sociales de los cuales 2460³³ fueron los beneficiarios del Programa Tupananchis, QUE PROVIENEN DE LAS DIFERENTES PROVINCIAS DE LA REGIÓN DEL CUSCO, lo que representa aprox. un 10 % del total de beneficiarios, de donde RESALTA QUE LOS GRANDES BENEFICIARIOS DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL SON EN SU MAYORÍA LOS CIUDADANOS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO con aprox. un 90% de turistas sociales.

En el último Censo del año 2005 se arrojó que en la Provincia Del Cusco hay un total de 230 071³⁴ ciudadanos mayores de 18 años que están en un 65% dentro de la PEA, como se observa aprox. solo un 1% son los que se benefician de los Programas De Turismo Social.

La relación entre el % utilizado por la DIRCETUR del Cusco, del presupuesto obtenido por el Boleto Turístico Del Cusco (10%), con el % de beneficiarios en la Provincia Del Cusco (1%), por decirlo menos es mínimo y esto es debido a que los Programas De Turismo Social NO SE REALIZAN BAJO LA VISIÓN DE MAXIMIZAR EL BENEFICIO COLECTIVO, los Programas De Turismo Social al ser totalmente subvencionados por la Dirección De Turismo Del Cusco no tienen una debida promoción, aprox. El 99% de la población en la provincia del cusco desconoce la existencia de los programas de turismo social, LO QUE IDENTIFICA EL GRAN PROBLEMA QUE GENERA LA INTERPRETACIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO SOCIAL, la falta de Instrumentos Legales De Gestión para la consecución de Convenios con el Mercado Turístico Potencial que permitan la consecución de un PRECIO SOCIAL, su debida promoción y así se logre maximizar el beneficio colectivo a un margen más amplio de la sociedad.

³⁰ Fuente: COSITUC, COMPARATIVO DE RECAUDACION Y CANTIDAD DE BOLETOS VENDIDOS DEL BTC POR TIPO DE TURISTA, PERIODO 2009 AL MES DE SETIEMBRE 2014

³¹ Fuente: POI DIRCETUR del Cusco año 2013, Programación, Formulación, Seguimiento y Evaluación del Plan Operativo Institucional de la Dependencia del Gobierno Regional del Cusco ANEXO 6 HOJA DE TRABAJO: FORMULACION DE ACTIVIDADES - TAREAS ASOCIADAS

³² Fuente: POI DIRCETUR del Cusco año 2013, Total De Beneficiarios De Los Programas De Turismo Social

³³ Fuente: POI DIRCETUR del Cusco año 2013, Total De Beneficiarios del Programa TUPANANCHIS

³⁴ Fuente: INEI, PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2005.

CAPITULO II

2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Exploratoria**

Es un tipo de investigación flexible en el que el investigador parte con una visión amplia sobre su objeto de estudio y según va desarrollando va precisándolo.

- **Investigación Descriptiva**

El objetivo es producir un diagnóstico del objeto de estudio. Este objeto se conoce en su generalidad y se describe las principales características, rasgos definidos y las diferencias con los otros objetos y conocimientos.

- **Investigación Experimental**

Es un diseño basado en el análisis causal que consiste en la identificación de variables relevantes en situaciones naturales para producirlos en laboratorio.

- **Investigación Comparativa**

Consiste en comparar dos o más juegos de datos con el objeto de identificar sus diferencias y semejanzas.

- **Investigación Evaluativa**

Está ligado a proyectos de desarrollo, de capacitación y de estudios de organización, consiste en la comparación de la unidad de evaluación con un modelo teórico.

- **Investigación Explicativa**

Se considera que es la más desarrollada, necesita de un diseño mucho más específico.

El presente Trabajo De Investigación es de tipo **DESCRIPTIVO - APLICATIVO** por que identifica un conjunto de variables con el objeto de llevar a cabo un reconocimiento de la política aplicada en el sector turismo siendo su propósito fundamental la implementación de un Modelo Político Del Turismo Social que permita el desarrollo del mercado turístico interno a nivel nacional.

2.2 NIVEL DE INVESTIGACION

- **Nivel Pre-Teórico**

Es predominantemente descriptivo y taxonómico por diversas limitaciones, se concentra en la búsqueda de variables relevantes acumulación de datos, clasificación y formulación de hipótesis sueltas para establecer las relaciones entre variables, como resultados se tiene generalizaciones empíricas.

- **Nivel Teórico Medio**

Es bastante interpretativo, predictivo y contrastable; por tanto es capaz de producir teorías mediante la producción de sus temas hipotético-deductivos.

- **Nivel Teórico Avanzado**

Es capaz de producir teorías de gran alcance de sus implicancias; si bien sus teorías se originan en un campo específico, las consecuencias de esta se extienden a muy diversos campos.

El Nivel utilizado en el presente Trabajo De Investigación es **PRE TEÓRICO** porque ni en el país ni en la Región Del Cusco el Turismo Social se desarrolla bajo un Modelo Político Del Turismo Social.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN:

Luego del análisis y descripción de los Programas de Turismo Social en el Centro receptor del Cusco, se decidió tomar como **POBLACIÓN LA DEMANDA QUE ESTÁ COMPRENDIDA EN EL PROGRAMA SÁBADOS CUSQUEÑOS** por los siguientes criterios:

- 1°. Ser el PROGRAMA MÁS ANTIGUO del Turismo Social en la ciudad del Cusco, se viene desarrollando desde hace más de 10 años, por lo que tiene un largo periodo de concientización turística en la población.
- 2°. Nuestro principal interés es encontrar la motivación suficiente para elaborar programas de más de un día con un COSTO SOCIAL.
- 3°. Tener una DEMANDA GENERAL ya que está dirigida a la población cusqueña en general sin ningún tipo de discriminación.
- 4°. Sus visitas guiadas son en CIRCUITOS TURÍSTICOS PROMOCIONALES que demandan todo un día de visitas a diferentes corredores turísticos en la ciudad del Cusco.

No se consideró el Programa Expreso Imperial por una razón principal SU DEMANDA YA PAGA UN PRECIO SOCIAL por lo que asumimos que los resultados obtenidos en esta población no son suficientes para DETERMINAR SU MOTIVACIÓN, nuestro interés principal es DETERMINAR SI ESTA POBLACIÓN ESTÁ DISPUESTA O NO A PAGAR ESTE PRECIO.

Se tomó un PROMEDIO DE LA DEMANDA de los últimos cinco años de desarrollo de este programa arrojándonos una POBLACIÓN DE 5 500 BENEFICIADOS.

MUESTRA:

Para la selección muestral utilizaremos el Método de MUESTREO PROBABILISTICO PROPORCIONAL. Para la utilización de este Método se deben tomar en cuenta tres factores:

- 1°. El porcentaje de confianza, que en investigaciones sociales es generalmente de 95%.
- 2°. El porcentaje de error, que comúnmente se acepta entre el 4 y 6%, tomando en cuenta que no son complementarios la confianza y el error, nosotros tomaremos un margen de error del 5%.
- 3°. El nivel de variabilidad, que se calcula para comprobar la hipótesis. Tomando en cuenta que p y q son complementarios, su suma es igual a la unidad: $p + q = 1$.

Lo que nos da la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z \times Z) pq N}{N(E \times E) + (Z \times Z) pq}$$

Dónde:

“n” es el tamaño de la muestra.

“Z” es el nivel de confianza.

“p” es la variabilidad positiva.

“q” es la variabilidad negativa.

“N” es el tamaño de la población.

“E” es la precisión o el error.

El resultado de la muestra para las encuestas del programa de SÁBADOS CUSQUEÑOS dio un resultado de **89 encuestas** pero para una mejor representación hicimos **100 encuestas**. Estas encuestas se realizaron en el mes de Junio del presente año.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas utilizadas para la obtención de información para el trabajo de investigación son:

a) Análisis Documentario

Para esto haremos la revisión de la documentación existente sobre todo en materia de **TURISMO SOCIAL**, que servirán de fuente para nuestra investigación.

- Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias:

- Fuentes Primarias

Es la información oral o escrita que se recopila directamente a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento en el área de estudio, dentro de estas fuentes tenemos las experiencias transmitidas por la OITS sobre el desarrollo actual del Turismo Social.

- Fuentes Secundarias

Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas, dentro de estas fuentes se encuentra el trabajo TITULADO **LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL** de la JUNTA DE ANDALUCIA de la CONSEJERIA DE TURISMO Y DEPORTE de ESPAÑA de Autor Daniel Muñoz Aguilar – Universidad de Málaga.

b) Observación

Mediante esta técnica nos constituiremos en la zona de estudio y ratificar “in situ” las características más importantes del desarrollo del Turismo Social en la Ciudad Del Cusco.

c) Encuestas

Realizadas a los Turistas Sociales que participan de los Programas de Turismo Social, que además nos permitirá determinar:

- 1º. La Condición De La Demanda.
- 2º. La Satisfacción De La Demanda.
- 3º. LA VIABILIDAD De Los Programas De Turismo Social A Nivel Provincial bajo un Precio Social.

d) Entrevistas

A pesar de que los programas de turismo social están bien coordinados a nivel institucional por las autoridades que están a su cargo, las entrevistas son realizadas al Sector Político para obtener información directa que nos permitirán establecer tres conclusiones:

- 1º El Margen Legal de acción de cada Institución
- 2º La VOLUNTAD POLITICA para promover el Turismo Interno A Nivel Nacional Y El Turismo Social A Nivel Regional dentro de este margen legal y
- 3º LA VIABILIDAD para desarrollar el Turismo Interno mediante un Modelo Político del Turismo Social.

También se realizaran Entrevistas a los representantes del Libre Mercado Y Del Mercado Social que busaran determinar:

- 1º Las CONDICIONES de su participación para la realización de los programas de turismo social.
- 2º Su disposición para determinar la VIABILIDAD del desarrollo del Turismo Interno mediante un Modelo Político Del Turismo Social.

Es necesario aclarar que Las Entrevistas se realizan en dos escenarios distintos dentro del trabajo de investigación en un PRIMER ESCENARIO cuando solo se realizan programas a nivel local y en un SEGUNDO ESCENARIO cuando se realizan PROGRAMAS EXPERIMENTALES a nivel provincial.

2.5 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para La Información De Gabinete O Biblioteca: Fichas textuales, Fichas de resumen, Guía de análisis documental.

Para La Investigación De Campo: Formatos de cuestionarios, Guías de entrevistas, Grabadoras, Filmadoras, Cámara digital

2.6 ETAPAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

EN UNA PRIMERA ETAPA la recolección de datos se realiza a través de la consulta de fuentes secundarias por medio del **ANÁLISIS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**, de trabajos relacionados, documentos, datos estadísticos, etc. (DIRCETUR del Cusco, COSITUC Cusco, CONSETTUR Machupicchu, PERURAIL, etc.); que coadyuvan a obtener conocimientos teóricos generales y específicos los que permitirán fundamentar de forma adecuada la investigación y sus instrumentos respectivos.

Las técnicas utilizadas en esta primera etapa nos permitieron fundamentar el Área Problemática Y El Diagnostico Situacional que se realizaron en el Primer Capítulo de nuestro Trabajo De Investigación, los conocimientos obtenidos en esta primera etapa nos sirven de base teórica para el desarrollo de esta segunda etapa.

EN UNA SEGUNDA ETAPA se realiza un trabajo **ESPECIFICAMENTE DE CAMPO**, el estudio realizado fue elaborado utilizando técnicas **CUALITATIVAS (ENTREVISTAS) Y CUANTITATIVAS (ENCUESTAS)**.

El turismo social se desarrolla bajo tres elementos fundamentales: El Estado, La Sociedad Y El Mercado, se realizaron **ENTREVISTAS A LOS PRINCIPALES ACTORES POLÍTICOS DEL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL, IGUALMENTE A LOS INTEGRANTES DEL MERCADO** que participan en el desarrollo de los programas.

LAS ENCUESTAS SE REALIZARON A LA DEMANDA SOCIAL que participa de los Programas De Turismo Social con la finalidad de establecer la **VIABILIDAD** para desarrollar los Programas A Nivel Provincial Bajo Un Precio Social.

Debido al resultado positivo de las encuestas la **DIRCETUR del CUSCO** realizó Programas De Turismo Social Experimentales A Nivel Provincial por lo que en un **SEGUNDO ESCENARIO** se realizan las **ENTREVISTAS** a los nuevos participantes del mercado provincial y finalmente se culmina este escenario con una última Entrevista realizada al Director de Turismo del Cusco.

Es necesario aclarar que **LAS ENTREVISTAS SON DE DOS TIPOS**, Formal a través de solicitudes a las instituciones pertinentes y otro de tipo Informal O Casual a los participantes directos de los Programas De Turismo Social.

2.7 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTOS DE DATOS

Luego de la Recolección De Datos fue necesaria su revisión o depuración, su clasificación o agrupamiento, su codificación y la Tabulación De La Información de tal forma que **LAS VARIABLES REFLEJEN EL PESO ESPECÍFICO DE SU MAGNITUD** de modo que se sinteticen sus valores y se pueda a partir de ellos, comprobar la Hipótesis y obtener las Conclusiones.

2.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – PRIMER ESCENARIO.

2.8.1 ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA DIRECCION DE TURISMO DE LA DIRCETUR DEL CUSCO.

Como mencionamos en el Primer Capítulo del presente Trabajo De Investigación el Turismo Social en el Perú se desarrolla en base a las Prioridades Políticas de cada Autoridad Regional por la Dirección de Turismo de cada Región.

LA DIRCETUR del CUSCO mediante la Dirección de Turismo del Cusco realiza los Programas de Turismo Social como Prioridad Política, por una decisión tomada por el Director de Turismo del Cusco el Mgt. Víctor Hugo Pérez Cevallos.

La entrevista NO FILMADA que se realizó en el mes de Abril del presente año al Director de Turismo del Cusco dejo varios puntos que se deben tomar en cuenta para la realización del **TURISMO SOCIAL EN EL PERÚ:**

- La DIRCETUR del Cusco viene realizando los Programas De Turismo Social desde hace **MÁS DE 10 AÑOS APROX.**, durante todos estos años los programas han ido cambiando de nombre pero no de contenido.
- En los años de experiencia de realización de los Programas de Turismo Social se determinó que es muy importante su desarrollo porque no solo permite la recreación sino también la **IDENTIFICACIÓN CULTURAL DE LA POBLACIÓN**, el simple hecho de conocer la historia hace que la población se sienta más orgulloso de ser cusqueños lo que repercute en el cuidado del Patrimonio Nacional.
- Por esta razón el Director reconoce que el desarrollo del Turismo Social debe ser considerado como una **PRIORIDAD POLÍTICA DEL ESTADO** que todas las regiones deben implementar.
- El desarrollo de estos programas se realizan bajo el lema de la DIRCETUR del Cusco: **SOLO SE AMA LO QUE SE CONOCE**, amparados en el art. 43 Capitulo X del Turismo Social bajo la Nueva Ley De Turismo.
- Los Programas De Turismo Social se vienen realizando gracias al **ESFUERZO ECONÓMICO DEL BOLETO TURÍSTICO**, el INC del Cusco y la DIRCETUR del Cusco.
- Uno de los principales factores que no permiten el desarrollo del Turismo Social es **LA FALTA DE PRESUPUESTO DEL ESTADO**, hubieron algunos años donde no se pudieron realizar estos programas en la Ciudad del Cusco por falta de presupuesto.
- Como meta u objetivo de la evolución de estos programas **SE ESTÁN TOMANDO EN CUENTA SU REALIZACIÓN A NIVEL PROVINCIAL**, se

realizaron programas piloto en algunas Provincias del Cusco como el poblado de Compone en la provincia de Anta por ejemplo.

- Además desde hace tres años se realiza la promoción de un Nuevo Circuito Turístico con la participación del Gobierno Provincial de Anta EL NUEVO CIRCUITO TURÍSTICO DEL VALLE NORTE que a corto plazo pretende ser considerado como parte del Boleto Turístico del COSITUC del Cusco.
- Para el presente año se plantea la realización de Programas Termales en las diferentes Provincias del Cusco además de PROGRAMAS DE MÁS DE UN DÍA.
- La demanda de los programas es de carácter creciente, es muy difícil satisfacer a toda esta demanda puesto que el presupuesto del Estado no lo permite por lo que se catalogan como ACTIVIDADES NO PROGRAMADAS.
- Al ser Actividades No Programadas estas NO SE PROMOCIONAN DEBIDAMENTE solo se realizan promociones por radio y televisión locales en periodos donde las actividades están programadas como en el mes de Junio por las fiestas del Cusco.
- Aun no se contempla el pago por la realización de estos programas por que el Objetivo es que todos puedan acceder a estos programas sobre todo aquellos que NO TIENEN RECURSOS ECONÓMICOS para hacerlo.
- Sin embargo el Director entiende que cuando la demanda crece y el presupuesto lo limita lo que se debe hacer es cobrar por el servicio un Costo Social, pero el problema es que el CONCEPTO LEGAL DEL TURISMO SOCIAL TÁCITAMENTE NO LO PERMITE.
- Una solución que se encontró para resolver este problema se da con el Programa Expreso Imperial donde el Gobierno Regional no cobra por el servicio sino al contrario LO SUBSIDIA los que si cobran son el mercado privado conformado por PERURAIL Y CONSETUR MACHUPICCHU.
- Pero a pesar del Costo Social de S/ 25.00 el Programa tiene una gran demanda que en este caso NO SE PUEDE SATISFACER POR PARTE DE LA EMPRESA PRIVADA.
- La Dirección de Turismo del Cusco, TIENE LA VOLUNTAD POLÍTICA PARA REALIZAR ESTOS PROGRAMAS y tal vez este sea su mayor capital, a pesar de todos los obstáculos que se tienen que afrontar, tras muchos años de labor se pudo identificar el Problema Principal SE DEPENDE DE LA ECONOMÍA DEL ESTADO y la relación es simple sin dinero del Estado no pueden existir los Programas de Turismo Social.

2.8.2 ENTREVISTA REALIZADA EN EL COSITUC DEL CUSCO.

La entrevista realizada en el COSITUC del Cusco fue mediante Solicitud Escrita con fecha 02 de Junio del presente año, donde se solicitaba al Director de esta Institución una entrevista personal o en su defecto al funcionario correspondiente, en este sentido se me designo la entrevista a la persona indicada en Información Turística.

La persona designada en esos momentos se encontraba con Licencia Médica por lo que la entrevista se realizó con la persona que en años anteriores realizaba la misma labor y que actualmente es la Asistente de Gerencia de Operaciones, la Sra. Ruth Gil Ochoa.

Por no poder realizar la entrevista con la persona designada **NO SE ME PERMITIÓ FILMAR LA ENTREVISTA POR PETICIÓN DE LA ENTREVISTADA** ya que realmente no estaba cumpliendo con esas funciones actualmente y no estaba autorizada legalmente a brindar declaraciones sobre las funciones que no le correspondían. Dejando de lado este pequeño inconveniente se realizó la entrevista correspondiente a la Asistente de Gerencia de Operaciones del COSITUC del Cusco de donde se obtuvieron las siguientes declaraciones respecto a sus **FACULTADES ADMINISTRATIVAS** para el desarrollo del Turismo Interno:

- El COSITUC conjuntamente con La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco y la Dirección de Turismo del Cusco hacen posible la realización de los Programas de Turismo Social para la población del Cusco.
- La función específica del COSITUC del Cusco es la coordinación, **BAJO OFICIO ENVIADO POR LA DIRCETUR DEL CUSCO**, para los ingresos hacia los atractivos turísticos que administra el Boleto Turístico que se representa básicamente en tres circuitos: Valle Sur, Valle Sagrado y Maras – Moray.
- El COSITUC del Cusco no realiza los Programas de Turismo Social solo los facilita, en este sentido **LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO SI REALIZA POR SU PARTE PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL** dirigido a los Centros Educativos de la Provincia del Cusco cuyos atractivos principales son los Museos del Cusco.
- Al igual que La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco, **EL COSITUC DEL CUSCO TAMBIÉN POSEE EL MECANISMO LEGAL QUE MEDIANTE SOLICITUD PERMITE CONSIDERAR LOS DESCUENTOS PROMOCIONALES DEL 2 X 1** a las Instituciones Educativas Públicas que los soliciten.
- A diferencia de La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco, Estas solicitudes **SON SOLO VÁLIDAS PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS DEL NIVEL PRIMARIO Y SECUNDARIO**, no son consideradas para el público en general así sea este un grupo organizado.
- **EN CASOS MUY EXCEPCIONALES** se consideran también las solicitudes hechas por el Ministerio de Salud para las personas de la tercera edad.

- En caso de estudiantes universitarios o de Institutos Públicos **NO SE REALIZA NINGÚN DESCUENTO** a pesar de gestionar cualquier solicitud.
- Las facilidades de la Solicitud para los estudiantes universitarios se limitan a la **NO PRESENTACIÓN DEL CARNET UNIVERSITARIO** cuando este todavía no está en vigencia para poder acceder a la Tarifa de Estudiante.
- Tampoco se realizan exoneraciones de pago así las solicitudes sean hechas por instituciones educativas que están dentro del mapa de extrema pobreza, en este caso **SE CONSIDERA UN DESCUENTO GRUPAL** es decir que del total de alumnos se exonera el pago del 60% de los alumnos, por ejemplo si son 100 alumnos pagan en total solo de 40 alumnos la tarifa de estudiante.
- La explicación lógica para no realizar exoneraciones es tan simple como ilógica: **SI SON DE EXTREMA POBREZA ENTONCES NO PUEDEN REALIZAR TURISMO** y como si pueden realizar Turismo entonces no son de extrema pobreza.
- Según las experiencias encontradas hubieron solicitudes por exoneraciones de pagos de Instituciones Educativas que presentaban sus Certificados de Extrema Pobreza cuyos estudiantes portaban filmadoras y cámaras fotográficas de última generación lo cual les indico que **LOS CERTIFICADOS DE EXTREMA POBREZA SON FÁCILMENTE OTORGADOS**.
- Los Certificados de Extrema Pobreza no son un requisito indispensable para las solicitudes lo que **SÍ ES INDISPENSABLE ES QUE ESTAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTÉN DENTRO DEL MAPA DE EXTREMA POBREZA** es decir que provengan de los Departamentos de Huancavelica, Ayacucho y Puno.
- Las Solicitudes se presentan con hasta 48 horas de anticipación y se responden con 24 horas antes de la fecha solicitada.
- Generalmente se solicitan **IN SITU** sobre todo en Temporadas de Promociones Escolares, es decir las promociones llegan a la institución hacen su Solicitud escrita y se les responde casi inmediatamente o lo más pronto posible.
- Hay casos en que las **SOLICITUDES SE HACEN POR ENCARGO** es decir se encomienda a una persona presentar la Solicitud con días de anticipación con todos los requisitos necesarios, sin embargo **ESTAS SOLICITUDES A VECES SON DESESTIMADAS** por los problemas que surgen a último momento por parte de la Institución Educativa.
- La experiencia sobre este trámite genera que haya cambios de última hora que por motivos de fuerza mayor no permita que uno o algunos de los estudiantes no puedan realizar su Viaje de Promoción, lo cual es todo un problema para la Institución porque cada boleto turístico se emite con el nombre del estudiante que lo solicita lo cual no permite el reembolso ni la anulación de este boleto generando el malestar de la Institución Educativa, por lo que **PREFERENTEMENTE SE OTORGA ESTE BENEFICIO A LAS**

INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS QUE FÍSICAMENTE ESTÁN PRESENTES AL MOMENTO DE PRESENTAR SU SOLICITUD.

- Otro problema encontrado es que el COSITUC del Cusco NO ESTÁ APLICANDO LA LEY N° 29366 QUE SE PROMULGO HACE MÁS DE 4 AÑOS, donde se permite el Ingreso Libre el primer Domingo de cada mes del año de todo estudiante ya sea de institución pública o privada de nivel primario, secundario, universitario o de cualquier Instituto o Institución Educativa sin ningún tipo de restricción el requisito indispensable es que debe tener la condición de estudiante.
- La lógica para la no aplicación de esta Ley es que no se puede dar el ingreso libre a los estudiantes que vienen de otras Regiones ya que estos vienen a utilizar BÁSICAMENTE EL BOLETO GENERAL y el Boleto General no se puede realizar en un Sábado del año se necesitan mínimo tres días para su uso total.
- En este sentido la Ley se aplica para el COSITUC en el boleto parcial que solo se usa para tours de un día lo cual aún no se distribuye porque aún NO SE IMPLEMENTAN YA QUE NO SE ORDENA SU REALIZACIÓN POR PARTE DEL CONSEJO QUE DIRIGE EL COSITUC.
- Una solución que se está evaluando para la aplicación de esta ley es que se permita el Ingreso Libre los primeros domingos de cada mes SOLAMENTE CON LA IDENTIFICACIÓN DEL CARNET DE ESTUDIANTE lo cual también presenta otra limitante para el estudiante de nivel primario y secundario que en este caso debería solicitar su derecho de ingreso mediante Solicitud.

2.8.3 ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA DIRECCION DESCONCENTRADA DE CULTURA DEL CUSCO.

Uno de los aliados económicos para la realización de los Programas de Turismo Social es la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco que además cumple la función específica de coordinar los ingresos gratuitos de los cusqueños al Santuario Histórico de Machupicchu mediante el Programa Expreso Imperial.

LA ENTREVISTA FILMADA que se realizó mediante Solicitud Escrita con fecha 11 de Junio del presente año al Director de la Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco el Arq° Edwin Ricardo Ruiz Caro Villagarcía, nos revelo principalmente el **ANÁLISIS DEL TURISMO INTERNO A NIVEL NACIONAL** dejándonos las siguientes conclusiones:

- La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco tiene como Objetivo Principal VELAR POR LA PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN y como objetivo secundario su difusión y promoción.
- La Dirección de Turismo de la DIRCETUR del Cusco es la encargada de la realización de los programas de Turismo Social no el INC Desconcentrado del

Cusco por que NO SE CUENTA CON EL PRESUPUESTO NI LA OBLIGACIÓN DE LEY.

- Lo que sí está dentro de sus funciones es LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL y lo realiza mediante Eventos Culturales.
- Además existen dentro de la Promoción del Patrimonio Cultural una serie de RESOLUCIONES MINISTERIALES que permiten el ingreso libre de la población en determinadas fechas del año a determinados sectores de la sociedad a Nivel Nacional.



- Cualquier acción que en este sentido este dirigido al beneficio del Turismo Interno a Nivel Nacional debe estar Enmarcado Dentro de la Ley y en este sentido LA LEY PERMITE EL COBRO DE TARIFAS PROMOCIONALES para Turistas Nacionales.
- Es así que bajo este contexto por INICIATIVA de La Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco **SE ESTÁN DISEÑANDO TARIFAS PROMOCIONALES PARA TURISTAS NACIONALES CON UN DESCUENTO DE HASTA EL 30% DEL PRECIO NORMAL** en horarios que permitan la Descongestión del Santuario Nacional es decir entre la 1 a 3 pm que además permitirá la utilización de los servicios del Poblado de Aguas Calientes.
- Otra prerrogativa especial que está dentro de sus funciones es la de brindar **DESCUENTOS PROMOCIONALES BAJO SOLICITUD** hacia su persona donde generalmente se hace el descuento de la tarifa bajo la modalidad del 2 x 1.
- Este mecanismo está dirigido principalmente a Instituciones Educativas que los solicitan mayormente en Temporadas de Promociones Escolares a Nivel Nacional donde el requisito primordial es que sean INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL ESTADO Y NO PARTICULARES.

- Esta Solicitud se presenta con 48 horas de anticipación y tiene un tiempo de respuesta de 24 horas antes de la visita al Santuario Histórico, LA RESPUESTA EN GENERAL ES AFIRMATIVA y en el peor de los casos se les da otro día próximo al solicitado por problemas de capacidad de espacio.
- Al consultarle sobre alguna Solicitud enviada por alguna Organización Social no educativa que solicitara esta prerrogativa, nos confirmó que sí tuvieron una hace algunos años donde la Municipalidad Provincial de Abancay les solicito este descuento para las Comunidades Campesinas de su localidad que tenían el deseo de conocer Machupicchu, LA SOLICITUD FUE GRATAMENTE ACEPTADA y se les brindo el descuento correspondiente.
- ESTA PRERROGATIVA NO ESPECIFICA QUE SEA SOLAMENTE PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS pero históricamente son las Instituciones Educativas las que solicitan este beneficio, sin embargo iniciativas como las de la Municipalidad de Abancay son muy bien recibidas y aceptadas.
- Además se consideran también las **EXONERACIONES DEL PAGO DE INGRESOS** de las solicitudes enviadas por Instituciones que están dentro del MAPA DE POBREZA EXTREMA DEL PAÍS.
- Sobre las probabilidades de que esta Prerrogativa sea promocionada como una Tarifa a Nivel Nacional para Organizaciones Nacionales que de manera grupal y por razones económicas quieran acceder a este beneficio, la respuesta del Director fue categórica: como una Institución Desconcentrada del Gobierno Central a través del Gobierno Regional sí se tendría la capacidad de Promocionar esta Tarifa pero esta iniciativa solo se tendría en cuenta SI TODOS LOS ACTORES DEL TURISMO POR SI MISMOS TUVIERAN LA MISMA INICIATIVA es decir que el mercado también baje sus tarifas para conseguir este objetivo, en caso contrario las acciones del Estado caerían en saco roto por que la sociedad organizada seguiría teniendo el mismo problema en el nivel económico.
- Al presentarle la solución del Turismo Social en el desarrollo del mercado potencial a nivel provincial el Director nos dejó la siguiente reflexión: a lo largo de su experiencia profesional entendió que NO TODO ATRACTIVO POTENCIAL TIENE ÉXITO EN EL MERCADO y en este sentido sentó como ejemplo el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario que al final terminaron siendo elefantes blancos para la misma Comunidad.
- Sin embargo en el caso que estos Programas determinen la Demanda de un Atractivo Provincial es donde el INC tendrá LA POTESTAD LEGAL PARA PODER PONERLOS EN VALOR por que en estas condiciones si se convierte en un Objetivo Primordial del Estado.
- El Director concluye la entrevista manifestando que MIENTRAS NO SE DESARROLLE ESTA POLÍTICA DONDE INVOLUCRE A TODOS la Prerrogativa de la Solicitud de este beneficio debe seguir existiendo como un obstáculo para todos aquellos interesados que por razones económicas desean conocer Machupicchu.

2.8.4 ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PARTICIPANTES DEL LIBRE MERCADO QUE PARTICIPAN DE LAS LICITACIONES PARA LA REALIZACION DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL.

El Libre Mercado al estar conformado por Instituciones Privadas, son muy discretas y cerradas para brindar entrevistas sobre todo en relación a los Programas De Turismo Social, por lo que NO SE PUDIERON REALIZAR LAS ENTREVISTAS a los representantes legales de estas instituciones SOLO SE REALIZARON LAS ENTREVISTAS FILMADAS PERO DE MANERA CASUAL E INFORMAL A LOS PARTICIPANTES DIRECTOS de estos programas como son los conductores de transporte turístico y de guías de turismo.

Conclusiones de la Entrevista informal realizada a los Conductores De Transporte Turístico:

- Los conductores SON PARTE DE UN GREMIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO que ya vienen siendo parte de los Programas de Turismo Social desde aprox. hace cuatro años.
- Cada transporte pertenece a una Empresa por lo que SON VARIAS EMPRESAS LAS QUE SON MIEMBROS DE ESTE GREMIO.
- Las Licitaciones son ganadas por una persona en particular es decir LOS TRANSPORTISTAS NO PARTICIPAN NI COMO EMPRESA NI COMO GREMIO DE ESTAS LICITACIONES.
- La razón principal para que no participen de las Licitaciones es porque la DIRCETUR paga por sus servicios DESPUÉS DE 2 A 3 MESES, lo cual es un problema para ellos en razón de sus gastos.
- La persona que gana las Licitaciones tiene EL SUFICIENTE SOPORTE ECONÓMICO para pagar los servicios de los transportistas sin contratiempos, esa es la ventaja que los transportistas no tienen.

Conclusiones de la entrevista informal realizada a Los Guías De Turismo Profesional:

- Son un grupo organizado de 30 profesionales que pertenecen a la COLITUR que participan de los Programas de Turismo Social, estos profesionales SE PRESENTAN EN LAS LICITACIONES COMO GRUPO NO DE MANERA INDIVIDUAL.
- Reconocen la importancia de los Programas de Turismo Social en la población cusqueña por dos razones: porque PERMITE LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL lo que a su vez permite su valoración y protección.
- Además reconocen también la importancia de estos programas para ellos mismos por que LES PERMITE CONOCER NUEVOS ATRACTIVOS y poder proponer nuevas rutas además de ampliar sus conocimientos sobre la Historia del Cusco.

- Manifiestan que NO RECIBEN CAPACITACIONES dirigidas al grupo por parte de la DIRCETUR Cusco a pesar de sus sugerencias.
- Dentro del grupo realizan Conferencias y Capacitaciones DE FORMA PARTICULAR pero de manera abierta donde todos los miembros de la COLITUR puedan participar.
- Viendo la necesidad de promover más y nuevos atractivos provinciales están pensando FORMAR UNA AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO SOCIAL donde se pueda realizar Programas de más de un día a un costo social.
- Sobre el Programa Tupananchis incentivan a la población rural a conocer su propia cultura para lo cual tienen dentro de su grupo GUÍAS PROFESIONALES QUE HABLAN EN QUECHUA.
- Sobre el Programa Expreso Imperial no están de acuerdo con que LA VISITA SE REALICE EN UN SOLO DÍA POR MOTIVOS DE HORARIO para lo cual hicieron llegar la sugerencia de dormir en aguas calientes a la DIRCETUR del Cusco.
- El problema que presentan es EL ATRASO EN EL PAGO DE SUS SERVICIOS, algunas veces se les paga incluso con 2 a 3 meses de atraso, lo cual es un inconveniente para ellos.



2.8.4 ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PARTICIPANTES DEL LIBRE MERCADO QUE PARTICIPAN DEL CONVENIO PARA LA REALIZACION DEL PROGRAMA EXPRESO IMPERIAL

El único Convenio que realiza la DIRCETUR del Cusco con la empresa privada es para la realización del Programa Expreso Imperial que permite a la población cusqueña poder visitar y conocer Machupicchu, este convenio SE REALIZA CON LAS EMPRESAS MONOPÓLICAS: PERURAIL Y CONSETTUR Machupicchu.

En el caso de CONSETTUR Machupicchu a pesar de presentar la Solicitud escrita con fecha 10 de Junio del presente año, LA ENTREVISTA NO SE PUDO REALIZAR NI INFORMAL NI FORMALMENTE por razones particulares donde tuvieron excusas de todo tipo como el de no tener tiempo o que el Gerente está de viaje.

Por el lado de PERURAIL también se solicitó de manera escrita una Entrevista con fecha 10 de Junio del presente año pero solo SE NOS CONCEDIÓ UNA DE MANERA INFORMAL con la encargada de Relaciones Públicas de dicha empresa, de donde obtuvimos las siguientes declaraciones:

- El Programa Expreso Imperial es un Convenio Institucional entre la DIRCETUR del Cusco y PERURAIL que se realiza DESDE EL AÑO 2012.
- En relación al Convenio en el factor económico, manifiestan que sus precios para el turista nacional que es de 10 soles no han variado desde hace más de 10 años a pesar de los cambios económicos como el alza del precio del petróleo a nivel mundial, ellos subvencionan este precio para promover el Turismo Interno y en este sentido el Convenio con la DIRCETUR del Cusco YA MANIFIESTA EL APOYO ECONÓMICO AL SEGUIR COBRANDO EL MISMO PRECIO.
- En relación a la Falta de Coordinación de la programación de las fechas con solo una semana de anticipación, manifiestan que ellos dan la prioridad del uso de los vagones para el poblador local antes que para el Turista Nacional en este sentido habilitan los vagones para poder realizar el Programa Expreso Imperial EN LAS FECHAS DONDE ESTOS VAGONES TIENEN MENOS FRECUENCIA DE USO DEL POBLADOR LOCAL.
- En referencia al Turismo Interno grupal ellos manifiestan tener una sección de delegaciones en su página web donde se puede solicitar la programación y la compra de los boletos de manera grupal para no tener ningún tipo de inconvenientes, SIEMPRE EN CUANDO EXISTA LA DISPOSICIÓN DE ESPACIOS.

2.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS RELIZADOS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Las encuestas realizadas fueron diseñadas con un total de 16 preguntas por encuesta, que tienen la finalidad de medir:

LA VIABILIDAD De Los Programas De Turismo Social bajo un PRECIO SOCIAL.

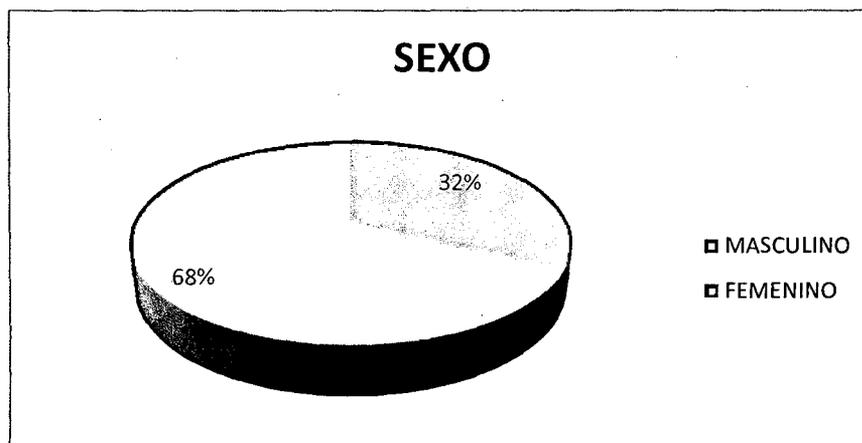
2.9.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN EL PROGRAMA SÁBADOS CUSQUEÑOS.

CONDICIONES DE LA DEMANDA:

SEGÚN SEXO:

A la 1° pregunta: ¿CUÁL ES SU SEXO?

SEXO	CANTIDAD	%
MASCULINO	32	32%
FEMENINO	68	68%
TOTAL	100	100%

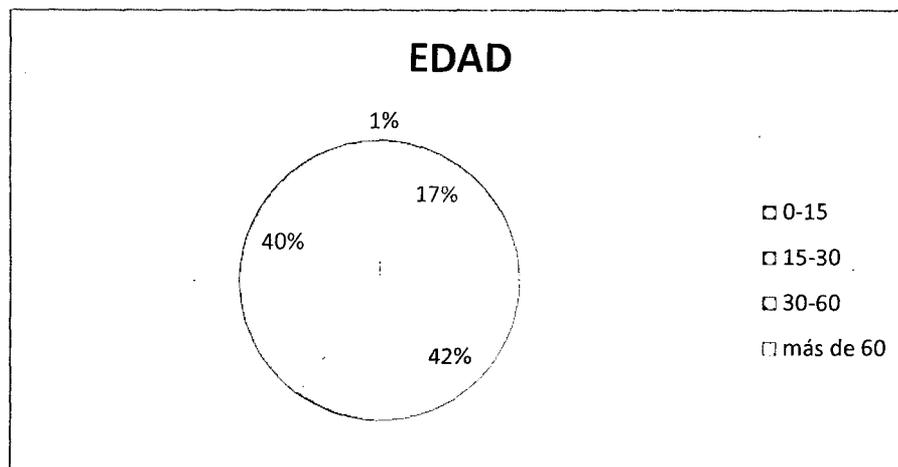


El sexo FEMENINO tiene la mayoría con un 68%

SEGÚN EDAD:

A la 2° pregunta: ¿CUÁL ES SU EDAD?

EDAD	CANTIDAD	%
0 – 15	01	01%
15 – 30	17	17%
30 – 60	42	42%
MAS DE 60	40	40%
TOTAL	100	100%



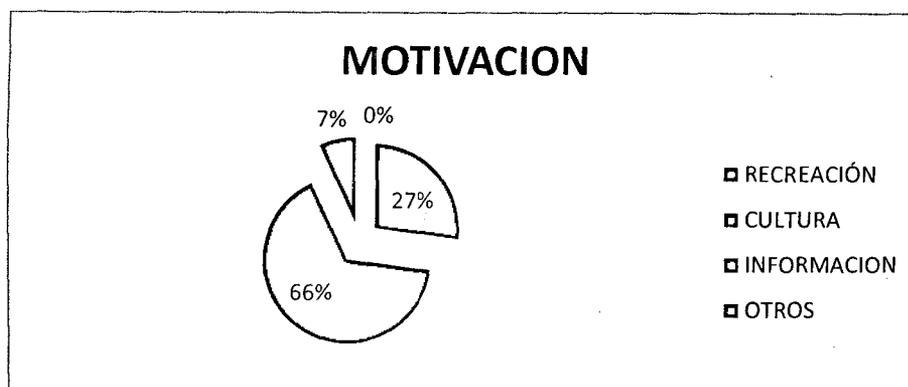
El % mayor es de personas adultas que están entre las EDADES DE 30 A 60 AÑOS con un 42% de una diferencia mínima con las personas mayores de 60 años.



MOTIVOS DE USO DEL PROGRAMA

A la 3° pregunta: ¿CUÁL ES SU MOTIVACIÓN PARA USAR EL PROGRAMA?

MOTIVACION	CANTIDAD	%
RECREACION	27	26%
CULTURA	66	66%
INFORMACION	7	7%
OTROS	0	0%
TOTAL	100	100%



El % mayor es de personas que buscan conocer más sobre la CULTURA INKA con un 66 %

COMPOSICION DEL GRUPO DE VIAJE

A la 4° pregunta: ¿VINO SOLO O ACOMPAÑADO?

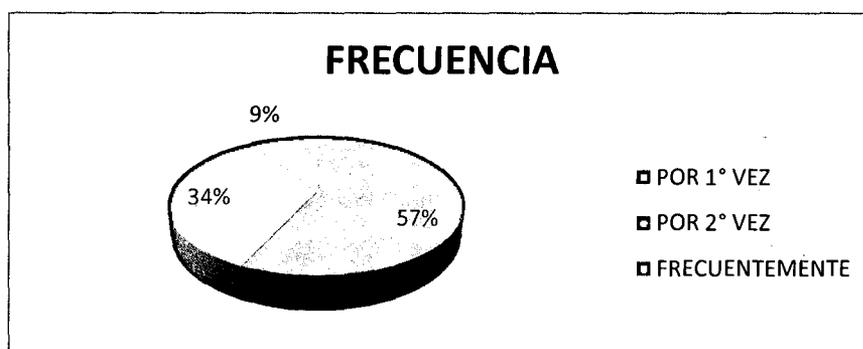
COMPOSICION	CANTIDAD	%
SOLO	12	12%
GRUPO DE AMIGOS	39	39%
GRUPO DE FAMILIA	49	49%
TOTAL	100	100%

La mayoría de las personas usan el programa en GRUPO DE FAMILIAS con un 49%

FRECUENCIA DE USO DEL PROGRAMA

A la 5° pregunta: ¿CUÁNTAS VECES USO EL PROGRAMA?

FRECUENCIA	CANTIDAD	%
POR PRIMERA VEZ	57	57%
POR SEGUNDA VEZ	34	34%
FRECUENTEMENTE	9	9%
TOTAL	100	100%

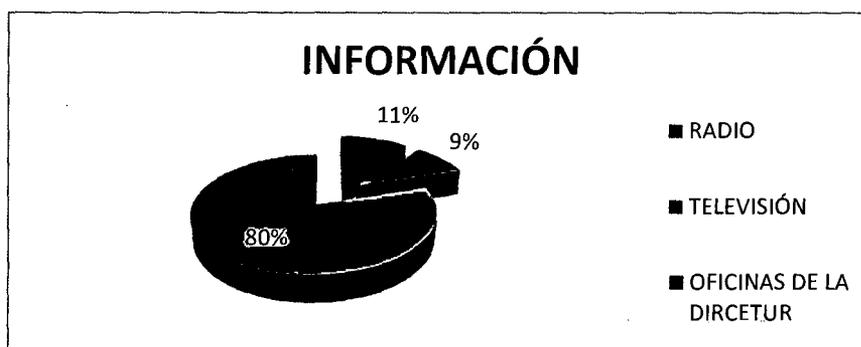


La mayoría de las personas usan el programa POR PRIMERA VEZ con un 57%

INFORMACION SOBRE LA PROMOCION DEL PROGRAMA

A la 6° pregunta: ¿CÓMO SE INFORMÓ SOBRE EL PROGRAMA?

INFORMACION	CANTIDAD	%
RADIO	11	11%
TELEVISION	9	9%
OFICINAS DE LA DIRCETUR	80	80%
TOTAL	100	100%



La mayoría de las personas se informaron sobre el programa por medio de las OFICINAS DE LA DIRCETUR con un 80%

A la 7° pregunta ¿CÓMO SE SIENTE DESPUÉS DE REALIZAR EL PROGRAMA?

NIVEL DE SATISFACCION

NIVEL	CANTIDAD	%
SATISFECHO	100	100%
INSATISFECHO	0	0%
INDEFERENTE	0	0%
TOTAL	100	100%

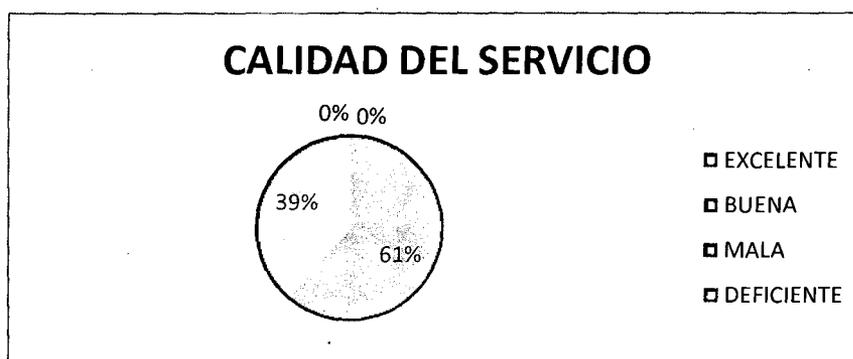
La mayoría de las personas respondieron que se sienten totalmente SATISFECHOS con el programa con un 100%



NIVEL DE CALIDAD

A la pregunta 8° ¿QUÉ LE PARECIÓ LA CALIDAD DEL SERVICIO?

CALIDAD	CANTIDAD	%
EXCELENTE	61%	61%
BUENA	39%	39%
MALA	0%	0%
DEFICIENTE	0%	0%
TOTAL	100%	100%

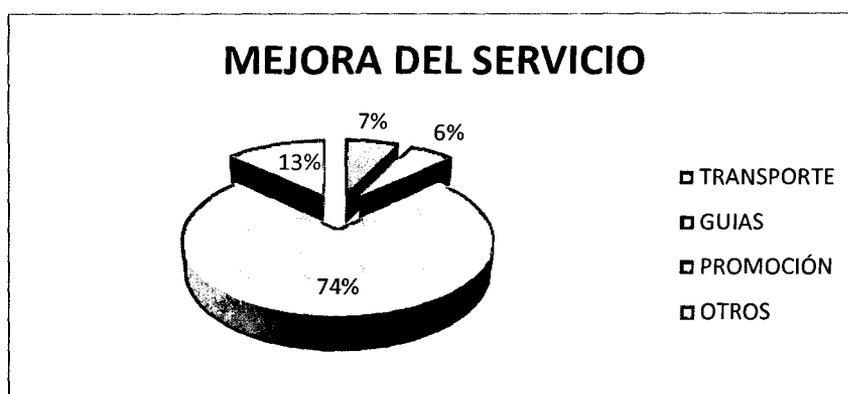


La mayoría respondió EXCELENTE con un 61%.

MEJORA DEL SERVICIO

A la pregunta 9° ¿QUÉ SERVICIO MEJORARÍA?

SERVICIO	CANTIDAD	%
TRANSPORTE	7	7%
GUIAS	6	6%
PROMOCION DEL PROGRAMA	74	74%
OTROS	13	13%
TOTAL	100	100%

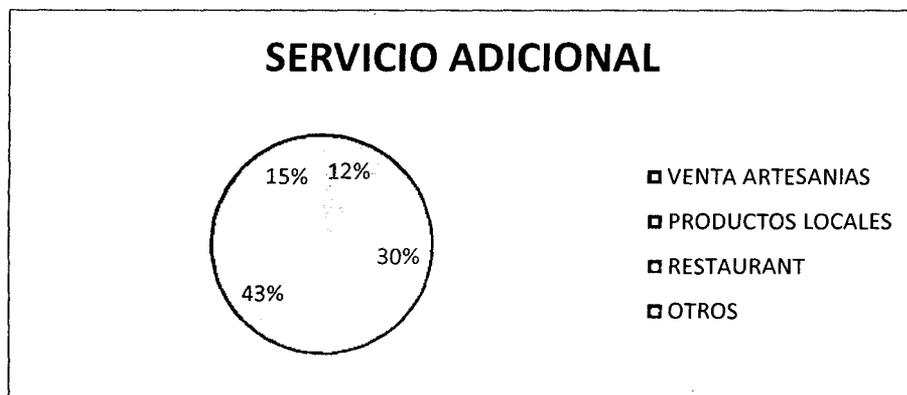


La respuesta mayoritaria es PROMOCIÓN DEL PROGRAMA con un 74%

MEJORA DEL PROGRAMA

A la pregunta 10° ¿PARA MEJORAR EL PROGRAMA QUÉ SERVICIO ADICIONAL RECOMENDARÍA?

SERVICIO	CANTIDAD	%
VENTA DE ARTESANIAS	12	12%
VENTA DE PRODUCTOS LOCALES	30	30%
RESTAURANT	43	43%
OTROS	15	15%
TOTAL	100	100%



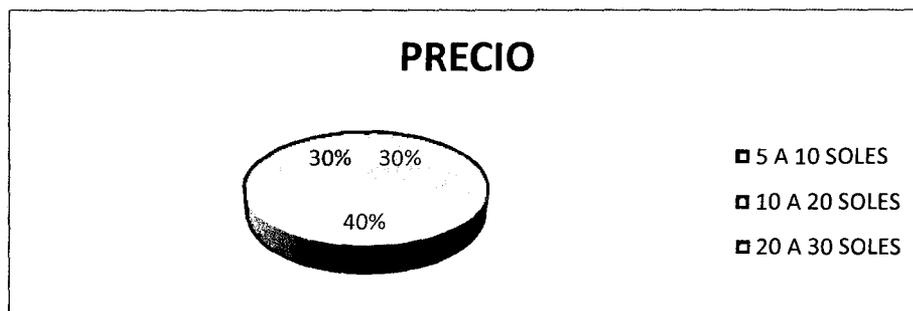
La mayoría respondió RESTAURANT con un 43%

LA PROYECCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL.

PROYECCION DEL PRECIO

A la 11° pregunta ¿CUÁNTO PAGARÍA UD. POR EL PROGRAMA QUE UTILIZO?

PRECIO	CANTIDAD	%
DE 5 A 10 SOLES	30	30%
DE 10 A 20 SOLES	40	40%
DE 20 A 30 SOLES	30	30%
TOTAL	100	100%



DE 10 A 20 SOLES obtuvo la mayoría con el 40%

PROYECCION DE LA OFERTA

A la 12° pregunta ¿LE GUSTARÍA CONOCER OTRAS PROVINCIAS Y SUS ATRACTIVOS TURISTICOS EN LA REGIÓN DEL CUSCO?

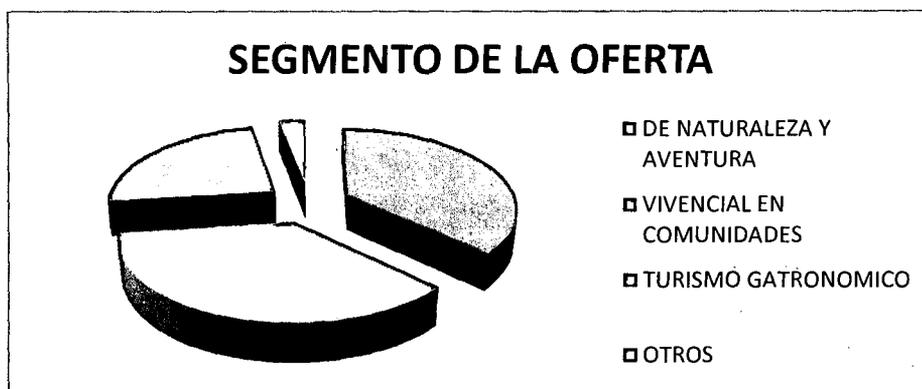
PROYECCION	CANTIDAD	%
SI	98	98%
NO	0	0%
TAL VEZ	2	2%
TOTAL	100	100%

La respuesta mayoritaria fue de SÍ con un 98%

PROYECCION DE LA SEGMENTACION DE LA OFERTA

A la 13° pregunta ¿QUÉ TIPO DE TURISMO APARTE DEL CULTURAL LE GUSTARÍA REALIZAR?

SEGMENTO	CANTIDAD	%
DE NATURALEZA Y AVENTURA	37	37
VIVENCIAL EN COMUNIDADES	36	36
TURISMO GASTRONOMICO	24	24
OTROS	3	3
TOTAL	100	100



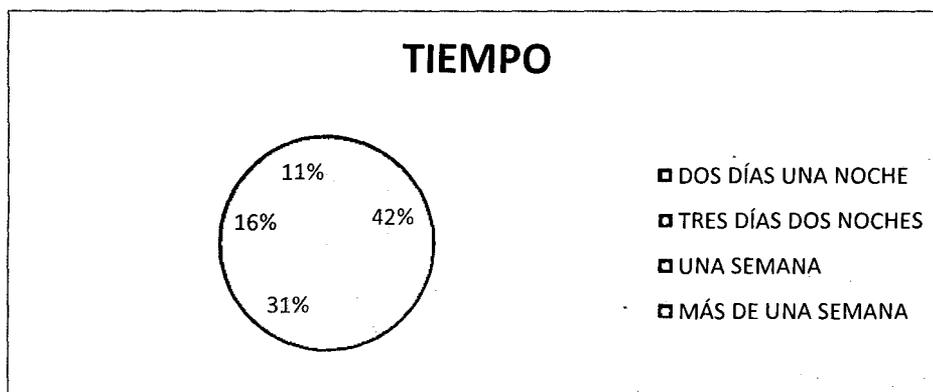
La mayoría respondió **TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA** con un 37% pero la diferencia es mínima con **TURISMO VIVENCIAL EN COMUNIDADES** que tiene 36%

Siendo las personas mayores las que votaron a favor de **TURISMO DE AVENTURA** muy de cerca con las de **TURISMO DE COMUNIDADES**.

PROYECCION DEL TIEMPO DE DURACION DE LOS PROGRAMAS

A la pregunta 14° ¿POR CUANTOS DÍAS VIAJARÍA POR TURISMO EN LA REGIÓN DEL CUSCO?

TIEMPO	CANTIDAD	%
DOS DIAS UNA NOCHE	42	42%
TRES DIAS DOS NOCHES	31	31%
UNA SEMANA	16	16%
MAS DE UNA SEMANA	11	11%
TOTAL	100	100%



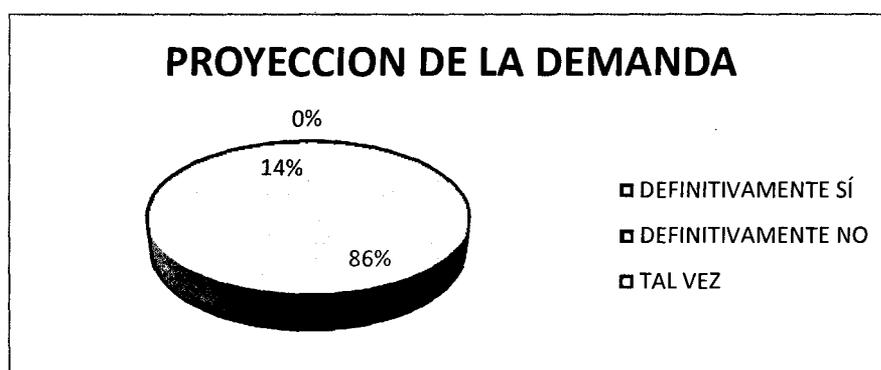
La mayoría respondió DOS DÍAS UNA NOCHE con 42%

Entre los varones la diferencia no es tan marcada con la alternativa TRES DÍAS DOS NOCHES.

PROYECCION DE LOS PROGRAMAS DE MÁS DE UN DIA

A la pregunta 15° ¿SI LA DIRCETUR REALIZARA PROGRAMAS DE MÁS DE 1 DÍA EN LA REGIÓN DEL CUSCO CON UN COSTO SOCIAL, LAS TOMARÍA?

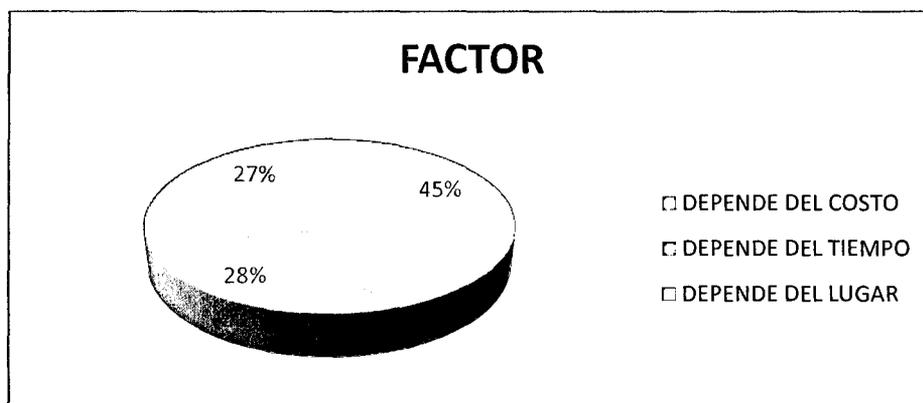
PROYECCION	CANTIDAD	%
DEFINITIVAMENTE SI	86	86
DEFINITIVAMENTE NO	0	0
TAL VEZ	14	14
TOTAL	100	100



La respuesta mayoritaria fue DEFINITIVAMENTE SÍ con el 86%

A la pregunta 16° ¿DE QUÉ FACTOR PRINCIPAL DEPENDE QUE UD. REALIZARA PROGRAMAS DE MÁS DE 1 DÍA EN LA REGIÓN DEL CUSCO CON UN COSTO SOCIAL?

FACTOR	CANTIDAD	%
DEPENDE DEL COSTO	45	45
DEPENDE DEL TIEMPO	28	28
DEPENDE DEL LUGAR	27	27
TOTAL	100	100



La respuesta mayoritaria fue DEPENDE DEL COSTO con un 45%



2.9.2 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN EL PROGRAMA SÁBADOS CUSQUEÑOS:

- En relación al SEXO las MUJERES son la gran mayoría siendo MÁS QUE EL DOBLE al número de varones de las personas que usan el programa.
- En relación a la EDAD el % de ADULTOS es la mayor, además hay una cantidad considerable de ADULTOS MAYORES que no estaba previsto en la proyección de la demanda, la diferencia entre ambos es mínima y AMBOS GRUPOS HACEN MÁS DEL 80% del total de la población, esto se debe a que como veremos más adelante la mayoría de esta demanda vienen en grupos de familias.
- La mayor MOTIVACIÓN de la demanda es CULTURAL seguida por la de recreación, JUNTOS HACEN MÁS DEL 80% de la población total, en el grupo de MUJERES, RECREACIÓN obtuvo una gran demanda con un 21 de 27 personas, otra sorpresa fue el grupo de información que en su mayoría son jóvenes ESTUDIANTES del grupo de 15 a 30 años que quieren aprender más sobre la historia del cusco.
- Como observamos antes, el GRUPO más relevante fue el de FAMILIAS seguido con el de amigos, juntos hacen más del 80%, por lo que la TENDENCIA ES VIAJAR EN GRUPOS.
- En cuanto a la FRECUENCIA del uso de los programas la mayoría los usaba por PRIMERA VEZ con más del 50% y este resultado se debe a que era la primera vez que se enteraban de estos programas a pesar de que estos programas tienen más de 10 años de desarrollo, esta afirmación se complementa como veremos seguidamente con la falta de promoción de los programas de turismo social.
- En cuanto a la PROMOCIÓN de los programas la mayoría se realiza MEDIANTE LAS OFICINAS DE LA DIRCETUR con más del 80% pero no por que la demanda vaya hacia las oficinas sino porque es la DIRCETUR la que va hacia la demanda:
- Los programas son ofrecidos a la población en grupos es decir a los asentamientos humanos o a ciertos sectores públicos así copan parte de la oferta, en las encuestas por ejemplo hubo grupos de salud complementaria de ESSALUD, en otro caso un grupo de un asentamiento humano y en otro un grupo de docentes jubilados.
- La promoción es directa y no indirecta lo que ocasiona un desconocimiento general incluso en los grupos organizados que se enteraban por primera vez del programa, a pesar de la promoción por radio y televisión es evidente su FALTA DE PROMOCIÓN y esta información se complementa con las mejoras del servicio que más adelante veremos que coinciden con la promoción del programa.

- En cuanto a la **SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA** las conclusiones fueron aplastantes el 100% respondió **SATISFECHO**, en ninguna encuesta a pesar de problemas técnicos en el desarrollo del programa respondió insatisfecho o indiferente, la mayoría acababa el programa con una sonrisa y con profundos agradecimientos.
- En cuanto a la **CALIDAD DE SERVICIO** está en relación con la satisfacción de la demanda donde la respuesta **EXCELENTE** tuvo la gran mayoría seguido de **BUENA**, juntos completan el 100% lo que concuerda con el resultado anterior.
- Como observamos antes en la **MEJORA DEL SERVICIO** la **PROMOCIÓN DEL PROGRAMA** fue la que tuvo la gran mayoría.
- Un dato interesante fue que en la alternativa **OTROS** la **FALTA DE COORDINACIÓN** de los servicios tuvo mayor consenso, motivados sobre todo como veremos enseguida por el servicio de restaurant.
- Hay que tener en cuenta que estos **PROGRAMAS** de turismo social son **TOTALMENTE SUBVENCIONADOS** por lo que es lógico y entendible que no se promocionen debidamente por que no sería capaz de satisfacer la demanda, demanda que como se demuestran estadísticamente cada año crece más y más, por lo que es una **DEMANDA CRECIENTE** con una amplia proyección hacia el futuro.
- En la **MEJORA DEL PROGRAMA** el servicio adicional que más destaca es el de **RESTAURANT**, los tour son de un día por lo que se debe almorzar, pero cuando llega la hora del almuerzo se genera un caos general se les da tiempo para que almuercen pero no hay donde almorzar, la gente no sabe a dónde ir y mientras buscan un lugar se pierde demasiado tiempo, la mayoría debido a este problema no almuerza.



2.9.3 CONCLUSION DE LA PROYECCION DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL

- En relación al PRECIO las personas están dispuestos a pagar por el programa SABADOS CUSQUEÑOS ENTRE 10 A 20 SOLES, pero muy cerca también están los otros dos grupos que están dispuestos a pagar entre 5 a 10 y 20 a 30 soles, lo que claramente indica que la población no tiene problemas en pagar por el servicio turístico, siempre y cuando el PRECIO SEA SOCIAL.
- LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA HACIA NUEVOS ATRACTIVOS en las provincias de la región fue totalmente positiva el 98% de los encuestados respondió que definitivamente SI LES GUSTARÍA VISITAR NUEVOS ATRACTIVOS DE LA REGIÓN.
- En cuanto al SEGMENTO la mayoría marco que le gustaría REALIZAR TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA seguido de TURISMO EN COMUNIDADES CAMPESINAS juntos suman más del 80%, el contacto con la naturaleza y la cultura viva es la tendencia de la nueva demanda.
- El TIEMPO que la mayoría de los entrevistados marcó fue de DOS DIAS UNA NOCHE con más del 40% pero muy cerca están los que viajarían TRES DÍAS Y DOS NOCHES, lo que nos permite deducir que la distancia en este caso no debe ser de más de un día o 12 horas de viaje lo que circunde a las provincias que están muy cerca de la ciudad del Cusco.
- En cuanto a la PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SOBRE EL USO DE PROGRAMAS DE MÁS DE UN DÍA la mayoría respondió DEFINITIVAMENTE SÍ CON MÁS DEL 80% seguido de TAL VEZ con más de 10% juntos suman el 100%, ningún encuestado respondió negativamente, lo cual es compatible con la proyección de los programas que se hizo para nuevos atractivos de la Región.
- Para prevenir y consolidar el FACTOR DETERMINANTE para la proyección de la demanda sobre el uso de los programas de más de un día se realizó la pregunta ¿de qué factor principal depende que Ud. realizara programas de más de 1 día en la Región del Cusco con un costo social?, LA RESPUESTA MAYORITARIA FUE EL COSTO, lo que confirma que tanto para el desarrollo del turismo interno como del turismo social el FACTOR ECONÓMICO SIEMPRE FUE Y ES EL MAS IMPORTANTE.

2.10 LOS PROGRAMAS EXPERIMENTALES DE TURISMO SOCIAL A NIVEL PROVINCIAL – SEGUNDO ESCENARIO.

Las Encuestas determinaron la VIABILIDAD SOCIAL de los Programas De Turismo Social a Nivel Provincial, sin embargo la Dirección de Turismo, como se manifiesta en la primera entrevista al Director de Turismo, ya estaba diseñando los Programas Experimentales en las provincias de Espinar Y Echarate por lo que en este segundo escenario la DIRCETUR del Cusco realizo Los Programas Experimentales A Nivel Provincial, estos programas se realizaron en el mes de Septiembre y Octubre del

presente año, en las Provincias De Espinar Y Echarate, los programas están en una primera fase de prueba donde se PRETENDE MEDIR LA DEMANDA hacia los atractivos provinciales mediante un PRECIO SOCIAL.

También es importante resaltar que en este mes turístico se lanzaron tres nuevos Programas De Turismo Social totalmente gratuitos como son el circuito Túpac Amaru y los circuitos turísticos de Canchis y Quispicanchis, que al igual de todos los nuevos Programas De Turismo Social tienen el objetivo de poner en valor y promocionar los nuevos atractivos turísticos de la Región Del Cusco. Estos programas son un esfuerzo coordinado de las Municipalidades Provinciales Y La Dirección De Turismo Del Cusco, sin embargo no existe ningún convenio suscrito entre estas municipalidades y la DIRCETUR del Cusco.

2.10.1 PROGRAMA EXPERIMENTAL DE TURISMO SOCIAL DESCUBRE LOS TRES CAÑONES DE SUYKUTAMBO – ESPINAR

Este programa se realizó en la Provincia De Espinar, para la realización de este programa la Dirección De Turismo Del Cusco realizó todo un trabajo de campo el año pasado donde se determinó los atractivos que se iban a visitar y los servicios que se iban a utilizar, así se logró determinar el siguiente programa experimental de turismo social:

PRIMER DIA:

Se sale a las 7 am. Del frontis de la DIRCETUR

En horas de la mañana se visitan el templo de Andahuaylillas Y El Complejo Arqueológico De Kanamarca En Espinar.

Aprox. 1 a 2 pm

Se arriba a la Ciudad De Espinar y se toma el primer almuerzo
En horas de la tarde se visitan los Atractivos Turísticos de Coporaque en Espinar, el Machupunte, Maria Fortaleza y Taqrachullo.



Aprox. 6 a 7 pm Se arriba a la Ciudad De Espinar y se realizan la presentación de las Danzas Típicas de Espinar en el Complejo CREE (Centro De Recursos Educativos De Espinar) de la minera Tintaya, después del acto artístico, nos dirigimos a tomar la cena y después a nuestro hospedaje.



SEGUNDO DIA:

Se sale 6 am

Para tomar el desayuno.

En horas de la mañana se visitan los Tres Cañones De Suykutambo y el Complejo Arqueológico De Maukallacta.

Aprox. 1 a 2 pm

Se arriba a la Ciudad De Espinar y se toma el segundo almuerzo.

Aprox. 3 pm

Se retorna a la Ciudad Del Cusco.

Aprox. 7 a 8 pm

Se arriba a la Ciudad Del Cusco. Fin del programa.

Duración: El programa es de DOS DÍAS UNA NOCHE.



Costo: El programa CUESTA S/ 25.00.

Incluye: Los servicios de transporte turístico, alimentación (DOS ALMUERZOS, UNA CENA Y UN DESAYUNO), hospedaje, derechos de ingreso y guías de turismo.

Requisito: Presentación de DNI, cusqueños y residentes.

2.11 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN LOS PROGRAMAS EXPERIMENTALES A NIVEL PROVINCIAL – SEGUNDO ESCENARIO.

Las siguientes ENTREVISTAS FILMADAS se realizaron en el desarrollo del programa hacia La Provincia De Espinar, se realizaron DOS VIAJES DE INVESTIGACIÓN para la consecución de los datos obtenidos. Las entrevistas se realizaron hacia el Nuevo Mercado Provincial que participan de estos programas, a los representantes de la Municipalidad de Espinar y cerrando las entrevistas al Director De Turismo Del Cusco.

2.11.1 ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL NUEVO MERCADO PROVINCIAL DE ESPINAR.

Las siguientes entrevistas filmadas TIENEN CARÁCTER INFORMAL por no presentar ninguna solicitud para su desarrollo, la intención de las entrevistas es conocer de fuente DIRECTA EL IMPACTO POSITIVO Y NEGATIVO DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL EN LA PROVINCIA DE ESPINAR.

2.11.2 ENTREVISTA REALIZADA EN EL ALBERGUE MUNICIPAL DE ESPINAR

La entrevista se realizó a la Sra. encargada del Albergue Municipal de quien se sacaron las siguientes conclusiones:

- Las habitaciones tanto en el hospedaje como en el albergue tienen aprox. Entre 3 a 4 camas por habitación y en el Albergue Municipal tienen en total 35 CAMAS OPERATIVAS.
- Tanto el Albergue Municipal como el Hospedaje cobran un COSTO SOCIAL DE 5 SOLES POR CAMA.
- Este costo social se realiza gracias a un CONVENIO que tienen los hospedajes con la municipalidad provincial de espinar NO CON LA DIRCETUR DEL CUSCO.
- La cooperación mutua entre La Municipalidad De Espinar Y La DIRCETUR Del Cusco permite también que las Comunidades De Espinar visiten la Ciudad Del Cusco mediante El Programa Tupananchis.

2.11.3 ENTREVISTA REALIZADA EN EL RESTAURANTE DE ESPINAR

La entrevista se realizó a la dueña del Restaurante MIJUNA HOUSE la Sra. Sandra Montufo de quien se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Para el servicio de restaurant NO SE REALIZÓ NINGÚN CONVENIO ni con la Municipalidad De Espinar ni con la DIRCETUR Del Cusco.
- El servicio que se brinda es independiente, POR ACUERDO MUTUO y se realiza por recomendación de la municipalidad de espinar a la DIRCETUR Del Cusco.
- La condición de este acuerdo es reducir los precios normales del menú por el número de turistas (DISCRIMINACIÓN POSITIVA DE PRECIOS).
- El precio social que se acordó es de S/ 6.50 por menú, haciendo un descuento de S/ 0.50 céntimos por menú, siendo este EL PRECIO MÁS BAJO DEL MERCADO.
- En cuanto a las mejoras del servicio generado por el programa de turismo social se tiene que se realizó LA AMPLIACIÓN DEL LOCAL Y EL AUMENTO DEL PERSONAL, además se habilito un sistema de autoservicio de maíz tostado como entradas para complementar el menú.
- En cuanto a los servicios higiénicos el restaurant no se abastece para brindar el servicio, solo cuenta con un solo baño, por lo que LA MUNICIPALIDAD DE ESPINAR MEDIANTE ACUERDO HABILITA LOS BAÑOS DE LA MUNICIPALIDAD PARA LOS TURISTAS SOCIALES antes de ir hacia el restaurante.



- El restaurante en este aspecto tiene cinco años de experiencia y HA RECIBIDO CAPACITACIONES CONSTANTES por parte de la Municipalidad Y La DIRCETUR Del Cusco.
- En cuanto a los Programas De Turismo Social a la dueña del restaurante le parece muy bien no solo por su negocio sino porque además entiende que el TURISMO DINAMIZA EL MERCADO TURÍSTICO y en este sentido generara un beneficio económico a la Provincia De Espinar.

2.11.4 ENTREVISTA REALIZADA AL REPRESENTANTE DE LA MUNICIPALIDAD DE ESPINAR

La siguiente entrevista filmada se realizó al representante De Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial De Espinar el Sr. Defor Aguilar de donde se obtuvieron las siguientes declaraciones:

- El cambio de Gobierno Municipal suscitado por las últimas elecciones está dejando de alguna manera de lado el compromiso obtenido con la DIRCETUR del Cusco para el desarrollo del Programa De Turismo Social en la Provincia De Espinar.
- Sin embargo el nuevo Alcalde electo gano las elecciones justamente por su COMPROMISO DE CAMPAÑA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO De La Provincia De Espinar.
- En este sentido el representante de Imagen Institucional como representante de la Municipalidad De Espinar reconoce el gran impacto que está generando en esta Provincia el Turismo mediante Los Programas De Turismo Social.
- Reconoce el gran esfuerzo que por su parte el Director De Turismo Del Cusco el Magister Víctor Hugo Cevallos y el Gerente de Desarrollo Económico el Economista Pedro Quispe Valdez tuvieron la iniciativa para promover el desarrollo turístico de la Provincia De Espinar.
- Manifiesta que están grande el interés que se ha generado gracias a este impacto turístico que en los últimos días del mes de Setiembre han recibido las visitas de dos importantes organizaciones como son Disney Channel y PROMPERU.
- Este interés en el Desarrollo Turístico ha despertado UNA GRAN MOTIVACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL que actualmente está planificando la promoción del desarrollo de su mercado turístico que en la actualidad es muy insipiente.
- Se está pensando en la construcción de un Mirador Turístico, una Avenida Turística y realizar capacitaciones para la producción de artesanías con productos típicos de la zona.

- De antemano ya se está gestionando la construcción del corredor turístico Suycutambo – Cañon Del Colca que en línea recta se encuentra a unos 25 a 30 kilómetros de distancia.
- Plan COPESCO ya tiene dentro de sus objetivos la construcción de ESTA NUEVA CARRETERA que a corto plazo permitirá el desarrollo turístico de la Provincia De Espinar Y El Valle del Colca En Arequipa.
- La Provincia De Espinar cuenta con más de 25 atractivos turísticos de los cuales NO TODOS SON CENTROS ARQUEOLÓGICOS SINO TAMBIÉN PALEONTOLÓGICOS, exhibiéndose parte de los restos de estos animales pre históricos en el Museo Paleontológico De Espinar.
- En gestiones anteriores la Municipalidad De Espinar logro captar alrededor de 5 millones de soles para el desarrollo turístico a nivel provincial, pero este presupuesto SOLO SE UTILIZÓ EN PROMOCIÓN Y NO EN IMPLEMENTACIÓN por lo que se perdió la oportunidad de desarrollar infraestructura turística tanto dentro como fuera de la Ciudad De Espinar.
- En lo que refiere a la Minera Tintaya siempre hubieron CONFLICTOS DE INTERESES con la Municipalidad De Espinar por lo que no se pudieron desarrollar verdaderas obras de envergadura que beneficien a la Provincia De Espinar.

2.11.5 ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE TURISMO DEL CUSCO

La siguiente ENTREVISTA FILMADA realizada al Magister Victor Hugo Cevallos está enmarcada dentro de las experiencias finales que se obtuvieron a lo largo del desarrollo de los Programas De Turismo Social por parte del Director De Turismo y por parte de nuestro Trabajo De Investigación dejándonos CONCLUSIONES MUY IMPORTANTES para ambas partes que se deben tomar muy en cuenta para el DESARROLLO REGIONAL DEL TURISMO SOCIAL.

- La Actividad Turística es muy importante para el desarrollo económico del país porque genera empleo directo e indirecto en la sociedad lo que a su vez dinamiza la economía del país. Sin embargo se debe tener muy en cuenta el otro impacto del Turismo que muchas veces no se menciona pero que es altamente negativo, prácticamente los ingresos que se generan en Turismo se van al extranjero por que las empresas más importantes del mercado son extranjeras lo que en la práctica demuestra que EL TURISMO EN REALIDAD NO ES UN IMPORTANTE GENERADOR DE DIVISAS COMO SE DICE EN LA TEORÍA por otro lado se encuentra que el efecto aculturizador en muchos casos ha roto el núcleo familiar un ejemplo claro es lo que pasa con los porteadores del Camino Inca que provienen del valle sagrado que prácticamente han abandonado a sus familias, entonces se

observa que EN UN BALANCE FINAL EL SALDO NEGATIVO ES MAYOR AL POSITIVO.

- Es verdad que el Turismo al ser una actividad costosa en el Perú es de característica discriminatoria por esto es importante el desarrollo del Turismo Social porque permite LA INCLUSIÓN DE LA SOCIEDAD A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.
- En los largos años de experiencia de desarrollo del Turismo Social se ha logrado comprender que se han logrado alcanzar varios Objetivos Políticos que en un principio no se tenían previstos.
- Primero se empezó con la idea de PROMOVER LA CULTURA TURÍSTICA ampliando el impacto positivo al generar en la sociedad cusqueña un buen trato hacia el Turista Extranjero, con los años se afianzo otro objetivo político como es LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS como Machupitumarca y los Tres Cañones De Suycutambo lo que a su vez también genera LA CALIDAD TURÍSTICA que es otra política que nos compete mediante las Capacitaciones, otro objetivo alcanzado es la DISTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO por que se generan gastos directos en los lugares visitados no así en la ciudad del Cusco generando movimiento económico dinamizando El Mercado Turístico Alternativo.
- Sobre el problema económico para la realización de los programas de Turismo Social, se manifiesta que más que un problema económico es más bien UN PROBLEMA DE DECISIONES POLÍTICAS. Particularmente el Director De Turismo Del Cusco se viene involucrando en el Desarrollo el Turismo Social desde hace más de 35 años con la creación del Primer Programa De Turismo Social el CEATEC que estaba dirigido a las promociones de escolares que visitaban la Ciudad Del Cusco hoy en día existen varios Programas De Turismo Social.



- El presupuesto para la realización de los Programas De Turismo Social proviene básicamente del Boleto Turístico por lo que EL TEMA ECONÓMICO ACTUALMENTE ESTÁ DESCARTADO sin embargo existe una gran amenaza cuando los programas se utilizan como MEDIO DE PROPAGANDA PARA OBJETIVOS POLÍTICOS, como ya sucedió con anteriores autoridades, entonces la corrupción podría finalmente desactivar el desarrollo de los Programas De Turismo Social.
- En el desarrollo del Trabajo De Investigación se determinó que los Convenios son el principal mecanismo legal para la utilización de Instrumentos Legales De Gestión, dentro de este campo las experiencias obtenidas por el Director son lamentablemente negativos EL HECHO DE QUE SE FIRMAN ESTOS CONVENIOS NO SIGNIFICA QUE SE RESPETEN por lo que en muchos casos no funcionan y quedan en LETRAS MUERTAS, actualmente no hay un solo Municipio que este firmando los Convenios lo que demuestra una falta de voluntad política por parte de los Gobiernos Locales Y Provinciales sin embargo a Nivel Institucional los convenios firmados con la Dirección De Cultura y el COSITTUC si se respetan y son muy importantes para el desarrollo de los Programas De Turismo Social.
- En cuanto a la conformación de un Modelo Político Del Turismo Social, el Director manifiesta que LOS PROGRAMAS SE DESARROLLAN MEDIANTE DIRECTIVAS QUE RECIÉN SE ESTÁN CREANDO, mediante dispositivos legales que anteriormente no existían y que hoy están sirviendo de Modelo, La Ley dice que se realicen los Programas De Turismo Social pero no indica cómo ni con que dineros, actualmente la Ministra De Turismo está pidiendo toda la información para replicar este Modelo a Nivel Nacional empezando con la Ciudad De Lima.
- Los programas de Turismo Social generan Demanda Y Oferta, todos los Municipios ofrecen de todo pero LES FALTA INFRAESTRUCTURA, sin embargo los Programas De Turismo Social por el lado de la demanda están causando impresiones positivas no solo a nivel nacional sino también internacional, hace pocos días la NATIONAL GEOGRAPHIC vino a promocionar el Cañón De Suycutambo en Espinar utilizando un Dron de alta tecnología que finalmente se perdió en el cañón, para este fin de mes (octubre) el Director tiene una invitación por parte de la MUNICIPALIDAD DE AREQUIPA para exponer el proyecto del Nuevo Corredor Turístico Suycutambo Cañón del Colca y las posibilidades de poder vender este Nuevo Producto Turístico desde la Ciudad De Arequipa.
- Sobre el futuro de los Programas De Turismo Social, el director manifiesta que el principal interés de la DIRCETUR del Cusco es que EL CUSQUEÑO SE VUELVA TURISTA para generar empleo en los lugares de destino, así una vez alcanzado este objetivo la empresa privada pueda ser parte del Mercado Turístico A Bajos Precios Sociales, otro objetivo planteado es que LAS AUTORIDADES

INSTITUCIONALES SE INVOLUCREN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO, un ejemplo muy claro es el Programa De Turismo Social En Espinar, se empezó a desarrollar sin firmar ningún Convenio de por medio y durante el desarrollo se empezó a involucrar La Municipalidad De Espinar preocupándose por los accesos de ingreso a la Ciudad De Espinar y el uso de su Albergue, luego se interesó la Minera De Tintaya contratando a las Danzas Típicas De Espinar y ahora ultimo el PLAN COPESCO con la construcción de la Carretera Suycutambo - Cañón Del Colca, entonces MEDIANTE ESTE PROGRAMA SE ESTÁ TOMANDO CONCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO y a partir de esta experiencia se están tomando decisiones políticas que faciliten el DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPINAR que a diferencia de la minería no genera impactos negativos y que en el futuro se pueda convertir en su fuente alternativa de desarrollo una vez acabada la explotación de la minería.

- Sobre la importancia de la consecución del Precio Social mediante la concertación con el Mercado Turístico Potencial, el Director manifiesta que los Programas De Turismo Social están en una PRIMERA ETAPA DE PATERNALISMO ECONÓMICO, porque se usa el dinero del Estado para que SOLAMENTE ALGUNAS PERSONAS PUEDAN REALIZAR TURISMO, la mayoría de los Programas Sociales son gratuitos, por ejemplo el Programa De Turismo Social A Espinar en costos reales es aprox. 90 soles, un cusqueño más su esposa y su hijo tendría que pagar 270 soles no hay ningún cusqueño que realmente pueda pagar este precio, pero a 25 soles por persona realmente si lo podría hacer, entonces LO QUE SE ESTÁ HACIENDO ES SUBVENCIONAR LOS PROGRAMAS PARA QUE A LARGO PLAZO EL POBLADOR CUSQUEÑO SE ACOSTUMBRE A REALIZAR TURISMO Y PUEDA PAGAR LOS PRECIOS REALES, precios que también se les está enseñando a cobrar a los restaurantes y a los hospedajes porque no es lo mismo atender a 2 o 3 clientes que atender a 30 o 60 personas de un solo golpe, entonces se cobra un poco menos pero se gana mucho más (Discriminación Positiva De Precios) en este sentido SE ESTÁ CREANDO UNA ADICCIÓN AL TURISMO TANTO A LA OFERTA COMO A LA DEMANDA que es favorable para el Desarrollo Turístico De Un Nuevo Mercado.
- En este entender se están creando más y Nuevos Circuitos Turísticos que tienen la finalidad de promover más y Nuevos Mercados Turísticos, el Nuevo Programa que se está diseñando es el circuito al Apu Huanacaure que todos saben que existe pero nadie sabe dónde está, ESTE NUEVO PROGRAMA ES UN PROYECTO ELABORADO POR EL INC EN EL QUE NOSOTROS ESTAMOS PARTICIPANDO COMO PROMOTORES de nuevos atractivos turísticos como son Maucallaqta, Tampusotoco Y El Apu Huanacaure, por lo que estamos realizando un TRABAJO EN CONJUNTO A NIVEL INSTITUCIONAL.
- EN UNA SEGUNDA ETAPA SE REALIZARÁ LA CONCERTACIÓN DE PRECIOS SOCIALES CON EL MERCADO PARA QUE SEAN ACCESIBLES

AL TURISTA NACIONAL y así contribuir con la ampliación de los Satisfactores De Las Necesidades (Escala De Pablov) porque existe una realidad que es muy lamentable, ESTADÍSTICAMENTE EL ÚNICO ENTRETENIMIENTO QUE EXISTE EN LA CIUDAD DEL CUSCO ES EL ALCOHOL, llámese bares y discotecas, nosotros por nuestra parte queremos combatir contra este mal social y para eso le ofrecemos a la Sociedad Cusqueña un abanico de posibilidades turísticas que le permitan al poblador cusqueño cambiar su Calidad De Vida.

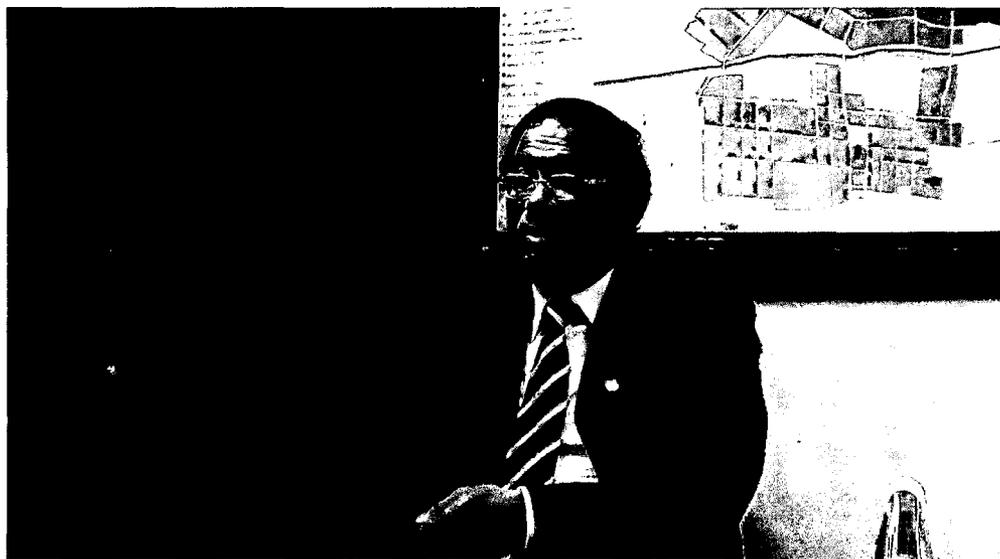
- Al manifestarle que el Turismo Social históricamente permitió el Desarrollo Social porque justamente el simple hecho de realizar Turismo Eleva La Calidad De Vida, el Director manifiesta su afirmación mediante el siguiente ejemplo: si a un campesino que ni siquiera conoce la Capital de su Provincia se le trae a la Ciudad Del Cusco con todos los servicios pagados (transporte, desayuno, almuerzo, cena y guía turístico) y se le enseña Los Museos Y Centros Arqueológicos visitándolos como un turista de verdad con un guía en quechua que les enseña y explica todo, COMO NO LE VA A CAMBIAR LA CALIDAD DE VIDA A ESA PERSONA SI LE HEMOS CAMBIADO DE MENTALIDAD ahora ese campesino cusqueño va a tener otra forma de ver el mundo, otras expectativas, otra forma de pensar, ese campesino ya no es el mismo de ayer es otra persona que va a entender la vida con otros horizontes y otro futuro y este efecto se manifiesta de manera general para todos los turistas sociales que por primera vez en su vida realizan Turismo de verdad.
- El Modelo Turístico permite el Desarrollo Regional Del Turismo por lo que es muy importante reglamentarlo, en ese sentido el Director manifiesta que esa afirmación es verdad, EL TURISMO SOCIAL NO DEBE NI PUDE ESTAR EN FUNCIÓN DE UNA SOLA PERSONA porque una persona que entiende su importancia y su desarrollo puede realizarlo de la mejor manera posible pero una persona que no entiende nada al respecto simplemente puede hacer fracasar su desarrollo de tal forma que ES NECESARIO REGLAMENTAR Y NORMAR LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL MEDIANTE MANUALES QUE ESPECIFIQUEN EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS, de esta manera cualquier persona que toma las riendas de los programas sepa lo que se tiene que hacer y mejorar el desempeño de los programas.
- Durante el Trabajo De Investigación El Departamento Legal de la DIRCETUR del Cusco determino que para el correcto desarrollo de los Programas De Turismo Social es necesario la elaboración de un Proyecto que especifique los objetivos y las metas a alcanzar de tal forma que EL PRESUPUESTO SEA CONSOLIDADO MEDIANTE UNA ORDENANZA REGIONAL, al respecto el Director manifiesta que el desarrollo mediante proyectos no es realmente una buena idea y presento como ejemplos los casos de Espinar Y Sicuani que obtuvieron un presupuesto de cinco millones de soles mediante proyectos de desarrollo turístico, LOS PROYECTOS TIENEN UN PRINCIPIO Y UN FINAL, una vez acabado el plazo

se deben concluir con los resultados, en este caso los resultados en estas Provincias no fueron resaltantes y lo mismo puede ocurrir con los Programas De Turismo Social, La Política que está asumiendo la Dirección De Turismo es desarrollar los programas COMO TODAS LAS ACTIVIDADES QUE SE ESTÁN REALIZANDO DENTRO DE SUS PROPIAS FUNCIONES como las Inspecciones Y Certificaciones, el presupuesto en realidad está asegurado con lo que la DIRCETUR recibe por parte del Boleto Turístico, NO ES EL CASO DE LAS DEMÁS REGIONES DEL PERÚ QUE NO POSEEN BOLETO TURÍSTICO que les genere este ingreso económico en ese caso los Proyectos De Desarrollo si pueden ser aplicables para asegurar su presupuesto mediante resultados.

- El Turismo requiere para su desarrollo de Infraestructura Turística solo así se puede y debe generar la Demanda Turística esta es la manera correcta del Desarrollo Turístico, en el caso de la Dirección De Turismo Del Cusco se maneja un CRITERIO AL REVÉS, que no es la manera correcta de generar la demanda, si bien es cierto que las Autoridades Municipales NO FIRMAN LOS CONVENIOS POR FALTA DE DECISIÓN POLÍTICA, LA DIRCETUR LE GENERA LA DEMANDA A LOS MUNICIPIOS PARA QUE EN LA PRÁCTICA LAS AUTORIDADES ENTIENDA LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN SUS LOCALIDADES, se interesen del tema se capaciten y genere un efecto multiplicador capacitando también a los pobladores y al mercado potencial GENERANDO DE ESTA MANERA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.
- Las Autoridades Municipales en tiempos de elecciones ofrecen el desarrollo turístico a sus electores pero una vez que llegan al poder simplemente se desentienden del tema, esa experiencia ocurrió con el Programa Social Hacia Echarate, CUANDO EL ALCALDE VIGENTE PERDIÓ LA REELECCIÓN ELECTORAL DESESTIMO EL ACUERDO PREVIO QUE ASUMIÓ CON LA DIRCETUR DEL CUSCO Y SE DEJARON DE REALIZAR LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL QUE SE REALIZABAN HACIA ECHARATE, entonces desde este punto de vista los Programas Especiales A Nivel Provincial dejaron una serie de conclusiones que a manera experimental sirvieron para planificar de mejor manera los Programas Sociales para el próximo año.
- En cuanto al desarrollo del Turismo Rural Comunitario mediante los programas de Turismo Social, es un tema que a raíz de varias conversaciones que se sostuvieron a lo largo de nuestro Trabajo De Investigación La Dirección De Turismo lo está evaluando para la realización de los Programas De Turismo Social el próximo año, el principal problema que se encuentra en este aspecto es que en este tema HAY MUCHAS ONGS QUE ESTÁN TOMANDO PARTIDO Y ESTÁN APLICANDO CONCEPTOS MUY ERRADOS EN CUANTO A PRECIOS POR SERVICIOS, entonces se tiene, que dormir en una comunidad rural cuesta tan igual que dormir en un hotel de 3 a 5 estrellas, entonces no hay muchos turistas que puedan pagar

estos precios y mucho menos Un Turista Social, se va a trabajar en este aspecto y SE VA A COORDINAR PRECIOS CON ESTOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO SOCIAL COMUNITARIO para que dejen de ser elefantes blancos y puedan ser operativos bajo una mayor demanda a un costo social.

- En cuanto a la mejora de los servicios de los programas bajo un costo social, el tema de la falta de coordinación de los almuerzos en el programa sábado cusqueños se va a planificar de mejor manera ya anteriormente se han tenido experiencias en la Provincia De Anta donde la municipalidad de anta convoco a LOS CLUBES DE MADRES PARA BRINDAR LOS SERVICIOS DE ALMUERZOS y resultado muy bien pero de un momento a otro y sin mediar razón se dejó de realizar estas convocatorias y se dejó de brindar este servicio, otra experiencia que se tuvo ocurrió en el Valle Sur donde una Municipalidad convoco a los clubes de madres para brindar estos servicios pero EL COSTO DE LOS MENÚS ESTABAN ALREDEDOR DE LOS 30 SOLES POR LO QUE FUE INVIABLE por otro lado en las sugerencias recibidas en el desarrollo de los programas a Nivel Provincial se recomienda mejorar el servicio aumentando el precio entonces nos piden un hotel de mayor confort a un mayor precio que ellos pueden pagar entonces PARA EL PRÓXIMO AÑO SE REALIZARAN PROGRAMAS DE DIFERENTES PRECIOS PARA DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO así la gente podrá pagar por lo que quiere recibir y de esta manera estaremos empezando a dejar su desarrollo dentro del libre mercado.



- El tema del Expreso Imperial es muy delicado, en los primeros años se empezó viajando los primeros sábados de cada mes entonces se viajaba todos los meses del año, esta condición se ha ido cambiando por parte de PERURAIL en este año solo se salieron cuatro veces y falta una salida en el mes de Diciembre, este cambio ha suscitado mucho malestar en la población cusqueña generando malos comentarios

que finalmente perjudican la labor social de la DIRCETUR, por estos inconvenientes es que lo más probable para el próximo año se deje de realizar el Programa Expreso Imperial porque además nos hemos dado cuenta que PERURAIL MALTRATA AL TURISTA CUSQUEÑO nos dan los peores horarios de tren, salimos a las 1pm llegamos a Machupicchu a las 3:30 pm y en media hora de visita se nos está desalojando del lugar y de retorno se nos da el tren de las 9 pm llegando al Cusco a las 1am aprox. entonces TANTO VIAJE PARA MEDIA HORA DE CONOCER MACHUPICCHU ES UN ABUSO QUE NOS OBLIGAMOS A REALIZAR POR PARTE DE PERURAIL, por estos motivos al próximo año estamos pensando seriamente en dejar de realizar el Programa Expreso Imperial y QUE LA POBLACIÓN CUSQUEÑA SEPA POR QUÉ, una alternativa que se está analizando es realizar Machupicchu por el Inca jungle pero esta alternativa solo se podrá consolidar si se arregla la Carretera que conecta Santa Teresa con Hidroeléctrica porque de ninguna manera se va a poner en riesgo la integridad de los turistas cusqueños en ningún Programa De Turismo Social en contraposición a esta alternativa se está analizando un Programa De Turismo Social hacia Choquekirao que en un futuro muy cercano estamos pretendiendo colocar como El Nuevo Atractivo Bandera De La Región Del Cusco.

Con esta última entrevista realizada al Director De Turismo Del Cusco concluimos con redondear la idea que al comienzo tuvimos como uno de los objetivos a alcanzar: DETERMINAR QUE EL TURISMO SOCIAL ES MUY IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y DE MERCADO, aún falta mucho por hacer pero en la medida en que se den los primeros pasos iremos rompiendo las barreras y demostraremos como ya se está demostrando actualmente que sí es posible y viable su desarrollo.

2.12 ANALISIS FODA DE LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL EN LA DIRCETUR DEL CUSCO.

El presente Análisis tiene la intención de dar a conocer la realidad que representa la Política Del Turismo Social por parte de la DIRCETUR del Cusco, este Análisis se da de manera general partiendo del Análisis particular de cada uno de sus integrantes: por el lado del ESTADO mediante su Marco Legal y sus Mecanismos Legales, por el lado del MERCADO mediante su composición, disposición y participación dentro de las Políticas de Estado (Análisis Cualitativo) y por el lado de la SOCIEDAD por medio de su motivación y disposición hacia la evolución de los Programas de Turismo social a nivel Provincial para el Desarrollo Turístico Provincial (Análisis Cuantitativo) en la Región Del Cusco.

Teniendo entonces conocimiento de que el cuerpo tiene nombre y se llama Políticas de Turismo Social, presentamos el siguiente análisis FODA de sus partes:

FORTALEZAS:

- LA VOLUNTAD POLÍTICA POR PARTE DE LA DIRCETUR CUSCO mediante la Dirección de Turismo del Cusco para llevar a cabo los Programas De Turismo Social En La Ciudad Del Cusco.
- LA PARTICIPACIÓN Y DISPOSICIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO mediante La Dirección Desconcentrada De Cultura Del Cusco y el COCITUC Cusco no solo para la coordinación en la realización de los Programas de Turismo Social sino también para su financiamiento.
- LA CONSOLIDACIÓN DEL PRESUPUESTO para la realización ininterrumpida de los Programas De Turismo Social mediante los ingresos obtenidos gracias al Boleto Turístico Del Cusco.
- LA PARTICIPACIÓN Y DISPOSICIÓN DE LAS INSTITUCIONES PRIVADAS que mediante Licitaciones y Convenios Institucionales son parte integrante de los Programas de Turismo Social.
- LA PARTICIPACIÓN Y EL INTERÉS DE LOS GOBIERNOS PROVINCIALES para la facilitación de los Programas de Turismo Social en sus respectivas localidades específicamente para los Tours realizados en el Circuito Norte de la Provincia de Anta que actualmente se promocionan como un nuevo Circuito Turístico y el Programa Turístico A Espinar que hoy en día se consolida como un Nuevo Mercado Turístico De La Región Del Cusco.
- Los años de experiencia que se vienen adquiriendo para la realización de sus Mecanismos Legales, más de 10 años aprox. Que a su vez PERMITE LA UTILIZACIÓN DE OFICIOS para la realización ininterrumpida de los Programas de Turismo Social.
- LA POLÍTICA DE DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS MEDIANTE ACTIVIDADES POR OBJETIVOS INSTITUCIONALES, lo que le permite a la Dirección De Turismo desarrollar el Turismo Social sin necesidad de suscribir los convenios institucionales.

- LA DISPOSICIÓN POLÍTICA PARA DISEÑAR NUEVOS PROGRAMAS TURÍSTICOS DE MÁS DE UN DÍA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL PROVINCIAL.
- LA DEMANDA CRECIENTE DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL que a pesar de No Ser Promocionadas y como lo demuestran el programa Expreso Imperial y los Programas A Nivel Provincial está totalmente dispuesta a pagar un precio social.

OPORTUNIDADES:

- El Turismo Social es un Turismo De Inclusión Y Justicia Social lo que a su vez PERMITE EL DESARROLLO DE UN NUEVO BENEFICIO SOCIAL que contribuye al bienestar general elevando la calidad de vida de la sociedad ayudando al Estado en la correcta distribución y utilización de la Riqueza Nacional.
- Los Programas de Turismo Social GENERAN CULTURA TURÍSTICA Y CONCIENCIA TURÍSTICA en la población lo cual repercute en el cuidado del Patrimonio Nacional.
- También generan LA PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS CON ATRACTIVOS POTENCIALES QUE NO SON PARTE ACTUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA combatiendo de esta manera La Centralización De Los Atractivos, La Estacionalidad De La Demanda y permitiendo La Descentralización De La Oferta.
- Por lo que es también una gran oportunidad para que LA DIRECCIÓN DE CULTURA Y LA DIRECCIÓN DE TURISMO TRABAJEN CONJUNTAMENTE PARA PROMOCIONAR NUEVOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS como ya lo están haciendo en la promoción del nuevo Programa Turístico Social Al Apu Huanacaure.
- La oferta es básicamente Cultural por lo que el pago sobre INGRESOS A SITIOS ARQUEOLÓGICOS PARA CUSQUEÑOS ES LIBERADO
- También es una gran OPORTUNIDAD PARA DESARROLLAR LA GESTIÓN INSTITUCIONAL por parte de la DIRCETUR del Cusco y el Mecanismo ideal para utilizar los Instrumentos Legales de Gestión son los Convenios o Acuerdos Institucionales.
- LA DIRCETUR DEL CUSCO PUEDE LIDERAR LA CONCERTACIÓN REGIONAL mediante Convenios porque tiene la facultad y la oportunidad Legal de hacerlo mediante el desarrollo de los Programas De Turismo Social.
- Es la gran oportunidad de APROVECHAR LA DISPOSICIÓN POLÍTICA DE LOS GOBIERNOS PROVINCIALES Y LOCALES PARA DESARROLLAR SUS MERCADOS TURÍSTICOS bajo los Instrumentos Legales de Gestión mediante Convenios.

- Convenios que también le permiten, de mejor manera, a la Dirección De Turismo Del Cusco CAPACITAR a las Autoridades Municipales sobre Gestión De Destino Turístico, al mercado sobre Calidad De Servicios Turísticos y a la población sobre Conciencia Turística Nacional.
- LA DISPONIBILIDAD ES POSITIVA, hay Voluntad Política, Social Y De Mercado, ampliar la demanda depende de AMPLIAR LA OFERTA.
- Por esto es una gran oportunidad de ampliar la Oferta Turística PERMITIENDO QUE LOS GOBIERNOS MUNICIPALES PUEDAN COMPRENDER Y ENTENDER DE MANERA DIRECTA Y PRACTICA LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN SUS LOCALIDADES.
- Convirtiéndose en una gran oportunidad para que los Gobiernos Provinciales realicen Proyectos De Desarrollo Turístico en sus localidades y así MEJORAR Y CREAR LA INFRAESTRUCTURA PÚBLICA Y TURÍSTICA que los nuevos Mercados Potenciales Turísticos Provinciales NO TIENEN, lo cual contribuye A ALCANZAR LOS OBJETIVOS NACIONALES del PENTUR, PERTUR y CORETUR.
- Además es una OPORTUNIDAD PARA LA EMPRESA PRIVADA DE APERTURAR UN NUEVO MERCADO DEL TURISMO SOCIAL como ya lo están realizando en los Programas Experimentales A Nivel Provincial.
- La Demanda ofrece oportunidades que se deben aprovechar para la CREACIÓN DE PROGRAMAS DE TURISMO DE AVENTURA Y VIVENCIAL MEDIANTE EL TURISMO RURAL COMUNITARIO
- Por lo que es una gran oportunidad de SATISFACER LA DEMANDA CRECIENTE DINAMIZANDO UN NUEVO MERCADO TURÍSTICO puesto que la demanda está totalmente DISPUESTA A PAGAR POR ESTE SERVICIO UN PRECIO SOCIAL.
- La ley permite el DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL, PROVINCIAL Y LOCAL lo cual permite constituir legalmente un Modelo Político del Turismo Social a Nivel Regional.
- Por lo que existe todo un abanico de posibilidades para Promover el Turismo Interno Regional, lo que permite LA OPORTUNIDAD DE ESTABLECER UN DESARROLLO TURÍSTICO INTERREGIONAL lo que finalmente se resume en Turismo Interno a Nivel Nacional.

DEBILIDADES:

- El turismo social al ser totalmente SUBVENCIONADO LIMITA EL NÚMERO DE LA DEMANDA Y SU DEBIDA PROMOCIÓN, hubieron algunos años donde no se pudieron realizar estos programas en la Ciudad del Cusco por falta de presupuesto.

- Otro problema importante de la Subvención Económica es que NO SE MAXIMIZA EL BENEFICIO COLECTIVO que es la característica más relevante del Desarrollo Turístico Social.
- La Subvención solo permite que ALGUNAS PERSONAS NO LA GRAN MAYORÍA se puedan beneficiar de los Programas De Turismo Social.
- El Turismo no se desarrolla porque NO EXISTE UNA CONCERTACIÓN REGIONAL DEBIDO A LA SUPERPOSICIÓN DE FUNCIONES lo que no permite la Suscripción De Convenios Institucionales para el correcto desarrollo de los Programas De Turismo Social y para el Desarrollo Turístico en general.
- Al no suscribirse los Convenios A Nivel Institucional NO SE DESARROLLA EL MERCADO ALTERNATIVO PROVINCIAL lo que a su vez no permite el desarrollo de los Instrumentos Legales de Gestión para la consecución de un Modelo Político A Nivel Regional.
- Además la debilidad más importante de los Convenios es que las Municipalidades NO LAS PUEDEN SUSCRIBIR POR MÁS DE UN AÑO debido a que dependen totalmente de la aprobación del Presupuesto Anual Del Estado.
- Otra debilidad de Los Convenios son los suscritos con el Libre Mercado que SOLO SE REALIZARON CON EMPRESAS MONOPÓLICAS DEL MERCADO CENTRALIZADO que al velar solo por sus intereses económicos maltratan al Turista Social Cusqueño lo que finalmente daña la imagen de los Programas Sociales en la colectividad cusqueña, específicamente el Convenio suscrito con la empresa PERÚRAIL para la realización del Programa Expreso Imperial.
- LA DEBILIDAD DE LAS LICITACIONES ES QUE LA DIRCETUR DEL CUSCO PAGA POR SUS SERVICIOS DESPUÉS DE 2 A 3 MESES, lo cual repercute en que los Transportistas y Guías Profesionales no se presenten ni como Gremio ni como Colegio Profesional a las Licitaciones sino más bien como particulares mediante terceros.
- LA DIRECCIÓN DE TURISMO REALIZA LOS PROGRAMAS BAJO UN MODELO AL REVÉS, lo cual no es lo ideal, llevando la demanda hacia atractivos y mercados que aún no cuentan con infraestructura turística sin embargo este Modelo tuvo resultados positivos para el desarrollo turístico por el interés despertado en las Autoridades Locales.
- Y por último la gran debilidad de los programas de turismo social ES QUE NO ESTÁ REGLAMENTADO, NORMADO NI DETALLADO SU FUNCIONAMIENTO MEDIANTE MANUALES NI NORMAS QUE EXPLIQUEN SU CORRECTO DESARROLLO, por lo que pueden desaparecer muy fácilmente con el simple cambio de Autoridades Regionales.

AMENAZAS:

- EL CONCEPTO DEL ESTADO SOBRE EL TURISMO SOCIAL TÁCITAMENTE LIMITA SU DESARROLLO porque dirige sus esfuerzos hacia

el sector de la sociedad que no tiene recursos económicos por lo que la mayoría de los programas son totalmente subvencionados.

- POR ESTA RAZÓN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL NO ES PRIORIDAD POLÍTICA DE LAS DEMÁS REGIONES DEL ESTADO AL SER GENERADOR DE GASTO PÚBLICO.
- SU DESARROLLO NO SOLO DEPENDE DE LA ECONOMÍA DEL ESTADO SINO TAMBIÉN POR LA PRIORIDAD POLÍTICA QUE LE DE CADA REGIÓN.
- En el caso del Cusco EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA Y EL RECORTE PRESUPUESTAL DE LA REGIÓN puede provocar que los programas de Turismo Social no se consideren como Prioridad Política de la Región y simplemente se dejen de desarrollar como actualmente ocurre con otras Regiones del país.
- Los Programas De Turismo Social en la Ciudad Del Cusco a pesar de contar con el soporte económico del Boleto Turístico al ser totalmente subvencionado DEPENDEN DE LA ECONOMÍA DEL ESTADO y esa es su gran Amenaza.
- EL ESTADO NO PUEDE COSTEAR LA DEMANDA CRECIENTE por que básicamente asume el pago total de los servicios y este detalle es el que pone en verdadero riesgo el futuro de los Programas de Turismo Social.
- LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL PUEDAN DESAPARECER ANTE UNA CRISIS ECONÓMICA NACIONAL, el Objetivo Principal es que el Turismo Social no solo dependa de la Economía Pública sino también de la Economía Social.
- Los programas al ser ACTIVIDADES QUE NO SON PROMOCIONADAS CORRECTAMENTE son totalmente desconocidas por la gran mayoría de la población por lo que podrían desaparecer fácilmente ante una Crisis Económica Nacional.
- El turismo social no se desarrolla correctamente porque en el problema de fondo NO EXISTE UNA VERDADERA CONCERTACIÓN INSTITUCIONAL DEBIDO A LA SUPERPOSICIÓN DE FUNCIONES, lo que genera que no se suscriban los Convenios Institucionales, permitiendo que las instituciones que conforman el CORETUR o simplemente no hagan nada o hagan las cosas por su lado.
- Por eso la mayoría de las Municipalidades están dispuestas no solo a NO SUSCRIBIR LOS CONVENIOS SINO TAMBIÉN A NO RESPETARLOS por los que en su mayoría se consideran como Letra Muerta para la Dirección De Turismo del Cusco.
- Por esta razón la Dirección De Turismo del Cusco REALIZA DE MANERA UNILATERAL LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL SIN LA

SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS INSTITUCIONALES MUNICIPALES lo cual no es lo más conveniente para el futuro del Desarrollo Turístico Social.

- Otro gran problema importante es que LA DECISIÓN POLÍTICA PARA DESARROLLAR LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL GIRAN EN TORNO A UNA SOLA PERSONA en este caso en el Director De Turismo Del Cusco, otra persona que tome las riendas del desarrollo de los programas sin tener mayor conocimiento del tema podría hacer fracasar la realización de los Programas De Turismo Social.
- Esta gran falta de conocimiento sobre la importancia del Turismo Social por la mayoría de las Autoridades Competentes PUEDE FÁCILMENTE SER MANIPULADA Y MAL DIRIGIDA HACIA EL PROSELITISMO POLÍTICO lo que causaría corrupción económica y finalmente la desaparición total de los Programas De Turismo Social.

CAPITULO III

3 PROPUESTAS

3.1 PRIMERA PROPUESTA: EL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL.

Un Modelo Político Del Turismo Social debe tener como objetivo esencial el desarrollo de un Mercado Turístico Potencial, es decir de un mercado que a pesar de tener atractivos turísticos importantes no posee la infraestructura ni la planta turística suficiente para soportar la demanda que lo visite y que debido a esta característica no genera la demanda que lo dinamice y desarrolle.

Estos mercados potenciales existen a Nivel Nacional y se encuentran a Nivel Provincial en cada Región que lo conforman, la insuficiencia de planta e infraestructura no permite que se genere la demanda PERO ESTA CARENCIA A SU VEZ NO PERMITE QUE SE GENERE LA PLANTA E INFRAESTRUCTURA, la fórmula ideal del Desarrollo Turístico, a Nivel Político, es generar la demanda donde existe la planta e infraestructura, pero si la planta e infraestructura es insuficiente justamente porque no se tiene la demanda entonces ESTAMOS DENTRO DE UN CÍRCULO VICIOSO QUE NOS ENVUELVE EN UN ESCENARIO DE SUBDESARROLLO TURÍSTICO la cual es justamente el escenario actual del turismo en el país.

La planta e Infraestructura Turística consiste básicamente en: atractivos turísticos habilitados y acondicionados para su uso turístico, saneamiento básico: agua, luz y desagüe; servicios acondicionados de transporte, de restaurant y de alojamiento,

cualquier otro servicio es complementario y se puede acondicionar una vez generada la demanda.

La mayoría de las provincias en el país tienen Potencial Turístico y la prueba de ello está en que las Municipalidades Provinciales Y Distritales no se cansan de promocionarlos todos los años pero al dejar su desarrollo bajo el MODELO DE LIBRE MERCADO sin tener la demanda turística en general, no se abastecieron de tres elementos básicos de la planta turística: transporte, restaurant y alojamiento, es decir que si existen pero es insuficiente para satisfacer la Demanda Turística.

En la DIRCETUR del Cusco la Dirección Regional De Turismo entiende la importancia de dinamizar este Mercado Turístico Potencial pero la falta de interés político de las autoridades provinciales y distritales no permiten la consolidación de Convenios institucionales por lo que realiza los Programas De Turismo Social de manera unilateral.

Este MODELO UNILATERAL aplicado por la Dirección Regional De Turismo Del Cusco se realizó mediante acuerdos verbales que simplemente no se respetaron lo que perjudicó la labor de dinamizar el Mercado Turístico Potencial por que finalmente no se involucraron en su desarrollo a la sociedad y las instituciones que a corto plazo deben resolver los problemas de su insuficiente infraestructura turística.

EL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL resuelve este problema porque involucra sus Objetivos Regionales al de las Autoridades Provinciales Y Distritales de tal forma que se genera la demanda para que se dinamice este mercado permitiendo el desarrollo de su planta e infraestructura turística, lo que a su vez provoca un efecto multiplicador a nivel social e institucional que los involucra en el que hacer turístico y en la solución de sus problemas lo que a corto plazo permite su Promoción Turística y a largo plazo su consolidación en el Mercado Turístico Internacional.

Como se observa el Modelo De Libre Mercado Y El Modelo Unilateral no pueden desarrollar la planta turística a nivel provincial, por lo que es muy necesario diseñar un Modelo Político Del Turismo Social que involucre los objetivos de Desarrollo Turístico Regional, Provincial Y Distrital mediante la suscripción de Convenios Institucionales, Convenios que pueden dirigir los mecanismos legales existentes mediante una Ordenanza A Nivel Regional.

La Ordenanza Regional consolidara la Prioridad Política para la aplicación de un Modelo Político De Turismo Social mediante Convenios suscritos entre la Dirección Regional De Turismo Y Los Gobiernos Municipales Provinciales Y Distritales con el objetivo único del Desarrollo Turístico A Nivel Provincial, de tal manera que se respetan los Convenios para conveniencia de todos:

Por un lado la Dirección De Turismo por que puede realizar sus funciones específicas como son la realización de los Programas De Turismo Social, la Promoción Turística Regional, la Capacitación De Servicios, entre otras que están directamente relacionadas con el Desarrollo Turístico.

Por otro lado al Gobierno Local por que le permite dinamizar su Economía Social desarrollando su mercado, implementando la infraestructura pública para su uso turístico, propiciando de esta manera el desarrollo económico y el bienestar general.

Y por otro lado al Mercado Social por que le permite desarrollarse dentro del ambiente turístico que anteriormente desconocía, siendo en este sentido la prioridad política de los Convenios para la consolidación del Mercado Turístico Provincial.

De tal manera que estos tres componentes interactúen jerárquicamente siendo su principal ejecutor la Dirección De Turismo puesto que es el responsable legal de generar la Demanda Turística mediante los Programas De Turismo Social.

Los Convenios se suscriben a Nivel Institucional pero teniendo siempre en cuenta la prioridad política del desarrollo del Mercado Turístico Provincial, por lo que el Mercado Social es parte indispensable para la suscripción de estos Convenios.

Por esto los Convenios deben ser de Nivel Jerárquico por que el Convenio que suscribe la Dirección Regional De Turismo es con el Gobierno Local pero este a su vez tiene la responsabilidad legal de la implementación y organización del Mercado Social, de tal forma que el mercado se desarrolla mediante la interacción suscrita entre estas dos instituciones.

Lógicamente el desarrollo turístico de un nuevo mercado con alto potencial no se puede conseguir de la noche a la mañana su consolidación requiere de varios años para su desarrollo por lo que el Modelo Político se debe diseñar en base a tres etapas o fases:

En una **PRIMERA FASE** los Convenios suscritos con los Gobiernos Locales deben permitir el desarrollo del Mercado Turístico Social (Planta Turística), en un periodo aprox. De 3 a 5 años, de tal manera que el mercado pueda consolidar sus precios sociales a una buena calidad de servicios mediante la aplicación de la Discriminación Positiva De Precios.

En una **SEGUNDA FASE** que debe empezar a más tardar al año de suscrito los Convenios, se debe de consolidar la infraestructura pública y turística mediante Proyectos De Inversión Pública (PIP) que están contemplados en el Plan De Desarrollo Regional Concertado (PDRC) Y El Plan De Desarrollo Provincial Concertado (PDPC) y donde tiene injerencia y la obligación de realizar sus funciones el Plan COPESCO del Cusco.

En una **TERCERA FASE** que debe de empezar a más tardar a los dos años de comenzada la segunda fase y se tenga consolidado mas del 50% de la infraestructura pública y turística, se debe empezar con la Promoción Turística primero en el mercado nacional y después de un año de prueba en el Mercado Turístico Internacional, donde deben de interactuar la DIRCETUR, el CORETUR y PROMPERU mediante Ferias Promocionales Y Campañas Internacionales, puesto que en esta fase ya se tendrá un producto habilitado para su venta en el Mercado Turístico A Nivel Mundial.

El Modelo Político del Turismo Social reúne todos los Instrumentos Legales de Gestión que el Estado necesita para poder desarrollar el Mercado Turístico Provincial con la finalidad ulterior de concertar un Precio Social que permita la participación de la sociedad al uso turístico, de esta manera se permite maximizar el beneficio colectivo que en resumen representa la Filosofía Mundial Del Turismo Social: la Inclusión Con Justicia E Igualdad Social.

Para lograr la consecución de esta filosofía el compromiso debe ser de todos los involucrados por eso el Turismo Social es un Turismo de Gestión por que permite la participación de todas sus partes el Estado La Sociedad Y El Mercado.

A continuación presentaremos la propuesta de un Modelo Político Del Turismo Social que está diseñado en base a los instrumentos legales que desarrollamos a lo largo del presente Trabajo De Investigación y que puede servir de base para la propuesta de una Ordenanza Regional ya sea presentada mediante un proyecto económico cuando no se tienen los ingresos del Boleto Turístico o en base a objetivos trazados cuando si se tienen los ingresos del Boleto Turístico como es el caso de la DIRCETUR del Cusco.

3.1.1 LOS INSTRUMENTOS LEGALES QUE CONFORMAN EL MODELO POLITICO DEL TURSIMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL – PRIMERA FASE.

Estos Instrumentos son seleccionados para su ejecución dentro de un modelo político del turismo social a nivel regional con la intención de coadyuvar en el desarrollo de la Política del Turismo Interno a nivel provincial.

Estos Instrumentos si bien están reunidos bajo un Modelo Político es de uso exclusivo de sus partes, es decir que los Instrumentos Legales deben ser desarrollados por cada uno de sus integrantes una vez suscrito los respectivos Convenios, de tal forma que al cumplir con sus respectivas funciones combinen sus acciones para conseguir objetivos específicos.

3.1.2 LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR LA DIRCETUR

- **EL FORTALECIMIENTO EN GESTIÓN INSTITUCIONAL -Fortalecimiento Institucional (Asociaciones público y privados), POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**
- **LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL. - Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 46.**

En caso de los Gobiernos Regionales que suscriben los Convenios mediante Proyectos se debe tener en cuenta la utilización de los siguientes instrumentos para la generación de la demanda:

**Resolución Presidencial N° 167-2010-SERNANP
Ley del INC N° 29366
Ley N° 28719 – Ley Del Boleto Turístico**

- **LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS - Promoción del Producto Turístico de la Región, POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales**
- **LAS LICITACIONES - Resolución Directoral N° 018-2012-GR CUSCO-DIRCETUR/DR**

- EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA POBLACIÓN - **Actividad N° 12, POI DIRCETUR Del Cusco.**
- LA CONSECUCCIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA A NIVEL REGIONAL - **POI DIRCETUR Del Cusco, Desarrollo De La Conciencia Turística Y De Servicio Al Turista.**
- LAS CAPACITACIONES A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS - **Actividad N° 06, POI DIRCETUR Del Cusco.**
- LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD - **POI DIRCETUR Del Cusco, Reconocimiento A Las Empresas Turísticas.**
- LAS CAPACITACIONES A NIVEL INSTITUCIONAL - **POI DIRCETUR Del Cusco, Fortalecimiento De Gobiernos Locales Para Mejorar Su Capacidad De Gestión En Turismo.**

3.1.3 LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL GOBIERNO LOCAL

- LOS INSTRUMENTOS SOBRE ACONDICIONAMIENTO DE INFRAESTRUCTURAS DE USO PÚBLICO - **Ley Orgánica De Municipalidades, Ley N° 27972, Artículo 73.- Materias De Competencia Municipal.**
- LOS INSTRUMENTOS SOBRE ACONDICIONAMIENTO DE INFRAESTRUCTURAS DE USO TURÍSTICO - **Ley N° 27972, Artículo 82.- Educación, Cultura, Deportes Y Recreación.**
- LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL. **Ley N° 27972, Artículo 83.- Abastecimiento Y Comercialización De Productos Y Servicios.**
- LOS INSTRUMENTOS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN SOCIAL - **Ley N° 27972, Artículo 84.- Programas Sociales, Defensa Y Promoción De Derechos.**

Los Instrumentos De Coordinación Institucional:

- **EL FORTALECIMIENTO EN GESTIÓN INSTITUCIONAL - Fortalecimiento Institucional (Asociaciones público y privados), POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**
- **LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS - Promoción del Producto Turístico de la Región, POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**
- **LA CONSECUCCIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA A NIVEL REGIONAL - POI DIRCETUR Del Cusco, Desarrollo De La Conciencia Turística Y De Servicio Al Turista.**

- LAS CAPACITACIONES A NIVEL INSTITUCIONAL - **POI DIRCETUR Del Cusco, Fortalecimiento De Gobiernos Locales Para Mejorar Su Capacidad De Gestión En Turismo.**

3.1.4 LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL MERCADO POTENCIAL

- LOS INSTRUMENTOS SOBRE INCENTIVOS FISCALES - **Ley N° 29482 Ley De Promoción Para El Desarrollo De Actividades Productivas En Zonas Alto Andinas.**
- INSTRUMENTOS DE SUBVENCIÓN A LA INVERSIÓN - **Decreto Legislativo N° 973 Que Establece El Régimen Especial De La Recuperación Anticipada Del Impuesto General A Las Ventas.**

Los Instrumentos Directos De Coordinación Institucional (Gobierno Municipal):

- LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL. **Ley N° 27972, Artículo 83.- Abastecimiento Y Comercialización De Productos Y Servicios.**
- LOS INSTRUMENTOS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN SOCIAL - **Ley N° 27972, Artículo 84.- Programas Sociales, Defensa Y Promoción De Derechos.**

Los Instrumentos Indirectos De Coordinación Institucional (DIRCETUR):

- LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL. - **Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 46.**
- LAS CAPACITACIONES A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS - **Actividad N° 06, POI DIRCETUR Del Cusco.**
- LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD - **POI DIRCETUR Del Cusco, Reconocimiento A Las Empresas Turísticas.**

3.2 EL MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL PROVINCIAL – PRIMERA FASE: SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS POR ORDENANZA REGIONAL

3.2.1 EL CONVENIO SUSCRITO ENTRE LA DIRCETUR CON EL GOBIERNO MUNICIPAL.

Se realiza por Ordenanza Regional este Convenio debe comprometer el desarrollo coordinado entre la DIRCETUR y el Gobierno Municipal. **Los instrumentos de gestión utilizados son:**

- EL FORTALECIMIENTO EN GESTIÓN INSTITUCIONAL -**Fortalecimiento Institucional (Asociaciones público y privados), POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**

- Mediante este instrumento las Instituciones pueden realizar sus acciones no solo a nivel público sino también privado de manera que las coordinaciones se realicen de manera general y también particular entre todas las instituciones involucradas.
- **LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS - Promoción del Producto Turístico de la Región, POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**

Instrumentos que sirven para que de manera coordinada se diseñe el Circuito Turístico a desarrollar mediante la realización de un Programa Técnico que finalmente se promoció a través de los Programas De Turismo Social.

- **LA CONSECUCCIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA A NIVEL REGIONAL - POI DIRCETUR Del Cusco, Desarrollo De La Conciencia Turística Y De Servicio Al Turista.**

Mediante este instrumento la Dirección Regional De Turismo puede coordinar sus acciones para capacitar a la población en general y al Mercado Turístico Social sobre la importancia del Impacto Positivo que genera la dinámica del Turismo en la Sociedad.

- **LAS CAPACITACIONES A NIVEL INSTITUCIONAL - POI DIRCETUR Del Cusco, Fortalecimiento De Gobiernos Locales Para Mejorar Su Capacidad De Gestión En Turismo.**

Este instrumento es muy importante porque les permite a las Autoridades Locales desarrollar mecanismos que le permitan identificar el Análisis FODA de sus Potencialidades Turísticas de tal forma que puedan diseñar Proyectos De Inversión Pública (PIP) en aquellas infraestructuras que determinen como sus prioridades.

3.2.2 EL CONVENIO SUSCRITO ENTRE EL GOBIERNO MUNICIPAL Y EL MERCADO TURISTICO SOCIAL.

Este Convenio se suscribe por Ordenanza Regional para realizar de manera más organizada y responsable el desarrollo del Mercado Turístico Potencial, no se debe de olvidar que la finalidad del Modelo Político en su primera etapa es precisamente el desarrollo turístico de este mercado bajo la consecución concertada de un Precio Social mediante la utilización de la Discriminación Positiva De Precios.

LA DISCRIMINACIÓN POSITIVA DE PRECIOS, resume la Finalidad Ulterior Del Turismo Social porque busca maximizar el beneficio colectivo dinamizando el Mercado Turístico social a bajos Precios Sociales.

Es importante aclarar que debido al Principio de Subsidiariedad Legal la DIRCETUR no puede firmar ningún Convenio con el Mercado Turístico Provincial porque este es competencia de su Gobierno Local, sin embargo si puede participar de su desarrollo coordinando sus funciones con las del Gobierno Municipal.

En este sentido la finalidad de este Convenio es la coordinación de las acciones del Gobierno Local y el Mercado Turístico Social para facilitar las funciones que la DIRCETUR debe realizar.

Los Instrumentos Directos De Coordinación Institucional (Gobierno Municipal):

- **LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO SOCIAL. Ley N° 27972, Artículo 83.- Abastecimiento Y Comercialización De Productos Y Servicios.**

Mediante este Instrumento el Gobierno Municipal tiene la potestad legal de Promover la realización de ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales hacia la Demanda Turística Social apoyando la creación de mecanismos de comercialización y consumo de productos propios de la localidad para abastecer los servicios de restaurant y alojamiento, dinamizando económicamente el Mercado Turístico Social.

- **LOS INSTRUMENTOS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN SOCIAL - Ley N° 27972, Artículo 84.- Programas Sociales, Defensa Y Promoción De Derechos.**

Mediante estos Instrumentos se puede reconocer y registrar a las Instituciones y Organizaciones que realizan acción y Promoción Social concertada con el Gobierno Local, el Turismo Social es un Instrumento De Desarrollo Social que le permite a los Gobiernos Municipales organizar, administrar y ejecutar los programas locales de lucha contra la pobreza asegurando la calidad y localización de los servicios, la igualdad de oportunidades y el fortalecimiento de la economía local a través de sus organizaciones sociales como son los Clubes De Madres, Federaciones Campesinas, Comunidades Rurales, etc. Que deben y tienen que ser parte integrante de la Oferta Turística Social.

Los Instrumentos Indirectos De Coordinación Institucional (DIRCETUR):

- **LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL. - Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO, CAPÍTULO X, art. 46.**

Este es el Instrumento más importante del Desarrollo Turístico porque permite que se genere la Demanda Social para dinamizar el Mercado Turístico Potencial, que es el impulso que el País realmente necesitaba para desarrollar la Infraestructura Turística Nacional.

- **LAS CAPACITACIONES A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS - Actividad N° 06, POI DIRCETUR Del Cusco.**

Instrumento muy importante para el desarrollo y la consolidación del mercado turístico social que al ser potencial no tiene la suficiente experiencia laboral para la atención al turista con estándares mínimos de calidad.

- **LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD - POI DIRCETUR Del Cusco, Reconocimiento A Las Empresas Turísticas.**

Estas Certificaciones son muy importantes para garantizar la Calidad De Servicio Del Mercado Provincial y permitirle el acceso al Mercado Internacional, además este reconocimiento la permite a la empresa privada justificar su participación en El Mercado Internacional Del Turismo Social y poder trabajar con su demanda que a

nivel mundial tiene un mercado creciente y que tiene como condición al mercado social un mínimo de tres años consecutivos de conseguir estas certificaciones.

3.3 LOS INSTRUMENTOS LEGALES QUE CONFORMAN EL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL – SEGUNDA FASE.

En una **SEGUNDA FASE** que debe empezar a más tardar al año de suscritos los Convenios, se debe de consolidar la infraestructura pública y turística mediante Proyectos De Inversión Pública (PIP) que están contemplados en el Plan De Desarrollo Regional Concertado (PDRC) Y El Plan De Desarrollo Provincial Concertado (PDPC) y donde tiene injerencia y la obligación de realizar sus funciones el Plan COPESCO del Cusco.

En esta fase no hay necesidad de establecer convenios institucionales para la consolidación de compromisos puesto que solo se tiene que actuar de oficio cumpliendo cada institución involucrada con sus funciones específicas haciendo uso de las normas legales que poseen para la implementación de infraestructuras turísticas y públicas.

En este contexto tenemos las siguientes normas legales:

LEY N° 27293 Ley de Sistema Nacional de Inversión Pública

Mediante esta Ley El Gobierno Local tiene la facultad de elaborar Proyectos De Inversión Pública para implementar, acondicionar o crear infraestructura turística o pública que brinden o mejoren los servicios necesarios para el desarrollo turístico, por ejemplo pueden elaborar proyectos para acondicionar miradores turísticos, zonas de parqueo, señalización dentro y fuera de los atractivos turísticos etc. o proyectos de mayor envergadura como son museos de sitio, centros de interpretación turística, carreteras de acceso turístico etc. Estos proyectos deben ser aprobados por el SNIP (sistema nacional de inversión pública) para obtener el presupuesto requerido.

LEY N° 28411 - “Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto”.

Esta Ley funciona una vez aprobado el presupuesto del PIP entonces se le asigna el presupuesto requerido a la Región donde se solicitó el presupuesto para el siguiente Año Fiscal, la Región le asigna el presupuesto otorgado al Gobierno Local si este está en la capacidad técnica y logística de llevar a cabo el proyecto de inversión, por lo general los proyectos de mayor envergadura son derivados para su ejecución al Plan COPESCO por que tienen toda la experiencia en elaboración de infraestructura turística en el país.

DECRETO SUPREMO N°074-2004-PCM, Transferencia del componente Departamental del Plan COPESCO al Gobierno Regional del Cusco.

Mediante este Decreto Supremo el Gobierno Regional Del Cusco tiene la potestad legal sobre el Plan COPESCO que a su vez tiene la responsabilidad legal del desarrollo de infraestructuras turísticas en el país, por lo que cualquier obra importante para el Desarrollo Turístico Regional necesariamente debe ser ejecutado por el Plan COPESCO y dentro de estos están los aprobados por el SNIP.

DIRECTIVA N° 002-2013-EF/50.01 – La Cual Aprueba Los Lineamientos Para La Programación Y Formulación Del Presupuesto Del Sector Público

Mediante esta Directiva los niveles de Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, pueden programar y formular su presupuesto institucional en base a Productos por Resultados, es decir que pueden mejorar infraestructuras o servicios aumentando su presupuesto en situaciones que no fueron previstas dentro del Plan Operativo de tal manera que se puede perfeccionar el producto terminado de un PIP mejorando los resultados y la calidad del gasto público.

3.4 LOS INSTRUMENTOS LEGALES QUE CONFORMAN EL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL – TERCERA FASE.

En esta TERCERA FASE, que debe de empezar a más tardar a los dos años de comenzada la segunda fase, lo que se busca no es consolidar la infraestructura pública y turística sino más bien CONSOLIDAR EL PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

Lo ideal en esta fase, al tratarse de un Producto Turístico relativamente nuevo, es que pasara primero de una Fase Regional (Turismo Social - DIRCETUR) a una Fase Nacional (Turismo Interregional - CORETUR) de tal forma que se consolida la demanda nacional para que le sirva de soporte económico en su dinámica de mercado de esta manera el Nuevo Producto Turístico contaría con el soporte social que es muy indispensable para su desarrollo en el futuro y además cumpliría con un Principio Fundamental Del Turismo Social: DE LA SOCIEDAD PARA LA SOCIEDAD.

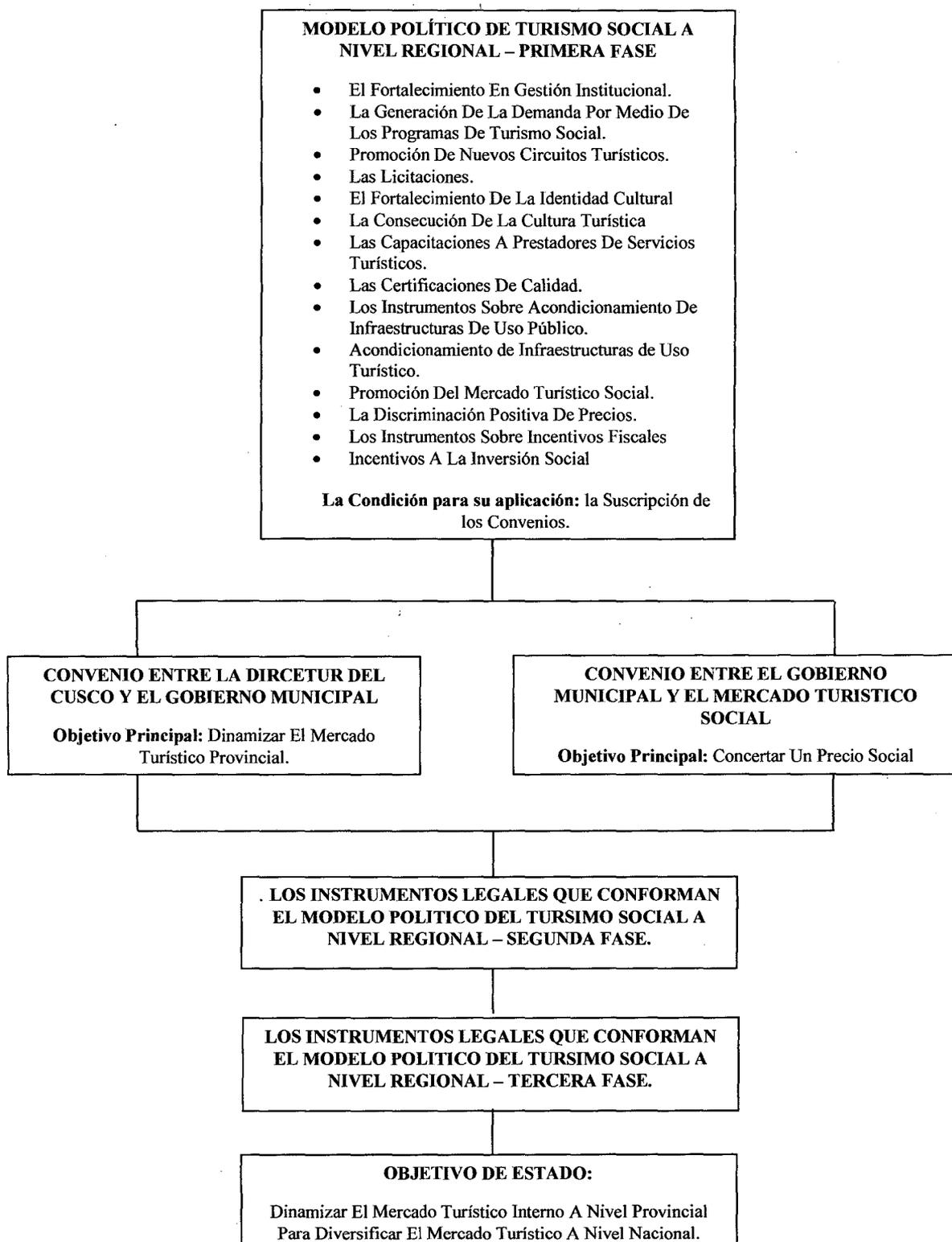
Este periodo que se podría llamar de prueba debe tener una duración mínima de un año donde se debe consolidar el producto mediante la consolidación de sus servicios, realizados los ajustes necesarios, puede pasar luego a su promoción en el Mercado Turístico Internacional (PROMPERU).

En esta fase al igual que la anterior no es necesaria la suscripción de Convenios Institucionales sino simplemente cumplir con sus funciones específicas donde deben de interactuar institucionalmente la DIRCETUR, el CORETUR y PROMPERU mediante Ferias turísticas nacionales, Promocionales, Campañas turísticas Internacionales, etc. Puesto que en esta fase ya se tendrá un producto habilitado para su venta final en el Mercado Turístico A Nivel Mundial.

- **LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS CIRCUITOS TURÍSTICOS - Promoción del Producto Turístico de la Región, POI DIRCETUR Del Cusco, Objetivos Institucionales.**
- **Plan QENTE – CORETUR- Agenda: Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos en Regiones 2014 – MINCETUR.**
- **PROMPERU.**

El siguiente Grafico permite ilustrar mejor la composición de un Modelo Político del Turismo Social, la condición de su aplicación mediante los Convenios y la finalidad de cada Convenio para la consecución de su objetivo principal.

3.5 GRAFICO FUNCIONAL DEL MODELO POLITICO DEL TURISMO SOCIAL A NIVEL REGIONAL



3.6 SEGUNDA PROPUESTA: PLAN DE ACCIÓN A NIVEL NACIONAL

Como mencionamos a lo largo del trabajo de investigación en el Perú existe un Plan Nacional De Turismo llamado PENTUR pero en este documento no se tiene en conocimiento ni mucho menos en consideración el desarrollo del Turismo Social como instrumento de desarrollo turístico a nivel nacional, REFORMULAR EL PLAN NACIONAL A RAZÓN DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PROVINCIAL es muy importante porque de esta manera se permite el desarrollo turístico potencial que es la base de los objetivos planteados en el actual PENTUR puesto que permite la diversificación de los atractivos turísticos que actualmente están saturados por ser centralizados a beneficio económico y social de las poblaciones provinciales, dinamizando así el turismo interno a nivel regional.

Dadas las características tan particulares de la actividad turística en nuestro País, una planificación previa y una gestión adecuada son la única garantía de que se puedan cumplir con las condiciones de la actividad. La capacitación del recurso humano se verá reflejada en el grado de satisfacción del consumidor y en la calidad de los servicios y la promoción responsable deberá incorporar los lineamientos básicos de respeto a la cultura nacional y sus límites permitidos de visitantes. Finalmente el desarrollo de proyectos piloto que generen un efecto multiplicador y una experiencia enriquecedora para diferentes realidades, será el complemento ideal dentro del plan de acción. Para realizar todo esto se requiere contar a la mayor brevedad con un grupo multisectorial de trabajo donde representantes de los sectores públicos y privados comprometidos con el desarrollo del turismo social puedan elaborar un proyecto dirigido a buscar los recursos necesarios para la elaboración de un Plan Nacional de Turismo Social.

En este marco se ha querido incluir como primeros aportes para la elaboración de un Plan Nacional de Turismo Social, una propuesta de valoración integral en todo el País de nuestra Cultura y una propuesta de un esquema de inclusión social con la actividad turística.

3.7 PROPUESTA PARA UN PLAN DE ACCIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL

PROBLEMÁTICA

Los puntos que se tratan a continuación son resultado de las opiniones vertidas por los todos los participantes del turismo social en las entrevistas y encuestas realizadas para la elaboración del presente documento e intentan describir lo más saltante de la problemática de la actividad según su percepción.

3.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN RECOPIADA EN LAS ENTREVISTAS Y EN LAS ENCUESTAS

La identificación de los factores que inciden en la actual problemática de la actividad turística en el tratamiento del turismo social en el país, definirá de manera más clara cuáles son las estrategias y políticas a seguir dentro del Plan Nacional de turismo social en el Perú. La siguiente es una relación de los principales problemas que afectan al

turismo social excluido en el desarrollo económico y social en el país y de cuya solución depende el éxito de las estrategias que se planteen:

1. Necesidad de una Plan Nacional de Turismo Social

En primer lugar, el país no cuenta con una estrategia claramente definida para Turismo Social. Es imprescindible desarrollar un Plan Nacional de Turismo Social, que oriente el desenvolvimiento de la actividad desde el nivel más alto y con acuerdo de los distintos actores. Dicho Plan debe resultar del esfuerzo conjunto de representantes de: el sector público, la empresa privada, la sociedad organizada (especialmente, las comunidades locales) y el sector académico.

Si bien es cierto, que elaborar una estrategia y un documento de planificación con diversos actores involucrados participando a la vez no es sencillo, es absolutamente necesario. El Estado debe promover esta iniciativa, buscando conciliar los distintos intereses y encaminarlos hacia una visión común de lo que se espera sea el Turismo Social en el Perú en el largo plazo. Un aspecto importante en la planificación es reconocer que en el medio turístico peruano no se tiene un conocimiento claro de las implicancias del Turismo Social, ni de su potencial para el desarrollo sostenible, en especial en áreas rurales. Por lo tanto, dentro de los objetivos del Plan Nacional debe considerarse la formación de una mentalidad hacia el Turismo Social, en la que se busca implicar no sólo a aquellos vinculados laboralmente con la actividad, sino a toda la población.

2. Inventario de Recursos

Se debe considerar en el Plan Nacional de Turismo Social la elaboración de un inventario de atractivos y recursos potenciales adecuados para el Turismo Social, realizado de manera exhaustiva, que no implica establecer los niveles de ingreso de los distintos grupos sociales o clases sociales, o los desniveles socioeconómicos entre el campo y la ciudad. Sino, será uno de los pilares para definir como los grupos sociales involucrados en el turismo social pueden alcanzar a desarrollar turismo como parte del bienestar social y la prioridad que se le asignará a cada uno de los grupos involucrados.

3. Trabajo Conjunto

Otra dificultad que se debe enfrentar es la falta de comunicación y colaboración entre los actores involucrados para facilitar la operación del turismo social. La cooperación y colaboración entre los distintos actores es la base para poder hacer del turismo social en el Perú un sector competitivo en el ámbito internacional. En otros casos los actores involucrados son distintas entidades públicas, cuyas funciones se superponen, o están limitadas unas con otras de manera poco eficiente y clara. Así, en una misma área o atractivo turístico, se encuentran el MINCUL, INRENA, el municipio local, y otras entidades con prioridades distintas y poco acuerdo para realizar una labor conjunta; igualmente, este problema crea confusión en cuanto a los roles y las funciones que les corresponden.

4. Marco Legal

Como se mencionó anteriormente, no se cuenta con un marco legal promotor de la actividad, que evite las prácticas informales que se vienen observando actualmente

debido a la carencia de normas claras y precisas que regulen óptimamente el turismo social en el Perú. Si bien es cierto se han obtenido algunos avances con respecto al tema de las concesiones en turismo social, aún no se han concretizado esfuerzos por mejorar dichos procedimientos. Problemas similares se presentan en lo concerniente a los establecimientos de hospedaje (sobre los temas de clasificación y categorización, por ejemplo). Se debe tener en cuenta que los esfuerzos que se hagan en el ámbito legal deben reflejar de la mejor manera posible la realidad nacional y deben ser viables en la práctica.

5. Calidad de los Servicios

Otro aspecto que puede frenar el adecuado desarrollo del turismo social es la baja calidad de los servicios, como son alimentación, transporte y hospedaje principalmente. Esto debido, entre otros aspectos, a la falta de experiencia de aquellos que recién incursionan en el negocio del turismo y de aquellos que recién dinamizan e incursionan en el mercado turístico potencial. Asimismo, se puede notar una escasez de profesionales adecuados en diferentes actividades relacionadas con el turismo social como la gestión de empresas para el turismo social y la medición de impactos, entre otras áreas de similar importancia.

6. Necesidad de Infraestructura

Del mismo modo, se debe considerar la falta de infraestructura adecuada para el turismo social que incluye la implementación de vías de acceso idóneos (aeropuertos, terrapuestos y puertos, carreteras de bajo impacto y caminos, por mencionar algunos), sistemas de saneamiento ambiental, hospedajes adecuados para el turismo social, entre otras obras de infraestructura necesarias.

7. Falta de Información

Un problema en el que muchos coinciden es la dificultad y la falta de acceso a información precisa y oportuna, que sirva para investigación, toma de decisiones, inversión o cualquier otro propósito de los diferentes actores. El Estado tiene una gran responsabilidad en este tema. Por ejemplo, datos sobre precios promocionales para turista nacional, número de visitantes y monto recaudado por el ingreso a áreas naturales protegidas deberían estar a disposición de quienes necesiten de esta información, además deben ser parte de una política de transparencia en las actividades de la autoridad correspondiente. Lo mismo sucede con respecto a información sobre establecimientos de hospedaje o alimentación u otros tipos de servicio, en cualquier área de nuestro territorio.

8. Promoción

De otro lado, es evidente la falta de promoción y publicidad de los atractivos que ofrece el país, tanto en el extranjero como en el mercado doméstico. Una de las causas es la insuficiente asignación de recursos del presupuesto nacional para el sector turismo. Más aún, al no contar con una clara estrategia nacional de turismo social los pocos recursos económicos con que se cuentan son asignados de manera ineficiente.

Del mismo modo, muchos de los que manejan negocios para el turismo social casi inexistente encuentran dificultades para el acceso a canales de comercialización adecuados.

9. Elaborar Nuevos Productos

Aún no se cuenta con una suficiente diversificación de productos y actividades para el turismo social a nivel nacional, y tampoco se están centrando los esfuerzos en nuevos nichos de mercado.

Es evidente que la investigación y los mecanismos de cooperación juegan un papel muy importante en esta tarea. Por ejemplo, un tema urgente de trabajar es elaborar el perfil del turista nacional en el Perú.

Se debe evitar además promocionar lugares y atractivos, que no están preparados para el turismo como destinos para el turismo social, tal como lo han hecho algunos medios de comunicación. Es necesario tener presente la necesidad de una previa planificación para el desarrollo del lugar. No se debe olvidar que la afluencia de visitantes a lugares aún no preparados, se puede traducir en una gran decepción para el turista y para las comunidades que los reciben que se habían creado una serie de expectativas, la sola generación de expectativas es de por sí un impacto.

10. Incentivos Tributarios

El sector privado, sobre todo, indica una falta de incentivos tributarios para la actividad del turismo social, justificados por la importancia del turismo social en el desarrollo económico del país ya que se trata de una alternativa productiva en la que el Perú cuenta con muchas ventajas comparativas con respecto a otros países, pero que aún se encuentra muy poco atendida.

11. Respeto a los Principios del Turismo Social

Es necesario considerar el enorme riesgo que significa que el término Turismo Social sea utilizado de manera indiscriminada tan sólo como una herramienta de marketing, sin que se esté considerando temas relacionados al desarrollo sostenible como respeto y valor a la cultura nacional, manejo de impactos e involucramiento de comunidades. De igual modo, la investigación sobre el turismo social su importancia, valor en la fortificación de nación debe mantenerse y desarrollarse pues los resultados contribuyen a su desarrollo. Complementando la encuesta realizada y basados en el análisis ya presentado, se puede resumir la problemática del turismo social de la siguiente manera:

3.7.2 CUADRO RESUMEN DE LA PROBLEMÁTICA EXPUESTA EN LA EVALUACIÓN PRELIMINAR

RUBRO	PROBLEMÁTICA	PROPUESTAS
MARCO TEÓRICO	- Falta definir el turismo social y de sus	- Formular una definición del turismo

	<p>Principios como marco teórico guía de una futura estrategia de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confusión entre turismo receptivo, cultural con el turismo social. 	<p>social y sus principios que refleje los aspectos teóricos actuales y que sea aceptada por los actores claves.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir la definición y los principios del turismo social aceptados por consenso en el país,
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de la cultura nacional, es aún insuficiente, puesto que hay claras diferencias, conflicto de culturas a nivel nacional. Hay que propender a la interpretación de una sola cultura con muchos valores ancestrales, para realizar una actividad del turismo social planificado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar un inventario de nuestra cultura ancestral, integrarla y valorarla, realizar infraestructura y servicios enfocado de acuerdo al turismo social; dicho inventario debe permitir conocer el estado y la situación real de una cultura única. - Recoger y sistematizar la información sobre los atractivos, alojamiento, infraestructura y servicios turísticos del país.
RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Faltan investigaciones sobre nuestra biodiversidad, tanto en fauna como en flora. - No se destinan suficientes recursos a la investigación científica del patrimonio natural y cultural peruano. - Faltan investigaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar y apoyar las investigaciones sobre la sociedad peruana y su cultura. - Promover los estudios de impacto del turismo en áreas naturales, sean estas protegidas o no. - Promover los estudios de impacto del turismo en el patrimonio

	<ul style="list-style-type: none"> - sobre el impacto del turismo en la fauna y la flora. - Faltan investigaciones sobre el impacto del turismo en el patrimonio arqueológico e histórico 	<p>Arqueológico e histórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No permitir el uso turístico de un área natural y/o histórica sin una adecuada investigación y preparación para el ingreso de los visitantes.
<p>ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de planes de uso turísticos y planes maestros vigentes. - Bajo presupuesto y poco personal. - Falta de zonificación y preparación para el ingreso de turistas. - Escasa difusión sobre el valor de las áreas protegidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convertir la conservación de las áreas protegidas en una prioridad nacional. - Formular los planes de uso turístico y actualizar los planes maestros antes que pierdan vigencia. - Asignar un presupuesto y el personal necesario a cada área de acuerdo a las verdaderas necesidades de cada uno, tomando en cuenta la presión que sobre éstas ejerce un alto número de visitantes. - Preparar debidamente las áreas en las que se decida permitir el uso turístico. - Fomentar las campañas de educación ambiental y de valoración de las áreas naturales protegidas.
<p>ALOJAMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de información periódicamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Formular normas que regulen las actividades

	<ul style="list-style-type: none"> - actualizada acerca del estado de los establecimientos de hospedaje. - De esta manera se puede determinar mejor cuáles son específicamente para el turismo social. - Un bajo porcentaje de establecimientos de hospedaje se encuentra clasificado y categorizado. La mayoría prefiere no invertir en ello. Las razones pueden ser: no cumplen con los requisitos, la clasificación y categorización no les significa ningún beneficio, los estándares que se exigen son muy exigentes o inaplicables a la realidad peruana. - Ningún hospedaje se ha clasificado aún como especial para el turismo social. <p>Las exigencias de esta clasificación no se ajustan adecuadamente a criterios de sostenibilidad; además, su aplicación puede variar el contacto con la naturaleza o la esencia misma del negocio. No representa mayores beneficios para los empresarios.</p>	<p>del sector de manera que se ajusten a la realidad nacional y que signifiquen beneficios tanto para los empresarios como para los visitantes en general (por ejemplo, incentivos tributarios, apoyo en promoción).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un sistema de información sobre el estado de los establecimientos actualizado periódicamente. Las direcciones regionales de turismo cumplen un rol importante en este sentido, y se debe incentivar su participación e interés en la tarea. Dicha información debe estar al alcance de quien la necesite.
--	---	---

<p>ACCESIBILIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La geografía escarpada peruana y la Cordillera de los Andes constituyen un obstáculo que demora la comunicación por vía terrestre. - Si bien en teoría Cusco e Iquitos son aeropuertos internacionales, sólo el Jorge Chávez viene funcionando como tal. - Deterioro de las vías de comunicación terrestre por lluvias contrastes climáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de aeropuertos y carreteras teniendo presente la estrategia turística del país. - Fomentar el ingreso de vuelos internacionales en los aeropuertos de Iquitos y Cusco. - Adecuado mantenimiento a las carreteras.
<p>SERVICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mayor parte de los servicios de transporte, alimentación, turísticos en general, no se encuentran en el ámbito de las Expectativas de un mercado como el del turismo social. - Se debe considerar la existencia de servicios ya instalados en zonas con potencial turístico constituye una oportunidad para el desarrollo de micro empresas locales. - La falta de calidad ocasiona que los operadores se vean obligados a integrar todos los servicios <p>Dentro de su oferta, evitando de esta manera</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promover una cultura de calidad de servicios turísticos, para ello se debe dar a conocer las exigencias del mercado internacional y fomentar la capacitación especialmente en provincias. - Organizar campañas de capacitación para microempresarios locales, de manera que puedan ingresar en el turismo con éxito. - Registrar las agencias y los operadores de turismo social en el Perú, y fomentar que el mismo gremio controle y sancione el cumplimiento de los Principios.

	<p>que los beneficios económicos se extiendan a otros pobladores locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de información sistematizada de operadores y agencias que comercializan turismo social. 	
<p>CAPACITACIÓN EN TURISMO SOCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de una conciencia para el turismo social en el ámbito nacional, especialmente en comunidades rurales. - En los centros de capacitación en turismo, no existe una adecuada preparación o especialización en Turismo Social, ni siquiera en Turismo Sostenible. - La mayoría de centros de preparación se encuentran en Lima y Cusco. - Falta de capacitación de las comunidades locales en turismo, servicios, gestión de empresas turísticas, marketing turísticos y otros temas relacionados al Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar una conciencia del turismo social y de turismo sostenible en el ámbito nacional, desde la educación primaria o inicial hasta la educación superior. - Descentralizar la capacitación en turismo hacia aquellas zonas que se definen como prioritarias para el desarrollo del turismo social. - Buscar mecanismos que incentiven las alianzas entre centros de educación en turismo, ONGs, empresas privadas y comunidades organizadas para capacitar a pobladores locales en temas relacionados a la gestión turística.
	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de claridad y coherencia en la Legislación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un reglamento específico de turismo social, independientemente de

MARCO LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Aún no se ha aceptado ninguna solicitud de concesión de turismo social - Al estar comprendido dentro de la Ley, existe un gran sesgo entre su ejecución y promulgación de la actividad. 	<p>quién sea la entidad encargada, que elimine las deficiencias de la actual legislación. Debe representar los intereses de los actores involucrados y ajustarse a la realidad nacional.</p>
Actores Claves	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de una estrategia y una política clara a seguir con miras a lograr ciertas metas en el desarrollo turístico del país. - Lentitud en la toma de decisiones. - Confusión y superposición en las funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una política con metas y objetivos, transparentes y concertados que guíe el desarrollo turístico del país.
TENDENCIAS NACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Falta un estudio del mercado para el turismo social en el Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el estudio del Perfil del turismo social. - Llevar a cabo investigaciones de mercado sobre el turismo social. - Difundir los estudios de las tendencias nacionales y de mercado.

CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSIÓN: HIPOTESIS ESPECIFICA Nº 1

“LA NORMATIVA TURÍSTICA EXISTENTE FAVORECERÍA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO.”

DEFINITIVAMENTE SÍ ES POSIBLE EL DESARROLLO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO teniendo la Dirección De Turismo como su PRINCIPAL INSTRUMENTO LEGAL DE CONCERTACION, LA SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS A NIVEL INSTITUCIONAL.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: HIPOTESIS ESPECIFICA Nº 2

“EN LA CONDICIÓN ACTUAL DE LAS ECONOMÍAS DE LIBRE MERCADO EL TURISMO SOCIAL PODRÍA DESARROLLARSE EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO.”

Definitivamente **SÍ ES POSIBLE EN LA CONDICIÓN ACTUAL DE LAS ECONOMÍAS DE LIBRE MERCADO DESARROLLAR EL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO PUESTO QUE EXISTE VOLUNTAD POLÍTICA, SOCIAL Y DE MERCADO**, si bien la Política Neoliberal está dirigida principalmente al desarrollo del Mercado Turístico Extranjero (oferta y demanda) esto **NO IMPLICA** que legalmente **NO SE PROMUEVA Y FACILITE** el desarrollo del Mercado Turístico Nacional (oferta y demanda) por eso es Libre Mercado porque permite la participación de todas las inversiones, **AMPLIAR LA DEMANDA TURÍSTICA SOCIAL DEPENDE DE AMPLIAR LA OFERTA**, por lo que existe todo un abanico de posibilidades para Promover el Turismo Interno A Nivel Provincial mediante la Constitución De Un Modelo Político Del Turismo Social.

TERCERA CONCLUSIÓN: HIPOTESIS ESPECIFICA Nº 3

“LAS POLÍTICAS EXISTENTES EN TURISMO FORTIFICARÍAN LA CONFORMACIÓN DE UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO.”

DEFINITIVAMENTE SÍ LEGISLATIVAMENTE LAS POLÍTICAS EXISTENTES EN TURISMO, FORTIFICAN LA CONFORMACIÓN DE UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO, a pesar de tener una MUY POBRE LEGISLACIÓN TURÍSTICA EN MATERIA DE TURISMO INTERNO es viable su implementación sobre todo porque EXISTE LA PREDISPOSICIÓN DE TODAS SUS PARTES: El Estado (G.R. Del Cusco), La Sociedad Y El Mercado, sin embargo no hay que olvidar que el Modelo Político es la fórmula, el camino legal a seguir a Nivel Regional, pero ES INSUFICIENTE SI NO SE TIENE EL COMPROMISO NACIONAL MEDIANTE UN PLAN DE ACCIÓN que se implemente en el PENTUR brindándole a los Programas De Turismo Social la Prioridad Política que necesita para impulsar su desarrollo.

CONCLUSION HIPOTESIS GENERAL

“EL ESTADO EN LAS CONDICIONES DE LIBRE MERCADO FAVORECERÍA EL DESARROLLO DE LAS POLÍTICAS DEL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO.”

Definitivamente sí, LA LEY LO PERMITE:

Ley General De Turismo CAPÍTULO X, ARTÍCULO 43 Concepto De Turismo Social.

Además existe la viabilidad de sus partes:

- **EXISTE LA DISPOSICIÓN POLÍTICA** de la Dirección Regional De Turismo del Cusco para diseñar nuevos programas turísticos de más de un día para el desarrollo del turismo social a nivel provincial para lo que cuenta con un PRESUPUESTO CONSOLIDADO gracias al Boleto Turístico Del Cusco.
- **EL MERCADO TURÍSTICO PROVINCIAL ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO EN PARTICIPAR DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL** porque permite el desarrollo económico local sobre todo aquel de capital nacional.
- Los Turistas Sociales **ESTÁN TOTALMENTE DISPUESTOS A DINAMIZAR UN NUEVO MERCADO TURÍSTICO PROVINCIAL (100% de disposición).**

Condiciones que permiten su mejor desarrollo mediante **LAS POLÍTICAS EXISTENTES EN TURISMO PARA LA CONFORMACIÓN DE UN MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL EN EL CENTRO RECEPTOR DEL CUSCO**

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Es muy importante que el desarrollo del Turismo Social SEA CONSIDERADO COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO TURÍSTICO NACIONAL (oferta y demanda) establecidos en el PENTUR y PERTUR para lo cual es muy necesario que SE RECONSIDERE LA FORMULACIÓN DE SU CONCEPTO, de tal forma que se le dé la PRIORIDAD POLÍTICA que necesita para implementar más Instrumentos Legales que faciliten su desarrollo.

Por otro lado la Dirección De Turismo Del Cusco, al ser la única responsable legal de su desarrollo en el país debe LIDERAR LA CONCERTACIÓN INSTITUCIONAL MEDIANTE CONVENIOS establecidos con los integrantes del CORETUR (entre ellos las Autoridades Municipales) de tal forma que se establezcan y DESARROLLEN MÁS Y NUEVOS MECANISMOS LEGALES que faciliten la implementación de un Modelo Político que este direccionado hacia el Desarrollo Turístico A Nivel Provincial.

SEGUNDA

Es muy importante que LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE GESTIÓN ESTÉN DIRIGIDOS A LA CONCERTACIÓN INSTITUCIONAL ENTRE EL ESTADO Y EL MERCADO TURÍSTICO POTENCIAL PARA LA CONSECUCCIÓN DE UN PRECIO SOCIAL que le permita al Estado maximizar el beneficio colectivo, promoviendo más y nuevos circuitos turísticos, a la sociedad acceder económicamente al uso turístico y al mercado capacitarse y desarrollarse en la actividad turística.

TERCERA

En el CORTO PLAZO establecer una ORDENANZA REGIONAL para la consolidación de un MODELO POLÍTICO DEL TURISMO SOCIAL en la Región Del Cusco que direcciona sus objetivos políticos hacia el DESARROLLO TURÍSTICO A NIVEL PROVINCIAL.

CUARTA

En el MEDIANO PLAZO desarrollar un PLAN DE ACCIÓN NACIONAL DEL TURISMO SOCIAL, que implemente los nuevos objetivos políticos diseñados en el PENTUR en base a las experiencias y resultados obtenidos en el desarrollo del turismo social a nivel interregional.

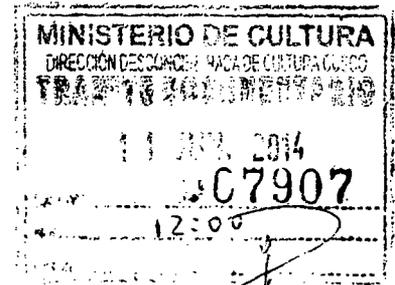
BIBLIOGRAFIA

- BOGGIO, Ana. Lógica del proceso de investigación científica. NUFIC. Perú. 1990.
- Cárdenas Tabares, Fabio 1982 Comercialización del Turismo. Editorial Trillas, México.
- CASOLA, Luis. Turismo Y Ambiente. Editorial Trillas. México. 1990.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto/FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Metodología de la investigación
- HOLLOWAY, J. C. “El Negocio del Turismo” Editorial Diana. México, 1994.
- <http://www.bits-int.org/es>
- <http://www.datosperu.org>
- INTRODUCCIÓN AL TURISMO SOCIAL, LA POLITICA DEL TURISMO SOCIAL, Autor Daniel Muñiz Aguilar, Universidad de Málaga.
- Investigación Turística II. 06-05-2002.
- Ley N° 29408, NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO.
- MENDOZA DE MATOS, Grecia. Metodología del Trabajo Universitario. Editorial San Marcos. Lima-Perú,
- MANRIQUE SILVA, Juan. Introducción a la economía. Taller grafico Universidad de México.
- MATHIESON WALL, Alister. Turismo, repercusiones económicas fijas y sociales. Edit Trillas. Primera edición. México.
- PEREZ MARTINEZ, Ramón. Metodología de la Investigación Científica. Edit. Trillas. México., 1991.
- Plan QENTE, TOMO I,II Y III
- PLAN ESTRATEGICO REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE CUSCO 2008 – 2012.
- Reglamento Interno Del Consejo Regional De Turismo CORETUR, CAPITULO III.
- www.conocimientoenlinea.com
- www.omt.com

ANEXOS

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS
GENERAL	¿En qué medida el Estado en las condiciones de libre mercado favorecería el desarrollo de las políticas del turismo social en el centro receptor del Cusco?	Determinar si el Estado en las condiciones de libre mercado favorece el desarrollo de las políticas del turismo social en el centro receptor del Cusco.	El Estado en las condiciones de libre mercado (V.I.) favorece el desarrollo de las políticas del turismo social (V.D.) en el centro receptor del Cusco.
ESPECIFICOS	1. ¿Cuál son las políticas de turismo existentes que favorecerían el desarrollo del turismo social en el Centro Receptor Cusco?	1. Identificar en qué medida la normatividad turística existente favorece el desarrollo del turismo social para el Centro Receptor del Cusco	1. La normativa turística (V.D.) Existente favorece el desarrollo del Turismo Social (V.I.) En El Centro Receptor Del Cusco.
	2. ¿De qué manera en la condición actual de las economías de libre mercado el turismo social tendría oportunidad de desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco?	2. Establecer de qué manera en la condición actual de las economías de libre mercado el turismo social tiene oportunidad de desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco.	2. En la condición actual de las economías de libre mercado (V.I.) el turismo social (V.D.) puede desarrollarse en el Centro Receptor del Cusco.
	3. ¿En qué medida Las Políticas existentes en Turismo fortificarían la conformación de un Modelo Político del turismo social En El Centro Receptor Del Cusco?	3 Determinar si Las Políticas existentes en Turismo fortifican la conformación de un Modelo Político del turismo social En El Centro Receptor Del Cusco.	3. Las Políticas existentes en Turismo (V.D.) fortifican la conformación de un Modelo Político del turismo social (V.I.) En El Centro Receptor Del Cusco.
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES	
LIBRE MERCADO	LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL	ESTADO, MERCADO PROVINCIAL, DEMANDA SOCIAL.	
TURISMO SOCIAL	LAS POLITICAS DEL TURISMO	ESTADO, MERCADO MONOPÓLICO, DEMANDA NACIONAL.	
LIBRE MERCADO	LAS POLITICAS DEL TURISMO SOCIAL	ESTADO, MERCADO PROVINCIAL, DEMANDA SOCIAL.	
MODELO POLITICO	LAS POLITICAS DEL TURISMO	ESTADO, MERCADO PROVINCIAL, DEMANDA SOCIAL.	
METODO CIENTIFICO		DESCRIPTIVO - APLICATIVO	

Cusco 10 de Junio del 2014



**SOLICITO: ENTREVISTA FILMADA
PARA TRABAJO DE
TESIS**

Señor:

**DIRECTOR DE LA DIRECCION DESCONCENTRADA DE CULTURA
CUSCO
Arq. Edwin Ricardo Ruiz caro Villagarcia**

Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo comunicarle que soy estudiante de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Domiciliado en la Urbanización Balconcillo lote H - 7, de la Ciudad del Cusco y que estoy realizando mi trabajo de Tesis sobre la "IMPORTANCIA DEL TURISMO SOCIAL PARA EL DESARROLLO SOCIOCULTURAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO", por lo que solicito se me brinde el apoyo y la autorización para llevar a cabo una ENTREVISTA FILMADA A SU PERSONA para que me brinde la información requerida sobre las facilidades que se brindan para el descuento o exoneración de pagos al Santuario Histórico de Machupicchu para la población a nivel nacional.

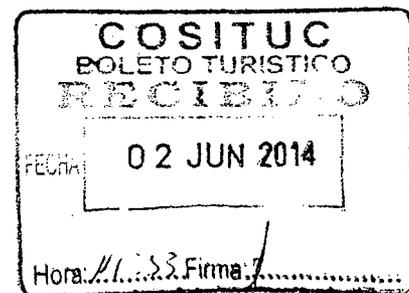
Agradeciéndole por la oportunidad y seguro de ser atendido.

Atentamente:

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Alfredo Chile Ttito", written over a horizontal line.

Bachiller Alfredo Chile Ttito
DNI N° 10520488
Direccion: Urb. Balconcillo Lt. H - 7
Teléfono: 974388874
Correo: al666777@hotmail.com

Cusco 02 de Junio del 2014



SOLICITO: ENTREVISTA PARA TRABAJO DE TESIS

Señor:

GERENTE GENERAL DEL COCITUC
Lic. Alberto Delgado Moscoso

Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo comunicarle que estoy realizando mi trabajo de Tesis sobre la "Importancia del Turismo Social para el desarrollo Sociocultural en la Ciudad del Cusco", por lo que solicito se me brinde el apoyo y la autorización para llevar a cabo una ENTREVISTA a su persona o a quien Ud. Vea conveniente para que me den la información requerida sobre las facilidades que se brindan para el descuento o exoneración de pagos sobre los boletos turísticos para la población a nivel nacional.

Agradeciéndole por la oportunidad y seguro de ser atendido.

Atentamente:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Bachiller Alfredo Chile Ttito
DNI N° 10520488

Cusco 26 de Mayo del 2014

SOLICITO: RECABAR INFORMACION DOCUMENTARIA

Señor:

**DIRECTOR REGIONAL DE LA DIRCETUR CUSCO
Abg. Luis Ángel Carreño**

Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo comunicarle que estoy realizando mi trabajo de Tesis sobre la "Importancia del Turismo Social para el desarrollo Sociocultural en la Ciudad del Cusco", por lo que solicito autorice a la dependencia de:

Desarrollo Turístico y
Planificación.

Para que me brinde la información estadística y documentaria muy importante para la realización de mi trabajo de Tesis.

Así mismo se me brinde el apoyo y la autorización para llevar a cabo las encuestas y entrevistas a los encargados de realizar los Programas de turismo social y a la población que utilizan estos Programas.

Agradeciéndole por la oportunidad y seguro de ser atendido.

Atentamente:



Bachiller Alfredo Chile Ttito
DNI N° 10520488



2600
P



Cusco 10 de Junio del 2014

**SOLICITO: ENTREVISTA FILMADA PARA
TRABAJO DE TESIS**

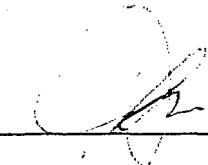
Señor:

**GERENTE GENERAL PERURAIL
Ing. Armando Pareja Díaz**

Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo comunicarle que estoy realizando mi trabajo de Tesis sobre la "IMPORTANCIA DEL TURISMO SOCIAL PARA EL DESARROLLO SOCIOCULTURAL EN LA CIUDAD DEL CUSCO", por lo que solicito se me brinde el apoyo y la autorización para llevar a cabo una ENTREVISTA FILMADA a su persona o a la persona encargada del Área a quien Ud. Vea por conveniente para que me brinden la información requerida sobre los convenios realizados sobre el programa EXPRESO IMPERIAL que se realizan con la DIRCETUR CUSCO.

Agradeciéndole por la oportunidad y seguro de ser atendido.

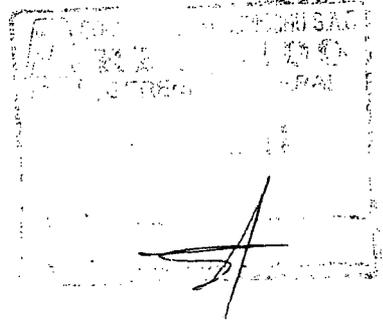
Atentamente:



Bachiller Alfredo Chile Ttito
DNI N° 10520488

10 JUN 2014

1310



Cusco 10 de Junio del 2014

SOLICITO: ENTREVISTA PARA TRABAJO DE TESIS

Señor:

GERENTE GENERAL DEL CONSETTUR MACHUPICCHU S.A.C
Sr. Sixto Miranda Quispe

Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo comunicarle que estoy realizando mi trabajo de Tesis sobre la "Importancia del Turismo Social para el desarrollo Sociocultural en la Ciudad del Cusco", por lo que solicito se me brinde el apoyo y la autorización para llevar a cabo una ENTREVISTA a su persona o a la persona encargada del área a quien Ud. Vea por conveniente para que me brinden la información requerida sobre los convenios realizados sobre el programa EXPRESO IMPERIAL que se realizan con la DIRCETUR CUSCO.

Agradeciéndole por la oportunidad y seguro de ser atendido.

Atentamente:



Bachiller Alfredo Chile Ttito
DNI N° 10520488

222125.
992901014 RPC. YADIRS



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

TRAMITE de PROMOCION CULTURAL COMPLETA - 2014

(Solo Delegaciones Escolares (I.E. de Preferencia Nacionales y/o Estatales):
Ingreso a CIUADELA INCA de MACHUPICCHU (MAPI):

REQUISITOS:

- 1.- **SOLICITUD** de Promoción Cultural Completa (*en papel membretado*), dirigida a Director de la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco:
Arq° Edwin Ricardo Ruiz Caro Villagarcía.
* **Considerar lo siguiente:**
 - **Sumilla:** SOLICITA: Promoción Cultural Completa.
Especificar nivel educativo EBR-EBA... (Inicial, primaria y/o secundaria).
 - **Indicar con claridad, Fecha de Ingreso a Ciudadela Inca de Machupicchu** (día y mes).
- 2.- **Resolución y/o Decreto** Directoral Autorizando el Viaje, suscrito por la Dirección de la Institución Educativa y/o UGEL.
- 3.- **Relación de Alumnos**, incluido Profesor(es) y Padres de Familia que integran la delegación. (Sellada y visada por la Dirección de la I.E.), que efectuaran la visita.
- 4.- **Fotocopia simple del D.N.I.** solo del(a) Asesor(a) y/o Tutor(a).

▶ **IMPORTANTE:**

- Presentar requisitos en **03 juegos** (01 original y 02 copias simples).
 - **Antes de iniciar TRÁMITE**, realizar la reserva de pasajes en PERU RAIL S.A.
 - * **Reserva de Delegaciones:** Página Web: www.perurail.com/colegios.
 - Se puede adjuntar: CONSTANCIA DE EXTREMA POBREZA, debidamente Suscrito por la Gubernatura, Juzgado de Paz y/o Municipalidad.
(Solo REGIONES DECLARADAS...)
- * La DRC-CUS, se RESERVA el derecho de contrastar la Documentación alcanzada por las delegaciones...

- ▶ Las SOLICITUDES y/o Oficios deben ser presentados en la UNIDAD de TRAMITE DOCUMENTARIO de la Dirección Regional de Cultura Cusco, con una anticipación de 72 horas (03 días hábiles).
- ▶ Solo se atenderá al Tutor y/o Asesor responsable de la delegación.
- ▶ **HORARIOS DE ATENCION:** Oficina de Trámite Documentario (Avda. de la Cultura N° 238-3 Condominio Huáscar):
 - * De Lunes a Viernes de 07:15 a.m. A 16:00 p.m.

INFORMES: Central Telefónica (084) 582030 /236061 / (ANEXO 1106).

NOTA: La Atención de Delegaciones estudiantiles para los demás sitios Arqueológicos (**Sacsayhuaman**, Pisac, Ollantaytambo, Maras, Moray..., Museos, está a cargo de COSITUC, con oficina administrativa en la **Calle Arequipa N° A-2, Urb. Barrio Profesional** (parte posterior Colegio Garcilaso).

ENCUESTA

PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL: SABADOS CUSQUEÑOS

INFORMACION GENERAL

Nombre: <i>Dora Elena Gutierrez Zambrano</i>				
Dirección: <i>Urb. Kennedy A - Dnix 27</i>				
Distrito: <i>Wanchaq</i>				
Edad: <i>47</i>	Sexo:	Masculino	Femenino	Fecha: <i>14/06/14</i>

INFORMACION SOBRE EL PROGRAMA

1. ¿Cuál es su MOTIVACIÓN para usar el programa?

RECREACION <input checked="" type="checkbox"/>	CULTURA <input checked="" type="checkbox"/>	INFORMACION <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
--	---	---	-------

Si marco otros por favor especifique cual otra es su motivación: _____

2. ¿Vino SOLO O ACOMPAÑADO?

SOLO	GRUPO DE AMIGOS <input checked="" type="checkbox"/>	GRUPO DE FAMILIA
------	---	------------------

3. ¿Cuántas VECES USO el programa?

POR PRIMERA VEZ <input checked="" type="checkbox"/>	POR SEGUNDA VEZ	FRECIENTEMENTE
---	-----------------	----------------

4. ¿Cómo se INFORMÓ sobre el programa?

RADIO	TELEVISION <input checked="" type="checkbox"/>	OFICINAS DE LA DIRCETUR
-------	--	-------------------------

INFORMACION SOBRE EL SERVICIO DEL PROGRAMA

5. ¿Cómo se SIENTE después de realizar el programa?

SATISFECHO <input checked="" type="checkbox"/>	INSATISFECHO	INDEFERENTE
--	--------------	-------------

6. ¿Qué le pareció la CALIDAD del servicio?

EXCELENTE <input checked="" type="checkbox"/>	BUENA	DEFICIENTE	MALA
---	-------	------------	------

7. ¿Qué servicio MEJORARÍA? (Puede marcar más de una opción)

TRANSPORTE	GUIAS
PROMOCION DEL PROGRAMA <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS

Si marco otros especifique el servicio que mejoraría: _____

8. ¿Para mejorar el programa qué SERVICIO ADICIONAL recomendaría?

VENTA DE ARTESANIAS	VENTA DE PRODUCTOS LOCALES
RESTAURANT <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS

Si marco otros especifique cual es el servicio adicional: _____

INFORMACION SOBRE LA PROYECCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL

9. ¿Cuánto PAGARÍA Ud. por el programa que utilizo?

DE 5 A 10 SOLES	DE 10 A 20 SOLES	DE 20 A 30 SOLES <input checked="" type="checkbox"/>
-----------------	------------------	--

10. ¿Le gustaría conocer OTRAS PROVINCIAS y sus atractivos turísticos en la REGIÓN del cusco?

SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	TAL VEZ
--	----	---------

11. ¿Qué TIPO DE TURISMO aparte del cultural le gustaría realizar?

DE NATURALEZA Y AVENTURA <input checked="" type="checkbox"/>	VIVENCIAL EN COMUNIDADES <input checked="" type="checkbox"/>
TURISMO GASTRONOMICO <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS

Si marco otros especifique cual es el otro tipo de turismo: _____

12. ¿Por CUANTOS DÍAS VIAJARÍA por turismo?

DOS DIAS UNA NOCHE	TRES DIAS DOS NOCHES
UNA SEMANA <input checked="" type="checkbox"/>	MAS DE UNA SEMANA

13. ¿Si la DIRCETUR CUSCO realizara programas de MÁS DE 1 DÍA CON UN COSTO SOCIAL las tomaría?

DEFINITIVAMENTE SI <input checked="" type="checkbox"/>	DEFINITIVAMENTE NO	TALVEZ
--	--------------------	--------

14. ¿De qué factor principal depende que Ud. realizara programas de más de 1 día en la Región del Cusco con un costo social?

DEPENDE DEL COSTO <input checked="" type="checkbox"/>	DEPENDE DEL TIEMPO <input checked="" type="checkbox"/>	DEPENDE DEL LUGAR
---	--	-------------------